

GUÍA PARA CREAR UN PLAN DE MARKETING

¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Es por eso que producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con Marketing de Contenidos, Marketing Digital o Inbound Marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de Marketing Digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

.....[¡ESTE E-BOOK!]

INTRODUCCIÓN	5
¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?	6
¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE MARKETING Y POR QUÉ ES IMPORANTE?	7
¿CÓMO HACER UN PLAN DE MARKETING?	10
¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING?	19
ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING	25
EJEMPLOS Y MODELOS DE PLAN DE MARKETING	30
CONCLUSIÓN	32
SOBRE ROCK CONTENT	33

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Coordinadora de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com



REDACTOR ROCK CONTENT

Este contenido fue traducido por uno de los redactores de la base de Rock Content.

DESIGN



DISEÑADOR ROCK CONTENT

Este contenido fue hecho por uno de los diseñadores de la base de Rock Content.

“Si no eres una marca, serás una mercancía”, dijo en una ocasión [Philip Kotler](#), uno de los principales nombres de la historia del Marketing moderno.

Entre las diferentes lecturas o interpretaciones que podemos hacer de esta frase, una de ellas es que refleja a la perfección la importancia de contar con un plan de Marketing que nos permita posicionarnos en el mercado y ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

De lo contrario, las empresas no tendrán relevancia y, en consecuencia, la demanda de sus productos y servicios siempre estará por debajo de los niveles necesarios para alcanzar la rentabilidad.

Y es que cuando las compañías no se consolidan como marcas ni se conectan con su público objetivo son valoradas como una “mercancía” de la que se puede prescindir sin ningún problema.

Por esa razón, te invitamos a prestarle mucha atención a este material para que conozcas los aspectos más relevantes de un plan de Marketing. Los puntos que trataremos son:

- # En qué consiste;
- #Cuál es su utilidad;
- # Cómo elaborarlo;
- # Estructura;
- # Etapas;
- # Adaptación al ámbito digital;
- # Ejemplos.

¿Estás listo para aprender todo esto?

¡Entonces, continúa leyendo!



¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

Para comprender este concepto es importante que estés consciente de que en el mundo de los negocios plan es, prácticamente, un sinónimo de estrategia.

Este concepto hace referencia a una guía maestra de acciones estratégicas que nos permiten alcanzar objetivos determinados en cuanto a posicionamiento, comercialización, exposición y otros aspectos relevantes para tu negocio.

¿Recuerdas cuando elaboraste el plan de negocios de tu empresa? ¡Bien, es muy parecido! Se trata de un documento en el que sentamos las bases y definimos acciones y tareas que nos llevarán a alcanzar los objetivos estipulados.

Incluso, el plan del Marketing puede desarrollarse a la par de la concepción de la empresa, para que esté alineado con los objetivos generales y específicos de la organización.

Por otro lado, también es recomendable elaborar esta guía maestra de forma periódica, preferiblemente anual, adecuándola a las nuevas necesidades y retos específicos de una compañía.



¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE MARKETING Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

La importancia del plan de Marketing es muy clara: sin él no sabremos cómo llegar a nuestros objetivos o qué hacer para alcanzarlos. A su vez, esto se traduce en diferentes aspectos que optimizan el área de Marketing de las organizaciones en líneas generales, como:

ENFOCARNOS EN OBJETIVOS ALCANZABLES Y MEDIBLES

Una de las características principales de un buen objetivo de Marketing es que sea posible de ser alcanzado. Por ese motivo, mientras desarrollas el plan estarás analizando al mismo tiempo los diferentes objetivos y, en consecuencia, podrás identificar aquellos que son posibles de lograr.

Además, un plan de Marketing plantea objetivos medibles, es decir, que se pueden cuantificar.

Por ejemplo, un objetivo medible en el **Marketing Digital** puede ser “generar 2 mil conversiones a **leads** a través del blog”. De esa forma, al finalizar la campaña podrás conocer el porcentaje que lograste alcanzar de este objetivo específico o, incluso, si lo cumpliste o superaste.





VOLVER A ENFOCARNOS EN EL CLIENTE IDEAL

Muchas veces las compañías pierden el norte. Una de las señales de que esto ha pasado es cuando se esfuerzan por atraer consumidores que realmente no necesitan sus productos o servicios.

Por suerte, realizar un plan de Marketing permite delimitar el mercado y volver a enfocarnos en nuestro público objetivo.

