



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Máster

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA RECH.GO

Curso académico 2022/2023

Alumno: Borja Menarguez Lorenzo

Tutor: José Francisco Parra Azor

ÍNDICE

1	Introducción.....	3
2.	Análisis y diagnóstico de la situación	5
2.1.	Análisis Porter del sector.....	5
2.1.1.	Amenaza de competidores potenciales	5
2.1.2.	Amenaza de productos/servicios sustitutivos	6
2.1.3.	Poder de negociación de proveedores.....	6
2.1.4.	Poder de negociación de clientes.....	7
2.1.5.	Rivalidad entre competidores existentes	7
2.2.	Análisis interno de la empresa.....	9
2.2.1.	Organigrama de la empresa.....	10
2.2.2.	Puestos de trabajo.....	11
2.3.	Análisis externo de la empresa.....	12
2.4.	Resumen DAFO.....	17
3.	Segmentación y posicionamiento	17
3.1.	Estrategia de segmentación	17
3.2.	Estrategia de posicionamiento.....	22
4.	Objetivos de marketing	24
5.	Estrategias y acciones de marketing digital	30
6.	Medición y control del marketing digital (KPI's).....	36
7.	Temporización del Plan	38
7.1.	Propuesta de calendario de actuación con especificación de plazos y responsabilidades asignadas	38
7.2.	Diagrama de Gantt.....	39
8.	Presupuesto del Plan	40
9.	Conclusiones	43

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Análisis DAFO

Tabla 2: Precios competencia en €

Tabla 3: Campañas SEM

Tabla 4: Calendario de actuación y responsabilidad asignada

Tabla 5: Costes del plan de marketing digital

Tabla 6: Gastos adicionales

Gráfico 1: Organigrama de la empresa

Gráfico 2: Interés marketing digital

Gráfico 3: Regiones de España con interés de empresas mkt digital

Gráfico 4: Ficha cliente

Gráfico 5: Mapa empatía cliente

Gráfico 6: Logotipo empresa

Gráfico 7: Slogan empresa

Gráfico 8: Landing page de formulario

Gráfico 9: Canales de marketing

Gráfico 10: Ecosistema digital

Gráfico 11: Diagrama Gantt

1 Introducción

Tras haber finalizado el Máster de Administración y Dirección de Empresas MBA y haber tenido la oportunidad de realizar las prácticas en una empresa del sector servicios, en concreto una empresa que se dedica al marketing digital y a la consultoría de negocio, ha surgido la posibilidad de poder desarrollar mi Trabajo Final de Máster sobre esta empresa. Por tanto, es para mí todo un reto el hecho de realizar este trabajo sobre este tema ya que al ser ingeniero de organización industrial mis conocimientos sobre marketing y específicamente sobre marketing digital eran casi nulos pero gracias a la asignatura de Decisiones de Marketing cursada en el máster y la ayuda de mi tutor Francisco Parra han hecho posible la realización de este proyecto. Además, también he podido poner en práctica en este trabajo los conocimientos y habilidades adquiridas durante el desarrollo de mis prácticas curriculares y de más conocimientos adquiridos en el resto de asignaturas del Máster de Administración y Dirección de Empresas MBA.

Rech.go es una empresa que se dedica a la prestación de servicios. Se fundó hace cinco años con la intención de ofrecer una nueva forma de hacer las cosas. El equipo que va a participar en el desarrollo del proyecto está constituido por el CEO, un informático, el ads pay manager, un diseñador gráfico, un editor de video, el becario y un experto en marketing digital que se contratará para el proyecto.

Principalmente se especializa en las diferentes vertientes del marketing digital y la consultoría de negocio. De modo, que en el repertorio de servicios que incluye la empresa se encuentran el marketing online, la consultoría energética, la consultoría financiera, la dirección creativa y la producción audiovisual. En este trabajo se desarrollará un plan de marketing digital para mejorar el funcionamiento de la empresa. En cuanto a la estructura del mismo, se realizará un análisis y diagnóstico de la empresa. En referencia a los objetivos de este plan de marketing digital son aumentar las ventas de la empresa un 30%, generar una imagen de marca gracias al valor de nuestro trabajo y mejorar la calidad de los servicios un 15% en un año.

