

MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código  
600.R.06

Versión  
02

Emisión  
20-04-2022

Página  
1 de 13

Guía para el Desarrollo del Trabajo Práctico - Plan de Marketing Digital

Guía de Curso – 12/03/2024

**Autor(es):**

Santiago Andrés Martínez Cajas

Vinculación institucional

Docente de Planta

**Resumen:**

El documento corresponde a un guía para que los estudiantes desarrollen un trabajo practico; el diseño y ejecución de un plan de marketing digital para un negocio o empresa que ellos escogen, en el marco del componente de modulo denominado Mercadeo Electrónico.

**Palabras clave:**

1. Mercadeo Electrónico,
2. Plan de Marketing Digital,
3. Objetivos,
4. Estrategias,
5. Planes de Acción

**Descripción:**

Guía de clase del Componente de Modulo de Mercadeo Electrónico para los cursos de Gestión Empresarial (Tercer Semestre), Gestión Comercial y de Mercados (Sexto Semestre) y Gestión Financiera (Quinto Semestre).

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN**

Gestión Empresarial, Gestión Comercial y de Mercados y Gestión Financiera

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Martínez, S. (2024). Plan de Marketing Digital. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.



<b>MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA</b>			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 2 de 13

## Guía para el Desarrollo del Trabajo Práctico Plan de Marketing Digital

*Nota: Para la presentación este trabajo se deben aplicar las Normas APA Séptima Edición.*

*Preliminares*

**Portada**

**Tabla de Contenido**

**Introducción**

En la introducción normalmente se describe lo que contiene el documento. Se hace una breve descripción general o resumen del documento. Un lector al leer la introducción debería poder hacerse una idea sobre el contenido del documento, antes de comenzar su lectura propiamente dicha.

**Justificación**

En la justificación se argumenta la importancia, relevancia y utilidad que tiene la realización del trabajo práctico, desarrollo de un Plan de Mercadeo Electrónico para la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio y para el estudiante.

**Marco Teórico**

En el marco teórico se incluyen las definiciones de conceptos relacionados con el Marketing Digital. Se definen los siguientes conceptos:

- Mercado (3 Definiciones del concepto según 2 fuentes o autores diferentes y 1 propia).
- Marketing (3 Definiciones del concepto según 2 fuentes o autores diferentes y 1 propia).
- Marketing Digital (3 Definiciones del concepto según 2 fuentes o autores diferentes y 1 propia).
- Plan de Marketing (3 Definiciones del concepto según 2 fuentes o autores diferentes y 1 propia).
- Funnel Marketing (3 Definiciones del concepto según 2 fuentes o autores diferentes y 1 propia).

**MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL  
CAUCA**

Proceso: Planeación Académica

Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 3 de 13
--------------------	---------------	-----------------------	-------------------

- Inbound Marketing (3 Definiciones del concepto según 2 fuentes o autores diferentes y 1 propia).
- Viral Marketing (3 Definiciones del concepto según 2 fuentes o autores diferentes y 1 propia).
- Buyer Persona (3 Definiciones del concepto según 2 fuentes o autores diferentes y 1 propia).

### **Objetivos**

En los objetivos, se formulan el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo práctico. Los objetivos describen lo que se quiere lograr en el trabajo práctico y se redactan iniciando con verbo en infinitivo.

#### **1. Descripción de la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio**

##### **1.1 Datos generales empresa / proyecto de empresa / idea de negocio**

Se mencionan el nombre, domicilio, propietario(s), actividad principal, actividades conexas.

##### **1.2 Antecedentes empresa / proyecto de empresa / idea de negocio**

Se mencionan los antecedentes, origen, trayectoria, evolución de la empresa / idea de negocio o proyecto de empresa.

##### **1.3 Clasificación de la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio**

Se clasifica la empresa /proyecto de empresa / idea de negocio de acuerdo al sector económico, tamaño, formal o informal, persona natural o jurídica, tipo de sociedad.

##### **1.4 Productos y/o servicios de la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio**

Se describe el portafolio de productos y/o servicios de la empresa /proyecto de empresa / idea de negocio.

##### **1.5 Segmento de cliente de la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio**

Se define el segmento de cliente para los productos y/o servicios de la empresa /proyecto de empresa / idea de negocio, acorde a las variables de segmentación (geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfica).

##### **1.6. Competencia para la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio**

Se mencionan 5 empresas que representan competencia directa para la empresa /proyecto de empresa / idea de negocio.

<b>MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA</b>			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 4 de 13

## 2. Modelo de negocio y diagnostico empresa / proyecto de empresa / idea de negocio

### 2.1 Modelo de negocio sobre el lienzo (Business Model Canvas)

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Cliente
	Recursos Clave		Canales	
Estructura de Costos		Fuente de Ingresos		

### 2.2 Diagnostico empresa / proyecto de empresa / idea de negocio (Matriz DOFA)

	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos		
Factores Internos		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA

MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código  
600.R.06

Versión  
02

Emisión  
20-04-2022

Página  
5 de 13

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA

### 2.3 Misión y visión de la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio

#### 2.3.1 MISIÓN

---

---

---

---

#### 2.3.2 VISIÓN

---

---

---

---

### 3. Imagen corporativa de la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio

#### 3.1 Logotipo

MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código  
600.R.06

Versión  
02

Emisión  
20-04-2022

Página  
6 de 13

### 3.2 Colores corporativos (significado de los colores)

---

---

---

---

## 4. Actividades de marketing digital a desarrollar para la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio

### 4.1 Sitio Web (Web Site)

#### 4.1.1 Descripción de la situación actual (*¿Como está ahora la empresa con relación a la herramienta?*)

---

---

#### 4.1.2 Objetivo (*¿Qué se quiere lograr?*)

---

---

---

#### 4.1.3 Estrategia (*¿Cómo se va a lograr?*)

---

---

---

---

#### 4.1.4 Plan de acción (*Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar*)

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto

<b>MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA</b>			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 7 de 13

<b>Presupuesto Total Plan de Acción</b>	
---	--

\*Evidencias: Captura de pantalla sitio web y dirección sitio web.

**4.2 Posicionamiento Orgánico en el Motor de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - SEO)**

**4.2.1 Descripción de la situación actual (¿Como está ahora la empresa con relación a la herramienta?)**

---



---

**4.2.2 Objetivo (¿Qué se quiere lograr?)**

---



---



---

**4.2.3 Estrategia (¿Cómo se va a lograr?)**

---



---



---



---

**4.2.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)**

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<b>Presupuesto Total Plan de Acción</b>			

**4.3 Marketing en el Motor de Búsqueda Web (Search Engine Marketing - SEM)**

**MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL  
CAUCA**

Proceso: Planeación Académica

Código  
600.R.06

Versión  
02

Emisión  
20-04-2022

Página  
8 de 13

**4.3.1 Descripción de la situación actual (¿Como está ahora la empresa con relación a la herramienta?)**

---

---

**4.3.2 Objetivo (¿Qué se quiere lograr?)**

---

---

**4.3.3 Estrategia (¿Cómo se va a lograr?)**

---

---

---

**4.3.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)**

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Presupuesto Total Plan de Acción			

**4.4 Marketing por Correo Electrónico (E-Mail Marketing)**

**4.4.1 Descripción de la situación actual (¿Como está ahora la empresa con relación a la herramienta?)**

---

---

**4.4.2 Objetivo (¿Qué se quiere lograr?)**

---

---

---



**MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL  
CAUCA**

Proceso: Planeación Académica

Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 9 de 13
--------------------	---------------	-----------------------	-------------------

**4.4.3 Estrategia (¿Cómo se va a lograr?)**

---

---

---

---

**4.4.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)**

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<b>Presupuesto Total Plan de Acción</b>			

\*Evidencias: Captura de Pantalla Campaña Email Marketing y Envió de Campaña Email Marketing.

**4.5 Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)**

**4.5.1 Descripción de la situación actual (¿Como está ahora la empresa con relación a la herramienta?)**

---

---

**4.5.2 Objetivo (¿Qué se quiere lograr?)**

---

---

---

**4.5.3 Estrategia (¿Cómo se va a lograr?)**

---

---

---

---

<b>MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA</b>			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 10 de 13

#### 4.5.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<b>Presupuesto Total Plan de Acción</b>			

\*Evidencias: Captura de Pantalla Página en Facebook y Dirección Página en Facebook

#### 4.6 Marketing con Banners Publicitarios (Display Marketing)

##### 4.6.1 Descripción de la situación actual (¿Como está ahora la empresa con relación a la herramienta?)

---



---

##### 4.6.2 Objetivo (¿Qué se quiere lograr?)

---



---



---

##### 4.6.3 Estrategia (¿Cómo se va a lograr?)

---



---



---



---

##### 4.6.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto

<b>MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA</b>			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 11 de 13

<b>Presupuesto Total Plan de Acción</b>		

\*Evidencia: Diseño Banner Publicitario.

**4.7 Marketing por Dispositivos Móviles (Mobile Marketing)**

**4.7.1 Descripción de la situación actual (¿Como está ahora la empresa con relación a la herramienta?)**

---



---

**4.7.2 Objetivo (¿Qué se quiere lograr?)**

---



---

**4.7.3 Estrategia (¿Cómo se va a lograr?)**

---



---



---

**4.7.4 Plan de acción (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)**

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<b>Presupuesto Total Plan de Acción</b>			

**4.8 Marketing con Influenciadores (Influencer Marketing)**



**MATERIAL DOCENTE INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL  
CAUCA**

Proceso: Planeación Académica

Código 600.R.06	Versión 02	Emisión 20-04-2022	Página 13 de 13
--------------------	---------------	-----------------------	--------------------

	Marketing)																			
8	Marketing con Influenciadores (Influencer Marketing)																			

## 6. Presupuesto Global del Plan de Marketing Digital

No.	Actividad / Herramienta de Marketing Digital	Inversión
1	Sitio Web (Web Site)	
2	Posicionamiento Orgánico en el Motor de Búsqueda Web (Search Engine Optimization - SEO)	
3	Marketing en el Motor de Búsqueda Web (Search Engine Marketing - SEM)	
4	Marketing por Correo Electrónico (Email Marketing)	
5	Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)	
6	Marketing con Banners Publicitarios (Display Marketing)	
7	Marketing por Dispositivos Móviles (Mobile Marketing)	
8	Marketing con Influenciadores (Influencer Marketing)	
	Total	

*Complementarios*

**Conclusiones**

**Recomendación**

**Bibliografía**