Incluso, cuando estas guías maestras se enfocan en el plano digital van un paso más allá y dirigen las marcas hacia la **buyer persona**, es decir, una representación ficticia, y a la vez precisa, del cliente ideal.

COHERENCIA

Cuando se trata de imagen corporativa y construcción de marca este aspecto es fundamental.

Para que una empresa atraiga, cautive y fidelice usuarios debe ser coherente en todos sus factores, desde su logo hasta el tipo de productos y servicios que comercializa.

Precisamente, este principio está contemplado en un buen plan de Marketing. Esta guía maestra solo debe contemplar contenidos, estrategias e ideas que sean acordes al espíritu y esencia de las marcas.



OPTIMIZACIÓN DE PRESUPUESTO

Lamentablemente, muchas empresas utilizan su presupuesto de Marketing en acciones que no generan ningún tipo de beneficios o, peor aún, representan pérdidas.

En gran parte, esto se debe a que no cuentan con un plan de Marketing que contemple estrategias, lineamientos y objetivos puntuales.

En cambio, ante la imperante necesidad de atraer clientes, gastan dinero en costosas publicidades y técnicas de promoción de forma constante, sin ningún tipo de control ni medición de resultados.

ESCANEABILIDAD

Aunque dejamos este aspecto por último, ¡no pienses que es el menos importante!

Sin duda, una de las grandes ventajas de contar con un plan de Marketing es que podrás visualizar el plan como un todo y monitorear el rendimiento de las estrategias.

Al tener una guía maestra con objetivos puntuales, medibles y temporales, podrás revisar de forma continua tus avances hacia el cumplimiento de estos y, en consecuencia, la rentabilidad de las inversiones.

En conclusión, un buen plan de Marketing es sinónimo de control de gestión. ¡No más improvisación!





¿CÓMO HACER UN PLAN DE MARKETING?

¡Bien! ¡Llegamos al momento de la verdad! Ahora que sabes de qué se trata el plan de Marketing y cuál es su importancia, estás preparado para aprender a elaborarlo.

¡Presta atención a estos 6 pasos!

1. ANÁLISIS INTERNO

Elaborar un plan de Marketing es una oportunidad ideal para hacer una profunda revisión de una empresa. Para que esta guía maestra tenga bases sólidas, es importante realizar un análisis interno que permita conocer, a ciencia cierta, la realidad de la compañía.

Además, es indispensable identificar las variables o herramientas disponibles para cumplir con objetivos de mercadotecnia, es decir, el Mix de Marketing.

Anteriormente, este concepto también era conocido como las 4 p's del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Sin embargo, el auge de las plataformas digitales y las nuevas tendencias dieron paso a **las 8 p's** del Marketing Digital, al incorporarse Personas, Procesos, Presencia y Productividad.

¿Quieres saber de qué se tratan estas P's? ¡Síguenos!

PRODUCTO

Lógicamente, es indispensable que el plan de Marketing contemple cuáles son los productos o servicios que esperamos vender. Por eso, es necesario desarrollar esta "p" de la mercadotecnia en esta guía, específicamente el concepto del producto y sus funciones, apariencia y nombre.

PRECIO

Una de las diferencias del Marketing, con respecto a la publicidad, es que se trata de una herramienta integral, que además de enfocarse en la promoción aborda la comercialización y la logística.

Una muestra de ello es que el concepto de mezcla de mercadotecnia incluye el precio desde una perspectiva amplia y profunda. Esta "p" no solo hace referencia al valor monetario que se cobra por un determinado producto o servicio. También, se enfoca en el valor agregado de la marca.



PLAZA O PUNTO DE VENTA

A esta “p” también se la conoce como punto de venta, ya que se trata del lugar (físico o digital) al que tienen que llegar los usuarios para adquirir los productos o servicios.

Desde la perspectiva del análisis, al abordar este elemento del Mix de Marketing es importante definir dónde vive tu público, en qué lugares consume productos y de qué manera le gusta acercarse a ellos.

En otras teorías, a esta “p” se le llama también “distribución”, ya que este proceso no solo se trata del punto en el que se realizará la venta, sino también todos los canales de distribución por los que los productos deben pasar antes de llegar al consumidor final. Entre estos canales tenemos: transporte, almacenamiento o incluso, espacio de la producción y las materias primas.

PROMOCIÓN

Al desarrollar este elemento del Mix de Marketing, es importante dejar a un lado algunos paradigmas o estereotipos que tenemos de la promoción, como los “2x1” o el “50% de descuento”.

