

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Código:	PR-CO-15	Versión:	1	Vigencia:	08 de febrero de 2021	Página:	1 de 4
----------------	----------	-----------------	---	------------------	-----------------------	----------------	--------

1. OBJETIVO

Establecer las actividades que se deben realizar para planificar, ejecutar y medir el plan de marketing digital con el fin de alinearlos con los objetivos estratégicos de la Cooperativa COONFIE.

2. ALCANCE

Análisis, diseño, ejecución, control y seguimiento del plan de marketing digital.

3. RESPONSABLES

- 3.1. **Gerente General:** Aprobar el plan de marketing digital y asignar presupuesto para su ejecución.
- 3.2. **Subgerente Comercial:** Revisar y aprobar el plan de marketing digital, además de verificar la ejecución de este.
- 3.3. **Analista Social Media:** Diseñar, ejecutar, controlar y evaluar el cumplimiento del plan de marketing digital.

4. REQUISITOS LEGALES Y DOCUMENTALES

- 4.1. N/A

5. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

- 5.1. **Plan de Marketing Digital:** es un documento en el que se definen los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.
- 5.2. **Estrategia digital:** es la aplicación de la tecnología y los medios digitales para crear valor, es decir, define en el ámbito digital qué hacemos y cómo lo hacemos. Una estrategia digital exitosa requiere de diferentes ámbitos, pues mezclará la tecnología con el marketing y las operaciones.
- 5.3. **SEO:** El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés search engine optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.
- 5.4. **SMART:** Los objetivos SMART son específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática
- 5.5. **Engagement:** es un concepto psicológico que significa conexión emocional, pero que hace referencia a cuán activamente se encuentra involucrado el individuo en una determinada actividad.
- 5.6. **Diagnóstico:** El diagnóstico alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando
- 5.7. **Buyer persona:** es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones
- 5.8. **DOFA:** es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.
- 5.9. **KP'IS:** conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado previa y normalmente se expresa en valores porcentuales.

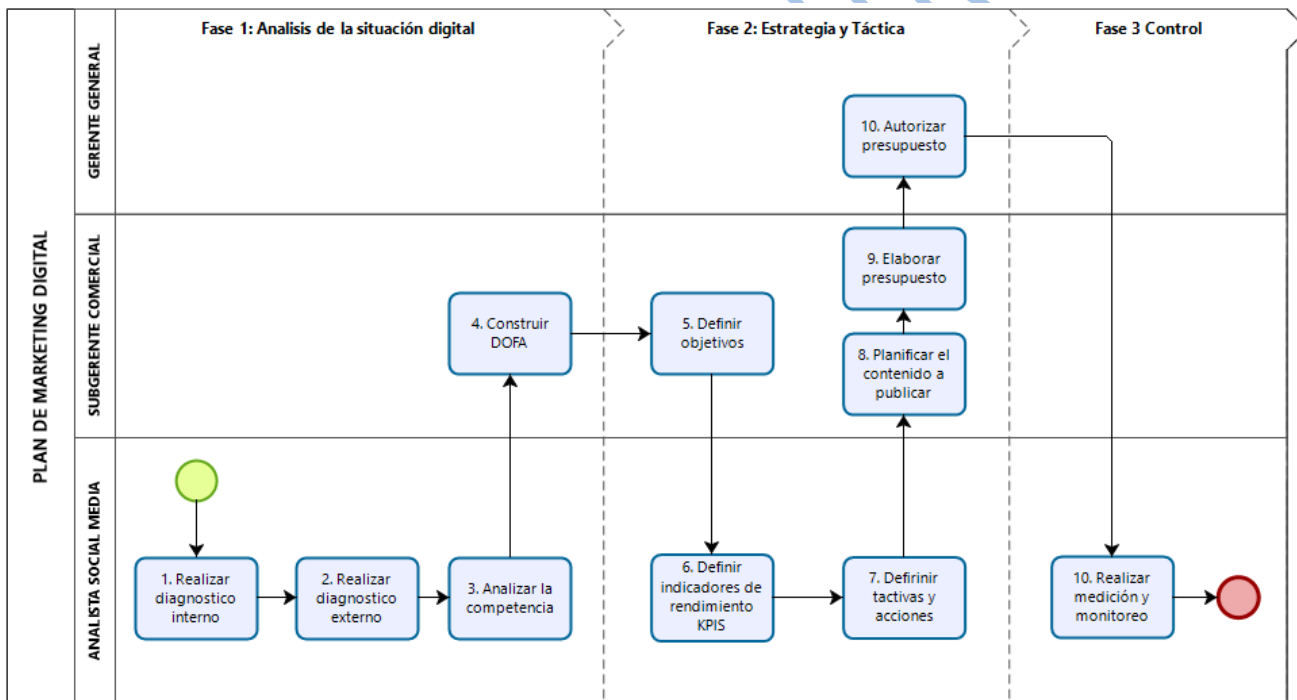
PLAN DE MARKETING DIGITAL

Código:	PR-CO-15	Versión:	1	Vigencia:	08 de febrero de 2021	Página:	2 de 4
----------------	----------	-----------------	---	------------------	-----------------------	----------------	--------

6. DISPOSICIONES GENERALES

- 6.1. El seguimiento al plan de marketing digital debe realizarse mensualmente teniendo en cuenta los datos estadísticos que arroja cada una de las plataformas digitales donde hace presencia la Cooperativa.
- 6.2. Para el desarrollo de la Fase I: Análisis de la situación digital, el funcionario puede utilizar la plataforma de su preferencia, siempre y cuando pueda recolectarse la información necesaria.
- 6.3. La planificación de estrategias en el plan de marketing digital debe ser como mínimo para 6 meses o 12 meses máximo.

