INFINITODHD

Plan de marketing digital

Una guía práctica para atraer clientes, ordenar tus canales y medir resultados sin gastar de más.

Objetivo de esta guía

Ayudarte a construir un plan de marketing digital simple, medible y sostenible para una pequeña o mediana empresa. La prioridad no es estar en todos los canales, sino elegir los que realmente aportan oportunidades de negocio.

1. Define tu objetivo

Ventas, contactos, reservas, visitas o posicionamiento.

2. Conoce a tu cliente

Problemas, necesidades, decisiones y canales.

3. Elige tus canales

Web, Google, redes, email, WhatsApp y otros.

4. Crea contenido útil

Educar, demostrar experiencia y generar confianza.

5. Mide y mejora

Usa indicadores para decidir qué mantener y qué cambiar.

6. Automatiza después

Primero valida el proceso; luego ahorra tiempo con tecnología.

Enfoque: MYPE y equipos pequeños que necesitan resultados sin convertir el marketing en una carga operativa.

1. Empieza por un objetivo de negocio

Un plan de marketing no debería comenzar con “quiero publicar más”. Debe comenzar con una meta concreta del negocio.

Aumentar ventas

Incrementar pedidos, contratos o compras.

Generar oportunidades

Conseguir consultas, cotizaciones o reuniones.

Aumentar reservas

Ideal para hoteles, turismo, salud, restaurantes y servicios.

Mejorar visibilidad

Ganar presencia en Google y aumentar tráfico relevante.

Fidelizar clientes

Mantener relación y aumentar recompra.

Posicionar la marca

Construir confianza y reconocimiento en el mercado.

Define una meta SMART

Ejemplo

En lugar de: **“quiero tener más seguidores”**.
Usa: **“quiero conseguir 30 consultas calificadas al mes desde Google, redes sociales y WhatsApp durante los próximos 90 días”**.

Indicador principal: debe estar conectado con el negocio: consultas, reuniones, oportunidades, ventas, reservas o ingresos. Los seguidores y los “me gusta” son indicadores secundarios.

2. Define a quién quieres atraer

No necesitas crear perfiles ficticios complicados. Para una MYPE basta con comprender quién compra, qué problema intenta resolver y cómo toma la decisión.

Pregunta	Ejemplo
¿Quién es?	Dueño o administrador de un pequeño hotel.
¿Qué problema tiene?	Reservas dispersas, poca visibilidad de habitaciones y trabajo manual.
¿Qué busca?	Mayor control sin implementar un proyecto tecnológico enorme.
¿Qué objeciones tiene?	Costo, tiempo de implementación, soporte y dificultad de uso.
¿Dónde investiga?	Google, redes sociales, recomendaciones y WhatsApp.

Regla útil

Tu mensaje debe responder tres preguntas del cliente: **¿entienden mi problema?, ¿pueden resolverlo? y ¿puedo confiar en ellos?**

3. Elige los canales adecuados

No todas las empresas necesitan TikTok, LinkedIn, Instagram, Google Ads y email al mismo tiempo. Selecciona pocos canales y ejecútalos bien.

Sitio web

Tu base digital. Explica qué haces, genera confianza y convierte visitas en contactos.

Google / SEO

Captura búsquedas de personas que ya están buscando una solución.

Google Ads

Útil cuando existe intención de búsqueda y quieres acelerar la captación.

Redes sociales

Generan visibilidad, confianza y contacto recurrente con tu audiencia.

WhatsApp

Excelente como canal de conversación y cierre; no debería ser tu única base de datos.

Email

Útil para seguimiento, fidelización, campañas y nutrición de contactos.

Prioridad sugerida para una MYPE

Prioridad	Canal	Objetivo
1	Web + Google Business Profile	Confianza y presencia básica.
2	Google / SEO	Captar demanda existente.
3	WhatsApp / formulario	Convertir visitas en contactos.
4	1-2 redes sociales	Educación, autoridad y comunidad.
5	Publicidad	Acelerar cuando la propuesta ya funciona.

4. Diseña tu estrategia de contenido

El contenido debe ayudar al cliente a avanzar en su decisión. Una mezcla equilibrada evita publicar solo promociones.

Educar

Explica problemas, conceptos, errores comunes y buenas prácticas.

Demostrar

Casos, resultados, procesos, capturas y ejemplos reales.

Resolver objeciones

Precio, tiempos, soporte, implementación y riesgos.

Generar confianza

Equipo, metodología, valores, soporte y forma de trabajo.

Mostrar soluciones

Explica cuándo conviene cada producto o servicio.

