

Recepción: 5 de febrero de 2016

Aceptación: 12 de mayo de 2016

Publicación: 24 de mayo de 2016

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE

METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING PLAN

Pablo Vidal Fernández¹

1. Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad Carlos III de Madrid (2006) y Máster Universitario en Información Digital por la Universidad Pompeu Fàbra de Barcelona (2015). Profesor de Universidad en el área de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. E-mail: pablo.vidal@uleam.edu.ec

RESUMEN

Este trabajo pretende explicar la metodología necesaria para la elaboración de un plan de marketing online, evidenciando como mediante el uso de las técnicas y estrategias del marketing tradicional y el complemento de las herramientas y las plataformas digitales, se puede lograr crear un plan capaz de alcanzar los objetivos fijados en una campaña de marketing digital.

ABSTRACT

This paper aims to explain the methodology for developing an online marketing plan, demonstrating how using the techniques and strategies of traditional marketing and the complement of tools and digital platforms, you can succeed in creating a plan capable of reaching the targets in a digital marketing campaign.

PALABRAS CLAVE

Marketing online; plan de marketing; marketing mix; modelo de negocio

KEY WORDS

Online marketing; marketing plan; marketing mix; business model

INTRODUCCIÓN

Elaborar una metodología para la creación de un plan de marketing digital, pretende complementar lo mejor del marketing tradicional y el marketing online, entendiendo ambas partes como complementarias y no excluyentes. Al estar en un proceso de transición hacia el mundo digital, muchas empresas elaboran por un lado su plan de marketing offline e independientemente de este, crean sus estrategias digitales. Este tipo de tácticas o modelos de negocio no suelen tener éxito, debido a que el cliente ve a las organizaciones como un solo ente, en el que todo aquello que ofrecen y la manera en la que buscan transmitirlo, está integrado en una sola plataforma, siendo complicado y desaconsejable no alinear objetivos comunes y fusionar ambas estrategias.

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet.

Si se realiza una comparación entre lo tradicional y lo digital, se puede concluir que aunque muchos elementos del marketing tradicional han sido reemplazados por actualizaciones acorde al mundo en que vivimos, en su mayor parte todo está basado en teorías y sistemas clásicos, por lo que es conveniente volver a recalcar en la complementariedad de ambos planes.

El objetivo de este trabajo es el desarrollar una metodología integradora en el que se logren mezclar los elementos necesarios de las concepciones clásicas del marketing con las nuevas corrientes del marketing digital, de modo que se obtenga como resultado un plan de marketing completo y práctico.

Para la elaboración de dicho plan, se establecerá un orden lógico, en cuanto a las acciones que se han de ir realizando, en el que se detallaran tanto los pasos a seguir en cada parte del plan, como los objetivos que se pretenden con cada fase. De esta manera al finalizar dicho proceso, el usuario podrá tener las nociones básicas suficientes como para adaptar este sistema a su propio plan de empresa.

EL PLAN DE MARKETING

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación
2. Establecimiento de objetivos
3. Elección de estrategias
4. Plan operativo
5. Presupuesto
6. Ejecución y control

McCarthy y Perreault (1996), definían el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia.

Kotler y Keller (2006), afirmaron que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

Cabe resaltar la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones, McCarthy y Perreault (2001).



Para comprender cómo fusionar y cómo realizar determinadas acciones dentro de un plan de marketing online, se debe conocer lo que implica y rodea al mundo digital, y así poder entender cómo pueden llegar a complementarse las funcionalidades del mundo online y offline.

El marketing digital, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las organizaciones tratan de poder canalizar su túnel de ventas a través de los medios digitales, tratando de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor, manteniendo esa satisfacción a través del tiempo. A fin de cuentas y a modo de ejemplo, se podría decir que las marcas en primera instancia buscan que el cliente entre por la puerta, es decir que lleguen a nuestro sitio web, o lo que es lo mismo tratan de captar al cliente y llamar su atención, lo que en el mundo digital se conoce como “leads” (*captación*).