7. DIAGRAMA DE FLUJO



8. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

No.	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Registro
Fase I: Análisis de la situación digital				
1	Realizar diagnóstico Interno	Se debe hacer un análisis interno, identificando en que plataformas digitales hace presencia la cooperativa y su respectivo historial (Sitio Web, SEO, Redes Sociales, Email Marketing, Publicidad Digital, Analítica Web) Ver disposición general 6.2. Esta información se debe recolectar en el formato FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital.	Analista Social Media	FO-CO-27 Plantilla plan de marketing digital Estadísticas Página Web, Redes Sociales y Google Analytics.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Código:	PR-CO-15	Versión:	1	Vigencia:	08 de febrero de 2021	Página:	3 de 4
----------------	----------	-----------------	---	------------------	-----------------------	----------------	--------

No.	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Registro
2	Realizar diagnóstico Externo	Identificar quién es nuestro público objetivo, creando el perfil de nuestro cliente (Buyer Persona), en función de sus intereses, comportamientos, preocupaciones, datos demográficos etc. Esta información se debe recolectar en el formato FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital.	Analista Social Media	FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital.
3	Analizar la competencia	Se debe realizar una investigación para analizar la competencia ya que nos permitirá saber dónde tienen presencia digital, que acciones han conseguido buenos resultados y los errores que se cometen. Ver disposición general 6.2. Esta información se debe recolectar en el FO-CO-27 Plantilla Plan de Marketing Digital.	Analista Social Media	FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital.
4	Construir DOFA	Identificar mediante la matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a nivel interno y externo en función de entornos digitales. Esta información se debe recolectar en el PL-CO-01 Plan de Marketing Digital.	Subgerente Comercial	PL-CO-01 Plan de Marketing Digital.
Fase II: Estrategia y Táctica				
5	Definir objetivos	Definir los objetivos para el plan de marketing digital utilizando la metodología SMART que deseamos conseguir para un plazo de tiempo específico. Se debe tener en cuenta la situación digital actual y los recursos Humanos y económicos que tenga la Cooperativa. Esta información se debe recolectar en el FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital.	Subgerente Comercial Analista Social Media	FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital
6	Definir Indicadores de Rendimiento KPIS	Teniendo en cuenta los objetivos definidos, establecer los indicadores de rendimiento y la herramienta que se utilizará para su medición. Esta información se debe recolectar en el FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital.	Analista Social Media	FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital
7	Definir estrategias, tácticas y acciones	Establecer el camino a seguir dependiendo de los objetivos que se plantearon, es decir, se debe definir qué estrategias, tácticas y acciones se van a implementar para el cumplimiento de cada uno. Esta información se debe recolectar en el PL-CO-01 Plan de Marketing Digital.	Analista Social media	Plan de Marketing Digital

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Código:	PR-CO-15	Versión:	1	Vigencia:	08 de febrero de 2021	Página:	4 de 4
----------------	----------	-----------------	---	------------------	-----------------------	----------------	--------

No.	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Registro
8	Planificar el contenido a publicar	Definir la frecuencia de publicación para las redes sociales de la Cooperativa y planificar los contenidos teniendo en cuenta las categorías, los objetivos y el plan estratégico comercial. La planificación se realizará en el formato Parrilla de contenido RRSS.	Subgerente Comercial Analista Social Media	Parrilla de contenido RRSS
9	Elaborar presupuesto	Coordinar con la Gerencia General el presupuesto que se asignará para la ejecución del plan de marketing digital. Esta información se debe recolectar en el PL-CO-01 Plan de Marketing Digital.	Subgerente Comercial	PL-CO-01 Plan de Marketing Digital.
10	Autorizar presupuesto	Dar visto bueno al presupuesto.	Gerente General	Presupuesto autorizado
Fase III: Control				
11	Realizar medición y monitoreo	Medir y monitorear el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing digital. Este seguimiento se debe realizar en el formato FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital.	Analista Social Media	FO-CO-27 Plantilla plan de Marketing Digital.

9. DOCUMENTOS RELACIONADOS

FO-CO-27 Plantilla de Marketing digital.

Parrilla de contenido RRSS

PL-CO-01 Plan de Marketing digital.

Plan Estratégico Comercial.

10. CONTROL DE CAMBIOS

La trazabilidad de los cambios generados en el documento podrá ser consultada en el Listado Maestro de Documentos.

Versión	Descripción Del Cambio	Fecha de Aprobación
1	Elaboración inicial del documento	08 de febrero de 2021
Elaborado Por:		Revisado Por:
Aprobado Por:		
HUMBERTO CASTAÑO GALLEGO Cargo: Subgerente Comercial	YULIANA KARIME OSORIO ACHIPIZ Cargo: Coordinadora Del SIG	EMERSON LEONEL MONTERO V. Cargo: Gerente Suplente