La principal característica que hace que nos diferencia de la competencia es el alto grado de personalización que se ofrece, analizando y entendiendo las necesidades de nuestros clientes, con un gran aporte de valor añadido al trabajo

realizado a los clientes. Luego se propondrán dos estrategias principales para llevar a cabo, éstas son una estrategia de segmentación para poder obtener el máximo rendimiento posible en las campañas que se realicen y otra estrategia de posicionamiento para poder hacernos un hueco en el mercado gracias al valor que aportamos en el trabajo. También, se llevarán a cabo varias estrategias digitales y tácticas en las que se desarrollarán distintas acciones de marketing digital. (Kanter, A., 2022)

Por último, se mostrará la temporización del plan y el análisis económico financiero del mismo.

La empresa Rech.go está especializada en las diferentes vertientes dentro del marketing digital y la consultoría de negocios. Sus principales líneas de negocio son cinco:

- **Marketing online:** Mejoramiento de la visibilidad de la página web y la relación con los clientes en redes sociales. Análisis de la situación y ayuda para potenciar tu marca en diferentes plataformas.

- **Consultoría energética:** Análisis del consumo eléctrico de la empresa, casa, almacén, etcétera, para ofrecer un ahorro anual en la factura de la energía que se consume mensualmente, ya sea electricidad o gas natural. Este servicio es muy interesante, dado que en estos tiempos cada vez la luz y el gas son más caros y las personas y empresas quieren gastar lo menos posible en estos recursos.

- **Consultoría financiera:** Sirve para averiguar qué servicio es más rentable, o que producto se vende más y en qué mes, o cuánto beneficio se obtiene mensualmente. De esta manera, las empresas llevan un control financiero que les puede ayudar a mejorar o a identificar aquellos procesos o actividades que no están haciendo bien.

- **Dirección creativa:** Con este servicio se tratarán hechos sólidos, que desembocarán en ideas arriesgadas, innovadoras y permitirán obtener la repercusión deseada en las campañas, pudiendo convertirlas en inolvidables. Con este servicio la empresa lo que trata es impactar al cliente y no pasar desapercibido por lo que dichas campañas pueden gozar de un éxito muy grande.

- **Producción audiovisual:** Aquí, la empresa se encargará de los siguientes elementos: la propuesta creativa, el guion, los permisos, el equipo técnico y humano, modelos o actores, localizaciones, decorados, catering, producción y post-producción. En definitiva, ayuda al cliente a promocionarse de una manera más visual y llamativa.

Puesto que los servicios que ofrece la empresa son muchos y diferentes, este trabajo se centrará en el servicio de marketing digital. Para la realización del plan de marketing digital se seguirán principalmente las pautas y recomendaciones de Peñalver, P. (2022).

2. Análisis y diagnóstico de la situación

2.1. Análisis Porter del sector

2.1.1. Amenaza de competidores potenciales

La amenaza de competidores potenciales está basada en la facilidad o dificultad de acceso a la industria.

- **Competidores directos:** Definimos como competidores directos a aquellas empresas que trabajan con productos o servicios muy similares a los nuestros, aspirando a conquistar a los mismos clientes que nosotros. Por ejemplo, otras agencias de marketing digital como Diurnay, Xentina Agencia de Marketing Digital en Alicante, etc.

- **Competidores indirectos:** Son aquellos que venden productos/servicios diferentes a los nuestros, pero que satisfacen necesidades similares. Por ejemplo, una asesoría.

- **Competidores de tercer grado:** Satisfacen la misma necesidad principal, sin embargo, tienen características muy diferenciales. Por ejemplo, las consultorías de negocio.

- **Competidores potenciales:** Este tipo de competidores aún no están presentes en el mercado. Se trata de un colectivo muy peligroso pues, por lo general, surgen sorpresivamente y muchas veces no estamos preparados para enfrentarnos a sus necesidades.

Entonces vista la competencia posible, es una gran oportunidad el hecho de poder diferenciarnos de la competencia y atraer clientes mediante propuestas de alto valor.