Una vez que entra al sitio web o una tienda física, de lo que se trata es de mantener su atención el mayor tiempo posible y que no salga rápido por la puerta, es decir, se intentará retener y hacer que realice alguna acción concreta (*conversión*).

Y por último y a través de diferentes estrategias de predicción y fidelización, el objetivo será que el cliente regrese (*fidelización*). Se puede decir que esto es una forma rápida de hacerse una idea acerca del túnel de ventas en el ámbito digital, pero que también es parte de las estrategias tradicionales.

Mediante las estrategias formuladas en el plan de marketing y las distintas herramientas de medición, se podrán identificar y optimizar los posibles problemas que puedan ocurrir en las diferentes fases del túnel de ventas, siendo la precisión a la hora de medir los resultados, una de las grandes ventajas del mundo online.

Un aspecto importante a tener en cuenta, es la integración de las estrategias del marketing digital dentro de lo que se conoce en el marketing mix como las 4Ps, desarrolladas por McCarthy. Lauterborn (1990) plantea el modelo de las 4Cs, en el que se centra en todo aquello que rodea al cliente, como sus necesidades o su motivación de compra, entre otras, para lograr establecer un vínculo más estrecho entre organización y cliente, y de esta forma lograr una mayor cercanía con este, llegando a establecer un dialogo con él.

Transición de las 4Ps a las 4Cs:



Precio - Costo: el precio es importante, pero no debe ser determinante. Hay que asociar otros elementos a la hora de considerar la relación coste-beneficio en el momento de adquirir un producto o servicio. Factores como el tiempo que lleva adquirir un producto, o el valor añadido de un buen servicio postventa, por ejemplo, influyen considerablemente en la decisión de compra del consumidor.

Producto - Cliente: se cambia el enfoque de la empresa hacia el producto, para orientarse directamente hacia el cliente, bajo la máxima de que el producto solo se venderá si el cliente lo requiere.

Plaza - Comodidad: el facilitar las cosas en el proceso de compra y poder entregar el producto donde al cliente le gustaría recibirlo, hace que la experiencia de compra y el ambiente que rodea a todo el proceso, sea determinante a la hora de adquirir un producto.

Promoción - Conversación: el dialogo con el cliente permite, entre otras cosas, obtener una retroalimentación, que ayuda a detectar los niveles de satisfacción o las falencias que tienen lugar en el túnel de ventas, y por otro lado, hace posible el que se puedan ofrecer productos y servicios personalizados y ajustados a las necesidades concretas de cada cliente, al ser capaces de conocerlos mejor y anticiparse en ocasiones a futuros deseos que puedan tener.

METODOLOGÍA DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

1. *Análisis interno*: medición de 2 puntos clave:

1.1. Auditoria web:

- *Posicionamiento*: Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
- *Velocidad*: Tiempo de carga del sitio web.
- *Enlaces*: verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- *Arquitectura*: contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.
- *Código fuente*: comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar a través de los comandos <h1>, <h2>, etc.
- *Usabilidad*: chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la

fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

1.2. Auditoría redes sociales: a través de diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales podemos evaluar entre otros muchos factores, lo siguiente:

- Alcance de las publicaciones
- Número de seguidores
- Usuarios hablando sobre la empresa
- Comentarios
- Visitas
- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores

2. Análisis externo

2.1. Análisis de la competencia: Analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores principales, mediante técnicas como el benchmarking.

2.2. Análisis de mercado: Con este análisis se pretende estudiar las tendencias del mercado, los perfiles de usuario en términos cualitativos.

2.3. Análisis PEST: Mediante este análisis se pretende identificar el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, es decir, son factores que no dependen directamente de las organizaciones.

2.4. Análisis D.A.F.O: se establecerán e identificarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.



OBJETIVOS

El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como

el plan de acción a llevar a cabo. Cabe recalcar, que los objetivos que se definan en el plan de marketing deben dar respuesta a 2 preguntas básicas:

1. ¿Por qué la organización dispone de un sitio web?
2. ¿Qué se pretende lograr a través del sitio web?