En el Marketing, la promoción va mucho más allá: se trata del conjunto de acciones que se realizan para divulgar una marca y sus productos y atraer consumidores. En otras palabras, la Promoción es la comunicación.

¿En la actualidad tu empresa dispone de alguna?
¿Está siendo efectiva? Esas son algunas de las preguntas que debes hacerte para analizar la realidad de tu compañía en torno a esta “p” de la mercadotecnia.



PERSONA

En los últimos años, el Marketing se ha orientado mucho más en las personas, dejando en un segundo plano los atributos de los productos o servicios. Este elemento se trata del conocimiento del cliente ideal, especialmente de sus necesidades y problemas, así como de las mejores formas de llegar a él.

PROCESOS

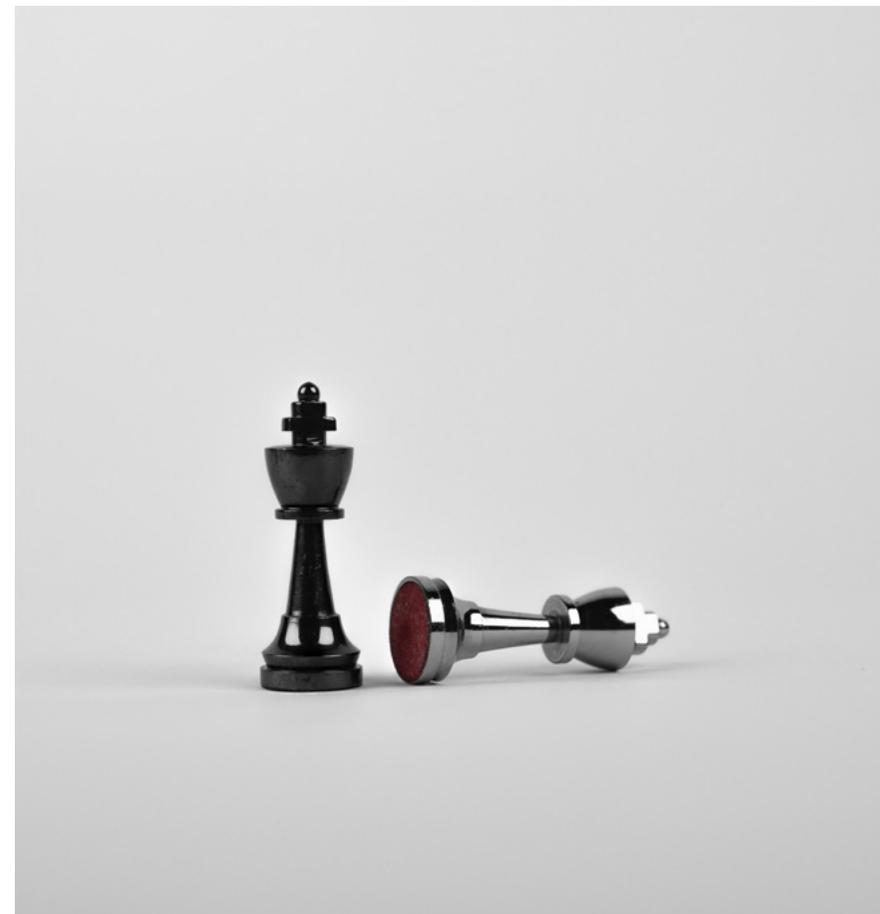
En este punto deberás evaluar todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que están orientados, de manera específica, a los objetivos relacionados al Marketing. Son especialmente relevantes aquellos procesos dirigidos a encantar el cliente y optimizar su experiencia.

PRESENCIA

Podríamos valorar la Presencia como una versión más potente de la Plaza. Se trata de todo lo relacionado con la observación del ambiente en el que se venderá el producto o se prestará el servicio. Además, esta “p” guarda una estrecha relación con el posicionamiento estratégico.

PRODUCTIVIDAD

“Despejar” esta “p” no es muy complicado: simplemente se debe medir el éxito (o la falta de este) que ha tenido una compañía y su marca ante el mercado.



2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para tener una visión objetiva de la realidad de un negocio no basta con analizarlo internamente. Además, es importante realizar una investigación de mercado, que permita saber dónde está posicionado.

Es conveniente iniciar este análisis desde un plano general, enfocándonos en la situación económica y en las proyecciones del sector empresarial en el que se desenvuelva la organización.

Una vez se conozca este punto, es importante investigar, de manera específica, a la competencia, tanto a aquellas marcas que tienen un posicionamiento superior como a los menos relevantes.