Por otro lado, el hecho de que estos competidores estén ahí nos supone una amenaza ya que pueden suplir nuestros servicios por los suyos aunque no satisfagan sus necesidades totalmente como lo harían con nosotros.

2.1.2. Amenaza de productos/servicios sustitutivos

Este principio indica lo fácil que resulta para un consumidor obtener lo que necesita en otra industria.

- **Influencers:** Pueden aumentar las visualizaciones de la página web del cliente y publicitarlos en redes sociales.
- **Asesorías:** Pueden facilitar informes en cuanto a los aspectos económicos-financieros de la empresa.
- **Consultorías de negocio:** Ofrecen soluciones para ayudar a las empresas a mejorar su rendimiento.
- **Agencias creativas:** Ya que pueden suplir la parte creativa de nuestra empresa a la hora de diseñar flyers, folletos, cartas de restaurantes, etc.
- **Agencias de comunicación:** Debido a que en muchos casos Rech.go actúa como nexo entre la empresa cliente y la persona que necesita con unas determinadas características.

Una oportunidad sería subcontratar alguna de estas opciones si en la empresa no hay suficientes recursos destinados para ello o porque se tuviera exceso de trabajo. La amenaza sería que después de la colaboración con nosotros pudiéramos perder el cliente.

Además, otra amenaza sería que las propias empresas que contratan nuestros servicios puedan sustituir nuestros servicios mediante la creación de departamentos internos que realicen estas funciones.

2.1.3. Poder de negociación de proveedores

Esta fuerza indica el poder de negociación de los proveedores.

- **Servicios generales:** Luz, agua, internet (importante), alquiler, etc
- **Coworking:** Uso de una intranet para una comunicación más eficaz y eficiente. También uso de Google business.
- **Marketing digital:** Posicionamiento SEO y SEM (Google).

En este caso, al ofrecer servicios los proveedores no son de gran relevancia ya que el servicio lo proporcionamos nosotros mismos. Sin embargo, al trabajar con alta tecnología y numerosos dispositivos electrónicos nos supone un gran coste. Por lo que el poder de negociación de los proveedores es alto ya que tenemos que adaptarnos a las tarifas que nos ofrecen.

2.1.4. Poder de negociación de clientes

Esta fuerza indica el poder de negociación de los compradores. Cuando los compradores tienen mucho poder de negociación, tienen capacidad de poner en valor sus productos y servicios, suponiendo un gran peligro para las ventas de la empresa.

- **Empresas del sector hostelero:** Realización de cartas de comida y publicidad online del local para atraer a clientes.
- **Empresas del sector cosmético y belleza:** Contratar a influencers para que suban contenido a las redes sociales del establecimiento,
- **Empresas del sector secundario o industrial (mueble):** Diseño, promoción y venta de productos mediante el control de la página web. (e-marketing)
- **Empresas del sector de automoción:** Promoción y venta de artículos para el uso y mantenimiento de vehículos.(e-commerce)
- **Empresas del sector marítimo (embarcaciones recreativas):** Publicitar los servicios que ofrece en redes sociales para captar clientes.
- **Empresas del sector textil:** Diseño y mantenimiento de la página web.

En este caso nos interesa identificar quiénes son los clientes importantes y establecer relaciones sólidas a largo plazo. Por otro lado, se vería como una amenaza el no ser capaz de satisfacer las necesidades de los clientes. Además, el poder de negociación de los clientes sería bajo ya que al haber pocas agencias de marketing digital se han de adaptar a los precios de éstas sin posibilidad de negociar.

2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes mide el nivel de competencia y se compone de todos los factores que se unen para crear un océano rojo en la industria.