Los objetivos deben seguir el *Modelo SMART*:

- **Specific** (Específicos): Deben ser lo más concretos y precisos posible, con el fin de lograr un enfoque mucho mayor y una visión más clara de aquello que se pretende lograr. El proponer, por ejemplo para este año, conseguir más visitas en el sitio web de la organización, supondría generalizar y no concretar, siendo lo correcto el fijar un aumento del 30% de visitas al sitio web en el primer trimestre del año.
- **Measurable** (Medibles): Se trata de cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos, y de esta manera determinar y conocer la línea de progreso de la organización.
- **Attainable** (Alcanzables): Se deben definir objetivos que se puedan cumplir, y descartar aquellos que supongan un obstáculo o sean demasiado ambiciosos.
- **Relevant** (Relevantes): Deben ser coherentes con el objetivo final de la organización y acordes a su misión, visión y valores.
- **Timely** (en Tiempo): Deben fijarse plazos para alcanzar los objetivos y evitar la perpetuidad que supone no definir un tiempo determinado para su consecución.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización. A través de un cronograma o diagrama de Gantt se pueden fijar plazos para cada fase y de esta forma llevar un mejor control sobre todo el proceso.

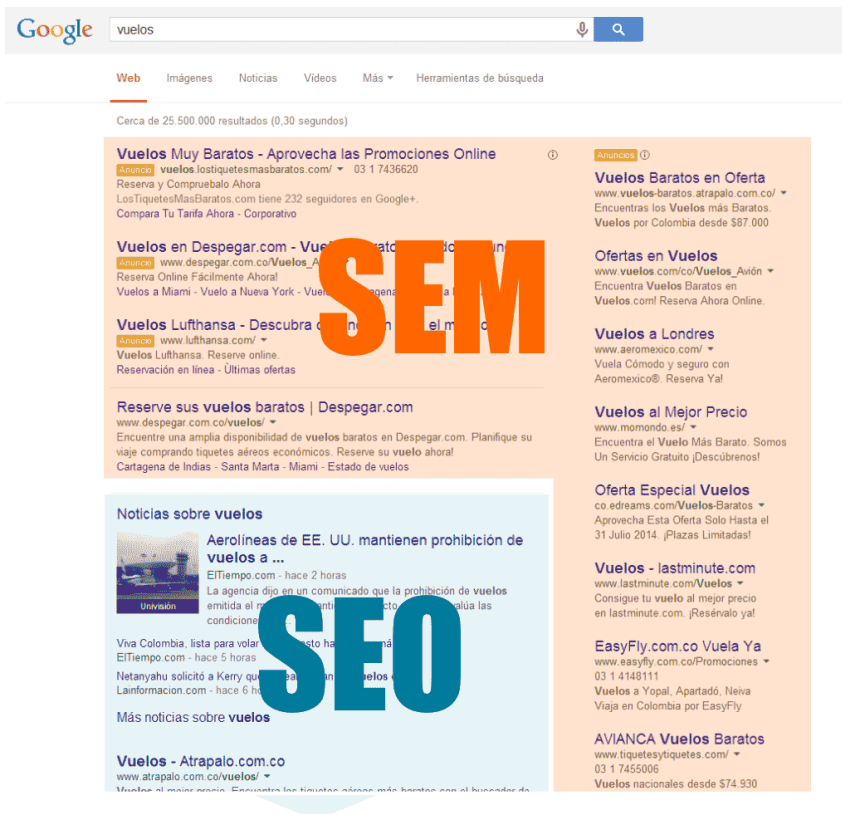


Se puede establecer como base, la siguiente estructura y los elementos esenciales para su logro:

1. Atracción:

1.1. Marketing en buscadores online: determinar qué acciones de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa. Habrá que tener en cuenta que el SEO, también conocido como tráfico orgánico, es más laborioso y requiere de más tiempo de estudio, pero en cambio los resultados tienen una mayor durabilidad en el tiempo. Por otro lado el SEM, es publicidad pagada, es más costosa, y aunque tiene una duración determinada, permite posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática.