Por supuesto, en una investigación de mercado no se puede dejar afuera al público potencial. Entre otras cosas, debes analizar:

- # Características demográficas;
- # Comportamientos;
- # Patrones de consumo;
- # Procesos psicológicos.

Como mencionamos anteriormente, el plan de Marketing nos permite volver a enfocarnos en el cliente, por eso esta investigación resulta fundamental.

3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Cuando te dispongas a realizar el plan de Marketing, deberás caminar antes de correr. Por esa razón, solo estarás listo para fijarte objetivos específicos si ya conoces la realidad de la empresa y del sector en el que opera.

Al conocer las deficiencias y las potencialidades del negocio podrás definir metas adaptadas a las necesidades específicas y, sobre todo, las posibilidades reales, aunque eso no quiere decir que dejen de ser ambiciosas.

Recuerda que, como mencionamos anteriormente, estos objetivos tienen que ser medibles y alcanzables. Además, siguiendo los otros principios de los **objetivos SMART**, deben ser específicos y contar con tiempo de comienzo y finalización.





4. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Aunque todos los elementos son valiosos a la hora de preparar un plan de Marketing, este solo brindará resultados favorables si se seleccionan estrategias y acciones adecuadas.

Lógicamente, cada marca tiene necesidades y públicos particulares, así que las acciones estratégicas tienen que estar adaptadas a estos factores. Sin embargo, existen prácticas y metodologías que, en líneas generales, le pueden resultar útiles a cualquier marca y una de ellas es el **Marketing de Contenidos**.

A través de esta valiosa estrategia generarás contenidos de valor que, además de atraer futuros clientes, te permitirán crear una numerosa audiencia e incrementar tu autoridad digital.

¡Y es que esta metodología está acompañada de una gran explosión en la web, debido a que incluye prácticas de **SEO** (optimización para motores de búsqueda)!

5. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

¡No podemos desperdiciar el presupuesto de Marketing!

Si sigues estos pasos para elaborar tu guía de acciones estratégicas, conocerás a ciencia cierta cuánto dinero necesitarás para el sector de marketing y, también, tendrás una proyección clara del retorno de la inversión.

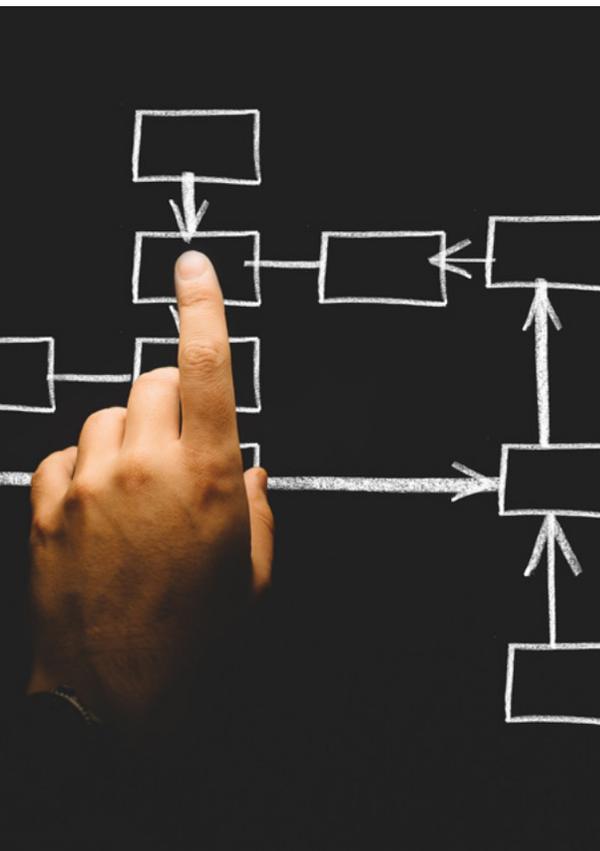
De esta forma podrás definir un presupuesto coherente, estructurado y puntual, que te permita llevar a cabo las estrategias que tu marca necesita.

6. MÉTODOS DE CONTROL

Por último, un plan de Marketing solo será efectivo si se toman en cuenta métodos y técnicas de control y gestión. Entre otras cosas, es importante que definas cuáles métricas o indicadores utilizarás para medir los resultados de las acciones estratégicas.

¡Eso es todo! Estos son 6 de los pasos que debes dar para elaborar un buen plan de Marketing, aunque esto no quiere decir que ya cuentes con toda la información necesaria.

Aún te falta conocer de qué forma debes estructurar todos estos elementos en esta guía maestra, así que ¡no te vayas!



¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING?

No olvides que el plan de Marketing es un documento, así que debe contar con una estructura coherente y fácil de seguir.

De esa forma no solo será comprensible para los encargados de llevar las acciones a cabo. También podrán entenderlo e identificar su potencialidad socios, gerentes y posibles inversionistas.

Por esa razón, a continuación te explicaremos las partes en que se debe segmentar un buen plan de Marketing.

INTRODUCCIÓN

Como en cualquier otro texto, ensayo o documento, en un plan de Marketing la introducción tiene el propósito de contextualizar.

En esta sección debes repasar brevemente la realidad de la empresa y, sobre todo, las necesidades y objetivos de desarrollar y seguir una guía maestra sobre las acciones de mercadotecnia.

INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

Cuando desarrolles esta sección recordarás aquel momento en que tu empresa era tan solo un sueño que idealizabas en un plan de negocios.

Y es que la información de la empresa hace referencia a todos aquellos elementos que engloban su espíritu, como:

Misión;

Visión;

Valores;

Logotipo.

Además, esta sección debe incluir el tono de voz.

En la comunicación empresarial, este concepto hace referencia a los aspectos visuales, verbales y de actitud que conforman el discurso de una marca.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el ámbito empresarial, un portafolio de productos y servicios es un documento preparado con especificaciones (técnicas o no) de aquello que comercializa una compañía. A su vez, esto deberás introducirlo como parte del plan de Marketing, ya que, lógicamente, las estrategias y las promociones solo tienen sentido si detrás de ellas hay un producto.

PÚBLICO OBJETIVO

Sí, es importante que le dediques, de forma exclusiva, una sección al público objetivo. Así como es necesario un producto para que se pueda plantear y desarrollar acciones específicas, también se requiere de consumidores a quienes dirigirlas.

En esta sección desarrollaremos los aspectos que mencionamos anteriormente sobre el público objetivo, como sus necesidades y problemas, por ejemplo.

Además, establece una buyer persona para los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.

PRINCIPALES COMPETIDORES

Gracias a la investigación de mercado desarrollar esta sección no será un gran problema. Simplemente, plasma en el plan de Marketing toda la información de interés que tienes en relación a los competidores.

Para que esta guía maestra no tenga elementos de “relleno” o poco relevantes, solo incluye aquellos competidores que realmente comparten tu segmento de mercado y, además, representan un desafío para el cumplimiento de tus objetivos.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Al tratarse de un análisis de ambiente interno y, también, externo, lo ideal es desarrollar esta sección a través de una clásica matriz **FODA**. Esta herramienta de análisis de nuestra situación en el mercado se enfoca en dos aspectos del ambiente interno (Fortalezas y Debilidades) y dos del externo (Oportunidades y Amenazas).

OBJETIVOS Y METAS

No lo olvides: los objetivos deben ser específicos, realistas, alcanzables y medibles. Además, tienen que contar con un tiempo de inicio y de culminación. Ser claro al plasmar los objetivos y metas en el plan de Marketing resulta fundamental, ya que solo de esa manera servirá como una guía maestra que podemos revisar y analizar con frecuencia.



ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

¡Este aspecto también lo conoces! Se trata de desarrollar las acciones estratégicas específicas de cada elemento de la mezcla de mercadotecnia. Siempre ten presente que estos elementos guardan una estrecha relación entre sí, por lo tanto una estrategia solamente será efectiva y coherente si los tomas a todos en cuenta.



APLICACIÓN

En este punto, más allá de las estrategias, se plasman acciones específicas para llevarlas a cabo para cumplir con los objetivos y metas. Por ejemplo, debe contemplar un cronograma de actividades y tareas que detalle la logística y las fases de la aplicación del plan de Marketing.

Para que la implementación y gestión de estas guías maestras tengan fluidez y excelente desempeño es una buena idea utilizar un software de automatización de mercadotecnia.

