

Plantilla de Plan de Marketing Digital

PDF editable: completa los campos y compártelo

Logo opcional

Plan de Marketing Digital

Plantilla con guías y campos editables

Empresa / Marca

ej.: EjemploCo Servicios

Preparado para

ej.: Dueño / Responsable de marketing

Preparado por

ej.: Tu equipo / Agencia

Fecha del plan

ej.: 20 dic 2025

Horizonte del plan

ej.: Próximos 90 días

Cómo usar esta plantilla

Completa los campos. Mantén respuestas cortas y medibles.

Secciones incluidas

-
- 1) Resumen del negocio (qué vendes, a quién sirves, metas, KPIs)
 - 2) Análisis competitivo (competidores + FODA + conclusiones de posicionamiento)
 - 3) Mercado objetivo (segmentos, geografía, dolores, resultados deseados)
 - 4) Personas de comprador (1-2 perfiles principales)
 - 5) Estrategia de marketing (posicionamiento, canales, embudo, medición)
 - 6) Iniciativas de marketing (2-3 iniciativas con KPIs y pasos de acción)
 - 7) Revisión del estado actual (qué existe, brechas, quick wins)
 - 8) Plan de acción 30/60/90 días (prioridad, ejecución, escalado)

Definiciones rápidas:

- KPI: métrica que revisas semanal/mensual (leads, CPL, ROAS, tasa de conversión).
- ICP: perfil de cliente ideal (el cliente que quieras atraer).
- CTA: llamada a la acción (Cotiza, Agenda una llamada).

Sección 1 - Resumen del Negocio

Responde en viñetas. Simple y claro.

1. Resumen del Negocio

Descripción general

Qué haces + por qué te eligen (rapidez, precio claro, reseñas)

Productos / Servicios

Lista tus ofertas principales (Servicio A, Servicio B, Extra C)

Audiencia principal / ICP

¿Quién es tu mejor cliente? (comprador local con intención alta)

Metas (próximos 90 días)

Metas SMART (ej.: +30% leads, CPL ≤ \$XX, +20 reseñas)

Posicionamiento

Tu “por qué nosotros” en una frase (mismo día + precios claros)

Diferenciadores clave

Pruebas (garantía, certificaciones, # reseñas)

Retos principales

Qué bloquea el crecimiento (baja visibilidad, tracking)

KPIs a medir

Elije 3-7 (leads, CPL, conversión, ROAS)

Sección 2 - Análisis Competitivo

Competidores 1-2

2. Análisis Competitivo

Para cada competidor: anota oferta, mensaje, prueba (reseñas/casos), canales y debilidades.

Competidor 1

Nombre

Sitio web

Notas

Oferta • Mensaje • Pruebas • Canales • Debilidades (viñetas)

Competidor 2

Nombre

Sitio web

Notas

Oferta • Mensaje • Pruebas • Canales • Debilidades (viñetas)

Sección 2 - Análisis Competitivo

Competidores 3-4

2. Análisis Competitivo

Para cada competidor: anota oferta, mensaje, prueba (reseñas/casos), canales y debilidades.

Competidor 3

Nombre

Sitio web

Notas

Oferta • Mensaje • Pruebas • Canales • Debilidades (viñetas)

Competidor 4

Nombre

Sitio web

Notas

Oferta • Mensaje • Pruebas • Canales • Debilidades (viñetas)

Sección 2-3 - FODA & Mercado Objetivo

Convierte insights en acciones.

2. Análisis FODA

Fortalezas ej.: reputación, velocidad, expertise	Debilidades ej.: tracking incompleto, poco tráfico

Conclusiones clave (cómo diferenciarte)

1-3 acciones a partir del FODA (ej.: ganar con velocidad + pruebas; nuevas páginas)

3. Mercado Objetivo

Segmentos de mercado

ej.: residencial, comercial, emergencia

Enfoque geográfico

ej.: Miami-Dade, Broward, Palm Beach

Necesidades / dolores

ej.: ayuda rápida, confianza, precio claro

Resultados deseados

ej.: resolver hoy, garantía, tranquilidad

Sección 4 - Personas de Comprador

Crea 1-2 perfiles prácticos.