Diferencia entre SEO y SEM



The image shows a Google search for "vuelos" (flights). The search results are divided into two main sections: SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization). The SEM section, highlighted in orange, contains several paid advertisements from travel agencies like Despegar.com, Lufthansa, and Atrapalo.com, featuring promotional offers and discounts. The SEO section, highlighted in blue, contains organic search results, including news articles about airline regulations and travel tips from sources like EITiempo.com and Netanyahu.com. Large, semi-transparent text labels "SEM" and "SEO" are overlaid on their respective sections to illustrate the difference.

1.2. Marketing en redes sociales: trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación prácticamente a la carta.

1.3. Inbound marketing: lograr coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras, de manera que todas ellas apunten a un mismo fin, el de atraer tráfico hacia la web de la empresa.

2. Conversión:

Son aquellas estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. Esto se logrará a través de los “botones de llamada a la acción”, llamados CTA (call to action), que incitan al usuario a realizar una compra o a facilitar sus datos de contacto, y que generalmente vienen acompañados de una bonificación o premio por completarlos.

Es importante en esta etapa trabajar 2 factores clave:

- a) **Lead Score:** a través de esta técnica podemos identificar cualitativamente a los prospectos en función de la interacción que tienen con la empresa, es decir, podemos conocer cuáles de ellos están más cerca de realizar una compra o una acción que la organización desee. Para ello se le asigna una puntuación al prospecto en base a una tabla o baremo que se establecerá en función de aquello que se determine oportuno, como puede ser el repetir una visita al sitio web, el abrir un correo de la empresa o rellenar un formulario, y a cada una de estas acciones se le otorgará un peso o valor determinado. No es lo mismo para una organización el que un usuario visite su sitio web o que realice una consulta a través del correo de contacto de la empresa. En función de la puntuación obtenida se derivará al prospecto a los departamentos correspondientes que se encargarán de orientarlo hacia la venta.

Puntuación	Tipo	Descripción
75-100	A	Preparado para comprar
50-75	B	Buscando proveedores
25-50	C	Buscando soluciones
<25	D	Posible prospecto

- b) **Lead Nurturing:** son acciones que buscan, una vez identificado el tipo de prospecto, ofrecerle aquello que busca en ese momento y que puede ayudar a que el proceso acabe en una acción deseada para la organización, como puede ser una venta. Para ello existen herramientas que automatizan contenido, que se envía directamente al prospecto una vez que se ha identificado en qué fase se encuentra. Generalmente se identifican 3 fases:



- *Fase de investigación:* los prospectos detectan su necesidad o problema y consciente o inconscientemente comienzan a buscar por internet, para lo cual las organizaciones cuentan entre otros elementos con:

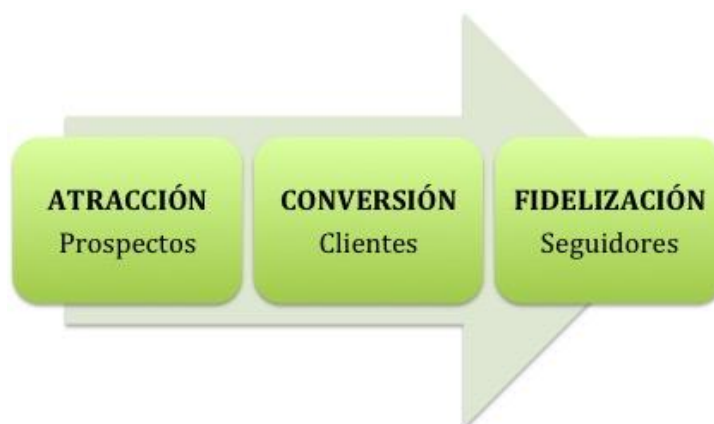
- Guías
- Blogs con consejos sobre temas específicos
- Libros electrónicos
- *Elección de proveedor:* es el momento en el que el prospecto necesita una oferta personalizada o una prueba de que la solución que ofrece la organización se ajusta a sus necesidades, por lo que, la organización debe contar con:
 - Programas de demostración
 - Plantillas
 - Consultorías personalizadas
 - Ofertas y paquetes que se adaptan a las exigencias del usuario

3. Fidelización:

Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como:

- Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido
- Programas de afiliación
- Marketing relacional o CRM (customer relationship management)
- Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto
- Involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales, por ejemplo.
- Recordatorio de marca a través de canales de suscripción o Video Marketing.
- Reforzar la reputación online a través de encuestas de satisfacción y mediante la publicación de testimonios reales en internet acerca del producto.