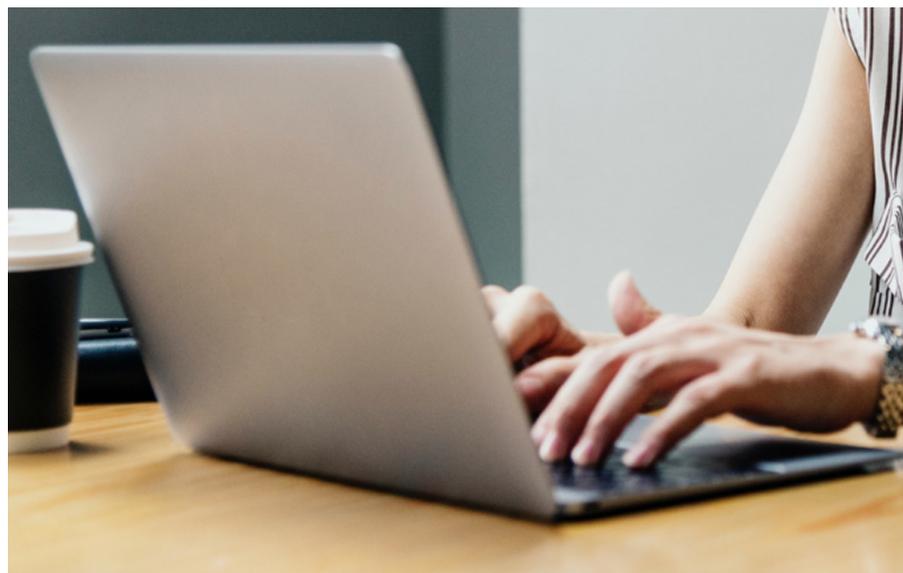
EVALUACIÓN Y CONTROL

Así como es importante establecer un cronograma de implementación, resulta indispensable establecer parámetros para evaluar y controlar las acciones de Marketing. Uno de los puntos claves es la definición de los **KPIs** (indicadores claves de gestión) a seguir.

Con respecto a los indicadores de gestión y las métricas, existen diferentes factores que determinan la efectividad, como:

- # Que pueda ser medido fácilmente;
- # Relevancia;
- # Importancia para la base de la estrategia;
- # Periodicidad.

Por suerte, al orientar muchas de tus acciones estratégicas al ámbito digital, podrás seguir de manera sencilla los diferentes indicadores y métricas, pues datos como el número de seguidores, la cantidad de visitantes en la página web y el tiempo de permanencia en el blog te servirán para evaluar el plan de Marketing.



ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

Para que un plan de Marketing brinde los resultados esperados no debe ser valorado como un simple documento que, una vez elaborado, queda en el olvido. Al contrario, es necesario seguirlo de manera constante y, además, que cumpla de forma correcta con las siguientes etapas:

INVESTIGACIÓN

Un plan de Marketing empieza desde el momento en que recolectamos información relevante acerca del mercado y, también, de la realidad interna de la empresa. Una vez que contamos con datos y elementos sólidos podemos estructurar planes de acciones estratégicas eficientes.

ESTRUCTURACIÓN

¡Ya sabes qué hacer en esta etapa! Simplemente, ordena toda la información siguiendo la estructura de plan de Marketing que detallamos algunas líneas atrás. Cuando cumplas con esta fase y tengas en tus manos la guía maestra de todas las acciones de mercadotecnia, tu marca estará lista para entrar en acción.

IMPLEMENTACIÓN

Esta etapa hace referencia a las acciones en sí. Básicamente, se trata de transformar en realidad todo lo plasmado en el documento. Recuerda que para implementar un plan de Marketing se debe contar con planificación, gestión y monitoreo constante.

La elaboración y seguimiento de un cronograma de implementación y actividades es uno de los aspectos fundamentales.

EVALUACIÓN

Esta etapa va más allá del control y la gestión del plan de Marketing. Específicamente, se enfoca en medir qué tan exitoso ha sido y para eso necesitarás de las famosas métricas e indicadores clave de desempeño.

En cuanto a las evaluaciones, también pueden desarrollarse siguiendo un cronograma específico de análisis de resultados.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Una práctica común, y además muy recomendable, es elaborar un plan de Marketing anual, que permita cumplir con el principio de objetivos específicos y que cuenten con un principio y fin.

Por esta razón, otra de las etapas que debe cumplir esta guía maestra es un resumen general final, en el que surjan conclusiones y valoraciones sobre el éxito de la campaña.

Además, este resumen puede servir de punto de partida para un nuevo plan de Marketing, en el que se planteen metas y acciones orientadas a las nuevas necesidades de la marca.





PLAN DE MARKETING DIGITAL

Sí, una guía maestra puede desarrollarse de manera específica para el Marketing Digital.

Y es que las redes sociales, Internet y otras plataformas digitales han dejado de ser una tendencia para consolidarse como los canales ideales para conectarnos con el público, difundir nuestra marca y construir audiencias.