Según Porter, ocho factores van a determinar la competitividad relativa de un mercado:

1. **Número de Competidores:** Si hay muchas empresas en el mismo tipo de negocio, la competencia en el espacio puede ser demasiado intenso para su negocio a ser viable. En este caso al ser un negocio en auge no hay muchos competidores pero próximamente sí.
2. **Crecimiento de la industria real:** Si estás en una industria de rápido crecimiento, muchas empresas van a intentar entrar. Al ser un servicio muy personalizado es muy difícil que las empresas ya existentes opten por este tipo de negocio porque les supondría mucho trabajo y coste económico alcanzar a las empresas que ya operan en este nicho.
3. **Existencia de altos costes fijos de salida o almacenamiento:** Los altos costes fijos provocan que los competidores permanezcan en la industria. El hecho de tener que pagar indemnizaciones a trabajadores, a clientes, contratos con proveedores hacen que la salida sea mucho más complicada. En este caso, sí hay unos altos costes fijos, ya que al trabajar en el sector tecnológico se necesitan grandes cantidades de dinero para adquirir material informático, cámaras fotográficas de última generación, softwares, programas informáticos y de más herramientas tecnológicas.
4. **Hay poca diferenciación:** Cuando cada agencia digital gasta dinero en marketing y branding, puede ser difícil diferenciarse de otros negocios online. En este sentido habría poca diferenciación.
5. **Capacidad de incrementar la producción de manera significativa:** Se toma como ejemplo cuando un hotel necesita añadir volumen para las vacaciones. La industria hotelera tiene que añadir un montón de capacidad a la vez. Estos altos costes marginales pueden actuar como un elemento disuasorio para otros competidores a la hora entrar en el mercado.
6. **¿Las empresas hacen uso de estrategias diversas, en un mercado en particular?** Si estamos compitiendo contra empresas

que utilizan una amplia gama de estrategias para competir, puede ser difícil elaborar un plan diferenciado que nos ayude a destacar.

7. **Industrias de elevado riesgo:** Algunas industrias como la energía solar o la investigación del cáncer que tienen en juego el bienestar para nuestra sociedad de manera global en la actualidad y en el futuro. Es imprescindible que los negocios que provean de mejores herramientas a la sociedad sean recompensados tan pronto como sea posible. Por lo tanto, estas industrias de alto riesgo son extremadamente competitivas.

En nuestro caso, no seríamos una industria de elevado riesgo.

8. **Altas barreras de salida:** Una vez en la industria, ¿es difícil para las empresas salir? Las empresas que son difíciles de liquidar tienden a quedarse más tiempo independientemente de si lo están haciendo bien o no. En este caso sí hay altas barreras de salida, debido a que se trabaja en el sector tecnológico el coste de las herramientas de éstas son muy elevadas.

2.2. Análisis interno de la empresa

La empresa fue fundada hace cinco años. También comentar que, es una empresa pequeña que está comenzando y que apenas cuenta con 6 o 7 trabajadores y varios de ellos en prácticas. La empresa está constituida por el CEO, un informático, un ads pay manager, una diseñadora gráfica, un editor de vídeo y una persona que se encarga de las tareas administrativas. El volumen de negocio de la empresa se encuentra entre 50.000€ y 150.000€ al año.

En estos momentos, los clientes prioritarios de la empresa son el Restaurante Mesón El Granaíno y Moblerone con un 15% y 12% correspondiente de su volumen de negocio. También, comentar que la empresa dispone de una amplia cartera de clientes, es decir, ha trabajado ya con más de 200 clientes a lo largo de sus cuatro años de historia.

Además, el servicio más demandado es la gestión de redes sociales y, por otro lado, el servicio menos demandado es Big data. Una cosa a destacar es la sinergia de algunos de los servicios que ofrece la empresa, ya que el cliente al contratar el servicio de gestión de redes sociales, también acaba contratando el servicio de sesiones fotográficas.

Dispone de una sede con el material informático y tecnológico adecuado para trabajar en las distintas vertientes en las que se desenvuelve. Al ser una empresa pequeña que dispone de seis trabajadores y no puede trabajar con un gran volumen de proyectos. El hecho de tener trabajadores en prácticas tiene su lado positivo ya que pueden desarrollar nuevos conocimientos adquiridos en la universidad y también tienen motivación e ilusión por comenzar a trabajar en el sector que les apasiona. Pero, por otro lado, estos trabajadores carecen de experiencia. Además, se tiene una alta rotación de plantilla debido a la gran cantidad de alumnos que realizan las prácticas en la empresa. Destacar la flexibilidad horaria de la que se dispone, también está la posibilidad de teletrabajar desde casa y del buen ambiente de trabajo realizando actividades extralaborales todos juntos una vez acabada la jornada de trabajo.