4. Personas de Comprador

Persona 1 (Principal)

Nombre de la persona

ej.: Dueño ocupado

Rol / contexto

ej.: compara proveedores en Google

Metas y prioridades

ej.: resolver rápido; precio justo; confianza

Dolores y obstáculos

ej.: miedo a cargos ocultos; baja confianza

Motivaciones / valor

ej.: reseñas; garantía; tiempo de respuesta

Objeciones / miedos

ej.: no llegan; upsells; costo

Viaje de compra

Pasos + factores de decisión (ej.: búsqueda → reseñas → llamada → elección)

Canales / fuentes

ej.: Google; Maps; referidos

Mensajes / ofertas

ej.: mismo día; precio claro; garantía

Frase ejemplo

Una frase que resume a la persona (opcional)

Sección 5 - Estrategia de Marketing

Convierte metas en prioridades por canal.

5. Estrategia de Marketing

Posicionamiento y mensajes clave

ej.: precio claro + respuesta rápida + pruebas locales (reseñas)

Estrategia por canal (prioridades y por qué)

ej.: SEO + anuncios de búsqueda de alta intención + seguimiento email/SMS

Plan del viaje del cliente

ej.: búsqueda/anuncio → landing → llamada/form → seguimiento → reseña/referidos

Plan de medición (qué, dónde, cada cuánto)

ej.: semanal leads/CPL; mensual ROAS/rankings; GA4 + Ads + call tracking

Sección 6 - Iniciativas de Marketing

Iniciativa 1 (más espacio, sin solaparse)

6. Iniciativas de Marketing

Define la iniciativa, KPI, meta y pasos exactos. Que sea medible.

Iniciativa 1

Nombre de la iniciativa

ej.: Páginas de servicio SEO local

KPI principal

ej.: leads calificados

Meta

ej.: +25% en 60 días

Detalles (objetivo, acciones clave, responsable, presupuesto, calendario)

Usa viñetas: Objetivo • Acciones • Responsable • Presupuesto • Fechas • Notas

Sección 6 - Iniciativas de Marketing

Iniciativa 2 (más espacio, sin solaparse)

6. Iniciativas de Marketing

Define la iniciativa, KPI, meta y pasos exactos. Que sea medible.

Iniciativa 2

Nombre de la iniciativa

ej.: Páginas de servicio SEO local

KPI principal

ej.: leads calificados

Meta

ej.: +25% en 60 días

Detalles (objetivo, acciones clave, responsable, presupuesto, calendario)

Usa viñetas: Objetivo • Acciones • Responsable • Presupuesto • Fechas • Notas

Sección 6 - Iniciativas de Marketing

Iniciativa 3 (más espacio, sin solaparse)

6. Iniciativas de Marketing

Define la iniciativa, KPI, meta y pasos exactos. Que sea medible.

Iniciativa 3

Nombre de la iniciativa

ej.: Páginas de servicio SEO local

KPI principal

ej.: leads calificados

Meta

ej.: +25% en 60 días

Detalles (objetivo, acciones clave, responsable, presupuesto, calendario)

Usa viñetas: Objetivo • Acciones • Responsable • Presupuesto • Fechas • Notas

Sección 7 - Revisión del Estado Actual

Documenta lo que existe hoy y qué arreglar primero.

7. Revisión del Estado Actual

Qué ya existe

ej.: sitio, Google Business Profile, redes, tracking

Brechas y quick wins

ej.: sin call tracking, CTA débil, páginas lentas

7. Resumen de la cuenta (opcional)

Sitio / UX

ej.: CTA más visible; simplificar móvil

Velocidad

ej.: comprimir imágenes; quitar scripts; LCP < 2.5s

SEO

ej.: páginas de servicio/ciudad; titles/meta; links internos

PPC

ej.: búsqueda alta intención; negativos semanal

Sección 8 - Plan de Acción 30/60/90

Secuencia: base → lanzar → escalar.

8. Plan de Acción 30 / 60 / 90 Días

Días 0-30 (Base)

Tracking, landings, GBP,

Días 31-60 (Lanzar y aprender)

Lanzar campañas, probar ofertas,

Días 61-90 (Escalar)

Escalar ganadores, mejorar CVR,

Días 0-30 (Base) Tracking, landings, GBP,	Días 31-60 (Lanzar y aprender) Lanzar campañas, probar ofertas,	Días 61-90 (Escalar) Escalar ganadores, mejorar CVR,
----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------

Nota: revisa semanalmente. Si un canal no cumple 2-3 ciclos, ajusta o reasigna presupuesto.