Para crear un plan específico de Marketing Digital no deberás dejar a un lado muchos de los aspectos que hemos mencionado hasta ahora. Al contrario, deberás seguir la misma metodología.

Sin embargo, es importante que el enfoque de los análisis internos, externos, la definición de objetivos y, también, los métodos de control, estén orientados al plano digital.

Por ejemplo, durante el proceso de análisis interno, es indispensable conocer el posicionamiento actual de la marca en el mundo web, en cuáles plataformas tiene presencia y qué tan numerosa es su audiencia - en caso de tenerla.

Luego, deberás evaluar la realidad del mercado y, sobre todo, las redes, plataformas y formas de interacción de tu público en el entorno digital.

También es indispensable que investigues sobre la autoridad digital, posicionamiento y popularidad de tus principales competidores.

¡Bien! Hasta aquí vamos por un camino muy parecido al de un plan de Marketing tradicional, simplemente variando el enfoque al mundo web.

Ahora, modificaremos un poco la estructura para hablar de los objetivos. Y es que el Marketing Digital es dinámico, flexible y, a la vez, potente, por lo cual las metas tienen que estar acompañadas directamente de una estrategia y táctica. Por ejemplo:

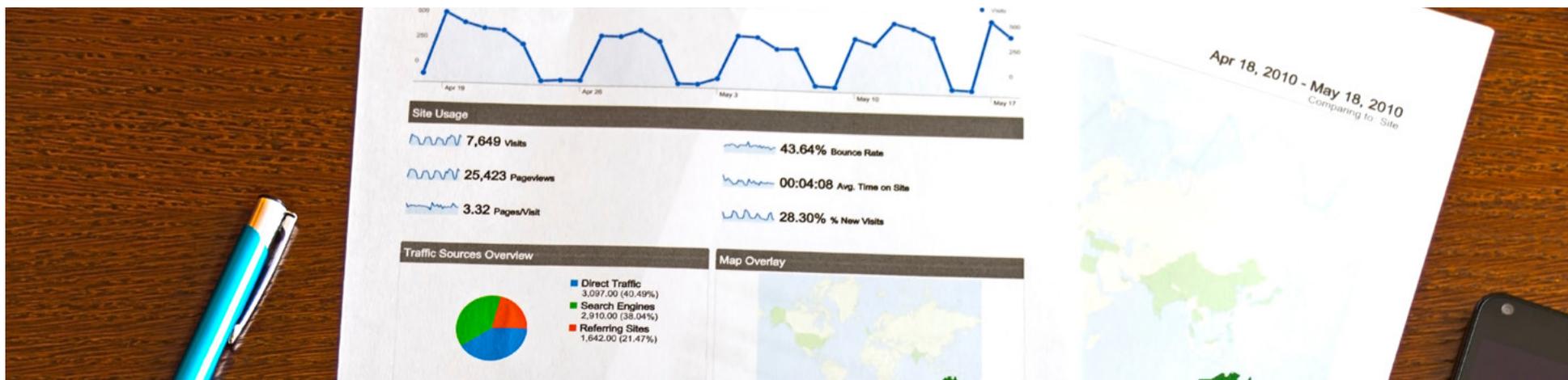
Objetivo A: Construir una audiencia numerosa.

Estrategia: Crear un blog e integrar las publicaciones a las redes sociales.

Técnica: Producir y difundir tutoriales y otros contenidos de interés para el público objetivo.

¿Comprendiste? Es muy sencillo, ¿verdad? Simplemente se trata de enlazar un objetivo con una estrategia y táctica específica.

Por supuesto, cuando definas los planes de acción, también debes desarrollar un enfoque amplio sobre las metodologías que vas a aplicar. En el caso de la producción de contenidos, podrías incluir prácticas como el **Email Marketing** y el **Storytelling**.



Por último, a la hora de crear un plan de Marketing Digital, define muy bien cuáles indicadores seguir para vigilar las estrategias. En cuanto a las métricas del ámbito digital, podemos dividir las en:

