



PLANTILLA DE CONTENIDO DE LA LECCIÓN



Erasmus+

Project funded by: Erasmus+ / Key Action 2 -
Cooperation for innovation and the exchange of good
practices, Knowledge Alliances.

1. Documento de la Lección

Tema 9: “Estrategia de Mercadeo Digital”

Lección 2

Estructura y Proceso de Creación de una Estrategia de Marketing Digital

Introducción

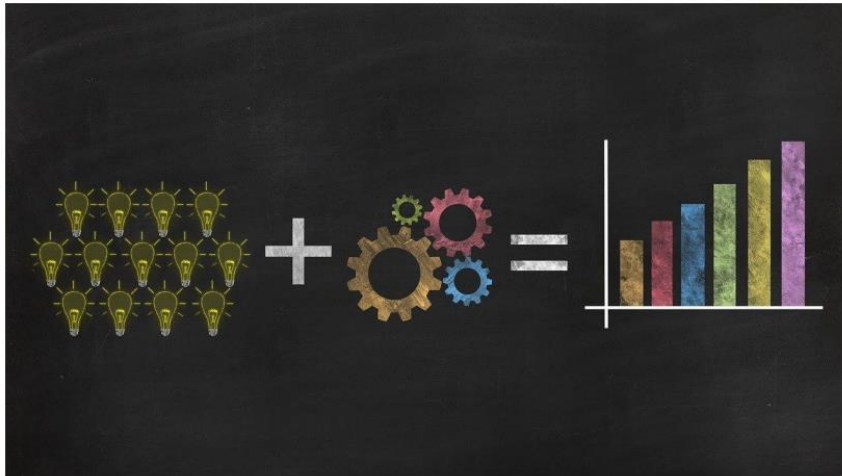
Hemos llegado a la última lección en lo que respecta a este curso. Para que la estrategia que has definido logre resultados, debes tener una cierta estructura. También hay un proceso en sus pasos, que te ayudarán a crear una estrategia de marketing digital. En esta lección, nos ocuparemos precisamente de eso.

En esta lección aprenderemos...

La estructura de un DMS. Además, aprenderemos cómo es el proceso de creación de una estrategia de marketing digital.

La estructura de una estrategia de marketing digital

1. Comienza definiendo un objetivo claro
2. Definir una propuesta de valor, que sea única y entregable.
3. Destácate del resto, sé diferente.
4. Está preparado para operar. Personaliza las actividades de tu empresa para superar a la competencia.
5. Personaliza lo que la empresa está haciendo en este momento, en dónde quiere estar en el futuro y los recursos disponibles
6. Es muy importante establecer la continuidad del negocio.



Fuente: [Pixabay](https://www.pixabay.com/)

¿Cómo es el proceso de creación de una estrategia de marketing digital?

Los elementos de la planificación SOSTAC® son:

1. El **análisis de la situación** implica "¿dónde estamos ahora?" Las actividades de planificación involucradas en esta etapa incluyen la realización de un análisis DAFO y el análisis de los diferentes personajes del microentorno, incluidos los clientes, competidores e intermediarios. También implica una revisión del entorno macro.
2. Los **objetivos** indican "¿dónde queremos estar?" Esto puede combinar una visión para los canales digitales y también objetos numéricos específicos para los canales digitales, como predicciones de volúmenes de ventas y ahorro de costos.
3. La **estrategia** indica "¿cómo llegamos allí?"
4. Las tácticas describen el uso de herramientas tácticas de comunicación digital. Esto incluye detalles específicos de la combinación de marketing, CRM, experiencia y comunicaciones digitales.
5. Las **acciones** apuntan a planes de acción, gestión del cambio y habilidades de gestión de proyectos.

6. El **control** analiza el uso de la información de gestión, incluido el análisis web, para evaluar si se logran los objetivos estratégicos y tácticos y cómo se pueden realizar mejoras para mejorar aún más los resultados.

Fuente: Chaffey y Smith (2012), extraído del libro Digital Marketing de Dave Chaffey & Fiona Ellis -Chadwick

Conclusión

Ahora que has aprendido cómo es el proceso de creación de una estrategia de marketing digital, has llegado hasta el final de este curso. Ahora depende de ti crear una estrategia que te ayude a lograr todos tus objetivos para contribuir a las ventas en los canales digitales.