Por lo tanto, a través de las distintas estrategias y tácticas empleadas, se debe lograr que el tráfico captado desde un inicio, pase a ser una red de seguidores, que mediante el efecto llamada y distintos elementos virales se conviertan en los mejores embajadores de la organización.



PRESUPUESTO

Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo de 1 a 3 años, de tal forma que una vez que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario. Es conveniente realizar una previsión de ingresos para poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto como por ejemplo:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de rentabilidad)
- Umbral de rentabilidad
- ROI (Retorno operativo de inversión)

EJEMPLO COMPARACIÓN ENTRE PERIÓDOS

PRESUPUESTO MARKETING DIGITAL	2015			2016		
	PROYECCIÓN	REAL	%VAR	PROYECCIÓN	REAL	%VAR
ATRACCIÓN						
Redes Sociales	4500	3850	-14,4%	4725		
Email Marketing	300	300	0,0%	315		
SEO	6000	4500	-25,0%	6300		
SEM	8500	6700	-21,2%	8925		
Subtotal	19300	15350	-20,5%	20265		
CONVERSIÓN						
Redes Sociales	2100	2500	19,0%	2415		
Email Marketing	750	820	9,3%	862,5		
SEO	1500	1500	0,0%	1725		
SEM	2600	3150	21,2%	2990		
Subtotal	6950	7970	14,7%	7992,5		
FIDELIZACIÓN						
Redes Sociales	3500	3250	-7,1%	4200		
Email Marketing	1500	1680	12,0%	1800		
SEO	1000	1200	20,0%	1200		
SEM	1800	1500	-16,7%	2160		
Subtotal	7800	7630	-2,2%	9360		
TOTAL	34050	30950	-9,1%	37617,5		

MEDICIÓN Y CONTROL

Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados *KPIs* (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas, indicadores clave, como por ejemplo:

- **Visitas:** número total de veces que los usuarios visitaron la web.
- **Visitantes únicos:** número de veces que un usuario visita la web, solo que en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.
- **Fuentes de tráfico:** Indica de donde provienen nuestras visitas. Se pueden dividir en:
 - *Directo:* cuando el usuario introduce directamente la dirección de la web de la empresa (URL) en su navegador.
 - *De referencia:* Es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la de la organización.
 - *Buscadores:* cuando las visitas llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores, pudiéndose diferenciar las visitas de búsquedas orgánicas (por SEO), de las de pago (por SEM).

KPIs por cada fase del Plan de Marketing Online

ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico a la web • Visitas por palabra clave 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio en la página web • Interacción con elementos de la web 	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo • Visitantes recurrentes

CONCLUSIONES

Así como sentencio Darwin, “solo sobreviven, los que se adaptan mejor al cambio”, por lo que si lo aplicamos a la realidad, es más que aconsejable tener presencia en los medios digitales.

Para que un negocio tenga éxito en la actualidad, es necesario que tenga presencia en internet y que además este posicionado en las páginas de buscadores principales. Para ello es necesario contar con un plan de marketing online que sirva de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales.

En este trabajo se ha desarrollado una metodología básica y flexible, cuyas fases han sido detalladas paso a paso, y que pretende que el usuario pueda adaptarlo a su modelo de negocio, pudiendo implementar los elementos complementarios que estime conveniente, con el fin optimizar los resultados de su proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Coto, Manuel, (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line. Madrid. Prentice-Hall

Kotler, Philip. (2012). Dirección de Marketing. (México). Pearson (14ª ed)

McCarthy, E. Jerome y Perreault , William D. Marketing: un enfoque global, (México). ; McGraw-Hill. (13ª ed.)

Stanton, William J.Etzel, Michael J.Walker, Bruce J. (2004). Fundamentos de marketing, (México). Mc Graw Hill. (13ª ed)