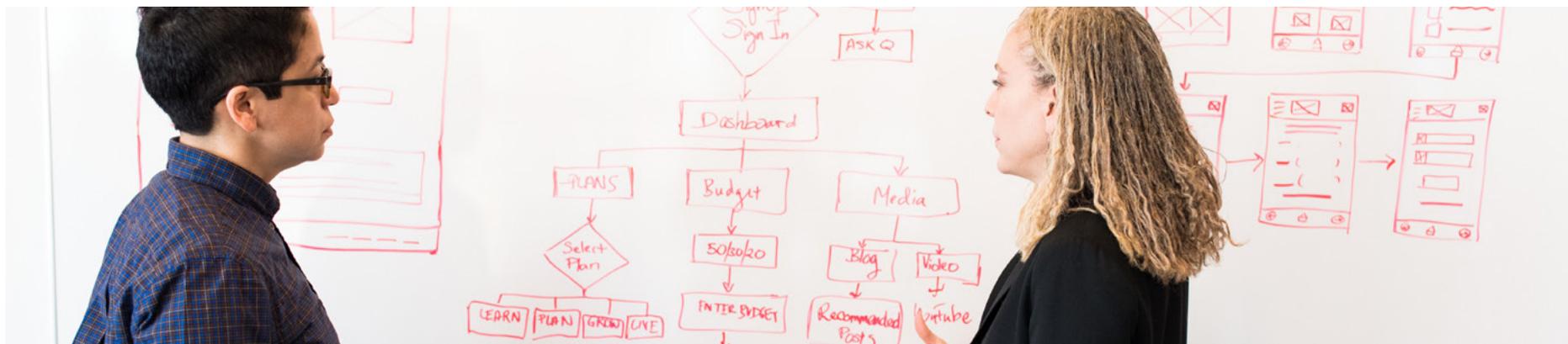
- # Email: tasa de entrega, tasa de crecimiento de contactos, tasa de clics y visitas en el sitio;
- # Página web: Porcentaje de usuarios únicos, tiempo de permanencia, tasa de retención y tasa de conversión a leads;

Landing Pages: Leads obtenidos, tasa de conversión y coste de lead;

Redes sociales: Seguidores, menciones e interacciones.

Una de las ventajas del Marketing Digital es que resulta sencillo acceder a sus indicadores y, por lo tanto, podrás seguirlo de manera continua o siempre que te dispongas a realizar una evaluación del plan de mercadotecnia.

Grandioso, ¿verdad?



EJEMPLOS Y MODELOS DE PLANES DE MARKETING

Recuerda que cada empresa es diferente, así que cada una debe buscar cuál modelo de plan de Marketing le resulta más favorable.

Uno de los principales modelos es el completo. Se le llama así porque incluye todos los aspectos, desde las razones prácticas para realizar e implementar esta guía maestra de mercadotecnia hasta los mecanismos para medir sus resultados.

Otro de los modelos es aquel que se desarrolla con base en preguntas. Básicamente, la propia empresa se hace preguntas de interés y las respuestas a estas orientan la estructuración del plan de Marketing.

También puedes optar por el modelo de confección por niveles y etapas, como las que hemos explicado hasta ahora. Este esqueleto de planificación te permitirá contar con una guía maestra estructurada, específica y escaneable.

De hecho, para que comprendas mejor este modelo de plan de Marketing, te invitamos a que descargues nuestra plantilla [Plan de Marketing](#).

Incluso, más allá de servirte como ejemplo, puedes crear una copia y editarla para comenzar con la confección de la guía maestra de mercadotecnia de tu compañía.

En esta plantilla encontrarás la estructura necesaria para crear un plan de Marketing efectivo, conformada por: resumen, introducción, portafolio de productos, público objetivo, principales competidores, análisis del ambiente, objetivos, metas y estrategias del Mix de Marketing.

Por supuesto, también te permitirá desarrollar la implementación y el plan de evaluación y control.



CONCLUSIÓN

¡Eso es todo! Si leíste con atención hasta aquí ya comprendes la importancia de un plan de Marketing.

Ten presente que, como explicamos al principio del texto, gracias a esta guía maestra te enfocarás en objetivos medibles y alcanzables, conocerás mejor al cliente potencial y optimizarás el presupuesto de mercadotecnia, entre muchas otras cosas.

En cuanto a su elaboración, no olvides hacerla de forma organizada, empezando con el análisis interno y siguiendo con la investigación de mercado, la fijación de objetivos, la selección de estrategias, la fijación de presupuesto y los métodos de control.

Por otro lado, aunque ya sepas de qué se trata el plan de Marketing y cómo elaborarlo, nunca está de más el apoyo de especialistas que además te ayuden a desarrollar estrategias específicas para alcanzar tus metas.

Recuerda: ¡la improvisación nunca brinda buenos resultados, y menos cuando se trata de Marketing!





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios **materiales educativos gratuitos** y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de **Rock Content**.



¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?

¡El equipo de especialistas de Rock Content
está a tu disposición para darte
algunos consejos!

[AGENDA TU EVALUACIÓN](#)