Activar

Invita a descargar, consultar, reservar, cotizar o conversar.

Calendario simple semanal

Día	Contenido	Ejemplo
Lunes	Educativo	5 procesos que puedes automatizar hoy mismo.
Miércoles	Caso / demostración	Cómo un hotel centraliza reservas y habitaciones.
Viernes	Objeción / decisión	¿Cuánto cuesta desarrollar un sistema en Perú?
Fin de semana	Marca / cercano	Cómo trabajamos y qué priorizamos con nuestros clientes.

5. Construye un flujo de conversión

Publicar sin definir qué debe hacer el usuario después suele desperdiciar tráfico. Cada canal debe conducir a una acción.

VISIBILIDAD → **INTERÉS** → **CONFIANZA** → **CONTACTO** → **VENTA**

Visibilidad

SEO, anuncios, redes, recomendaciones.

Interés

Landing, videos, artículos, recursos.

Confianza

Casos, metodología, testimonios, claridad.

Contacto

Formulario, WhatsApp, llamada o reunión.

Seguimiento

CRM, email, recordatorio o propuesta.

Venta

Cotización clara y siguiente paso definido.

Evita perder contactos

Todo contacto debería quedar registrado con **origen, fecha, necesidad, estado y próxima acción**. Si solo queda en WhatsApp, tu marketing no es medible.

6. Define un presupuesto realista

El presupuesto debe separarse entre producción, herramientas y distribución. Gastar todo en anuncios sin una buena web o seguimiento suele producir malos resultados.

Partida	Qué incluye	Referencia inicial
Contenido	Diseño, video, fotografía, redacción.	Según capacidad interna.
Herramientas	Hosting, email, diseño, CRM, automatización.	Mantener solo las necesarias.
Publicidad	Google Ads, Meta Ads u otros.	Comenzar con pruebas controladas.
Optimización	SEO, landing pages y mejoras.	Asignar presupuesto mensual.

Consejo para MYPE

Empieza pequeño. Prueba mensajes, canales y ofertas. Cuando un flujo demuestre que genera oportunidades, recién aumenta la inversión.

7. Mide lo que realmente importa

Las métricas deben ayudarte a decidir. Evita llenar reportes con datos que no cambian ninguna acción.

Etapa	Indicador	Qué responde
Atracción	Visitas relevantes / impresiones	¿Estamos llegando a la audiencia correcta?
Interés	Tiempo, páginas vistas, clics	¿El contenido genera interés?
Conversión	Formularios, WhatsApp, llamadas	¿El tráfico genera oportunidades?
Venta	Oportunidades, cierres, ingresos	¿El marketing genera negocio?
Eficiencia	Costo por lead / costo por venta	¿Estamos invirtiendo bien?

Tablero mensual mínimo

Tráfico

Usuarios y fuentes principales.

Contactos

Consultas nuevas por canal.

Conversión

% de visitas que se convierten en lead.

Calidad

Leads útiles vs. consultas irrelevantes.

Ventas

Número y valor de cierres.

Aprendizaje

Qué funcionó, qué no y qué probaremos.

8. Plan de acción de 30 días

Semana	Objetivo	Acciones
1	Base	Define objetivo, público, propuesta de valor y métricas.
2	Canales	Optimiza web, Google Business Profile, formularios y WhatsApp.
3	Contenido	Prepara 4-8 piezas útiles y una landing o recurso descargable.
4	Medición	Lanza, mide contactos, revisa conversiones y define la siguiente prueba.

Checklist final

✓ Tengo un objetivo comercial concreto.

✓ Sé a qué tipo de cliente quiero atraer.

✓ Mi web explica claramente qué problema resuelvo.

✓ Tengo una acción principal: contacto, reserva, cotización o compra.

✓ Estoy trabajando pocos canales y puedo atenderlos bien.

✓ Tengo contenido educativo y casos reales.

✓ Registro todos los contactos y su origen.

✓ Reviso indicadores al menos una vez al mes.

Marketing digital no significa publicar más.

Significa construir un sistema que atraiga a las personas correctas, genere confianza, convierta interés en oportunidades y permita medir qué está funcionando.

Secuencia recomendada

Principio de trabajo

Empieza con lo esencial, mide rápido y mejora continuamente. Una MYPE no necesita una estrategia enorme; necesita una estrategia que pueda ejecutar de forma consistente.

¿Necesitas ordenar tu estrategia digital?

INFINITODHD puede ayudarte a analizar tu situación actual, definir prioridades y construir un plan de digitalización y marketing adaptado a tu negocio.