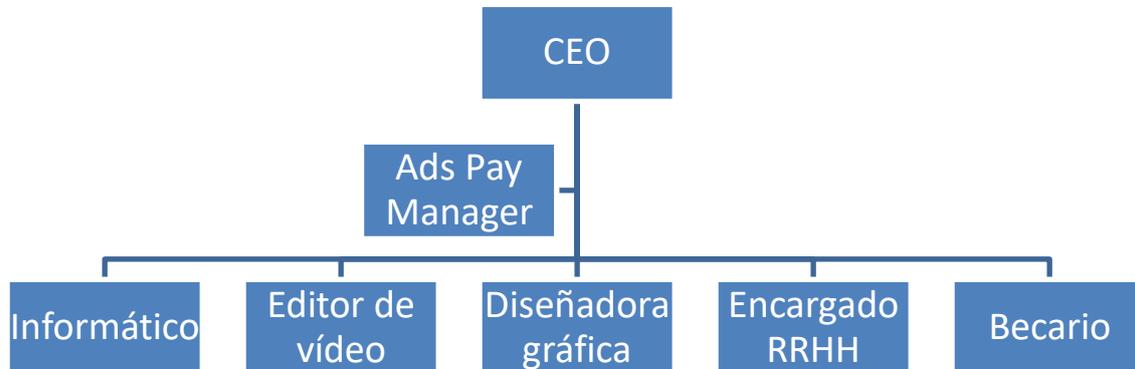
Por otro lado, la principal forma de conseguir clientes que tiene la empresa son las siguientes:

- Mediante el método de Puerta fría, que actualmente es el método que menos se utiliza, prácticamente nada. Consiste en visitar clientes potenciales y ofrecer los servicios.
- Otra vía de captación es mediante anuncios en redes sociales. También es importante mantener el perfil de LinkedIn al día con nuestros trabajos y servicios.
- La página web es un escaparate importante para mostrar nuestros servicios y atraer a nuevos clientes. Y el Kit Digital es un aspecto importante en la actualidad ya que facilita la inversión de las empresas en el mundo online. Es un gran reclamo para la captación de clientes.
- Por último, el trabajo con los clientes, puede atraer a nuevos clientes que les gusta nuestra forma de llevar las cuentas.

2.2.1. Organigrama de la empresa

A continuación, se mostrará el esquema organización al de la empresa (ver gráfico 1):

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Puestos de trabajo

En este apartado, se especificarán las funciones que tienen que desarrollar cada miembro de la empresa:

- **CEO:** Es el jefe de la empresa, se encarga de dar la última palabra para cualquier acción. Atiende a los clientes, les consulta sus necesidades, cierra los tratos y precios con los clientes, en definitiva, hace de nexo entre los clientes y la empresa.
- **Ads pay manager:** Se encarga de la administración de los lanzamientos de las campañas publicitarias. También, controla y da seguimiento a las campañas publicitarias observando el número de visitas, conversiones, compras y en qué dispositivos son más efectivas las campañas.
- **Informático:** Es el responsable de programar las páginas webs de los clientes, de realizar modificaciones según las nuevas necesidades de los clientes y de actualizarlas y, por último, de que funcionen perfectamente y no se caigan.
- **Editor de video:** Su principal función es editar videos incorporándoles música, imagen y efectos de sonido. También, procesar las tareas de postproducción de los vídeos que incluyen animaciones, efectos especiales, entre otras.
- **Diseñadora gráfica:** Se encarga de transmitir un mensaje o una idea

mediante la comunicación visual, es decir, de plasmar la idea de los clientes a la hora de realizar bocetos, layouts, flyers, etc. De manera que con estos diseños llame la atención de los clientes.

- **Encargado RRHH:** Principalmente se encarga de tareas administrativas, de atender llamadas telefónicas, también de revisar y controlar los horarios concretos a la hora de colocar publicidad en las redes sociales de nuestros clientes.
- **Becario:** Se encarga de realizar las tareas más fáciles y repetitivas que se deban hacer y que cualquier miembro de la organización pueda delegar en él. Es decir, cualquier actividad que para el resto del equipo suponga un ladrón de tiempo que van desde hacer unas fotocopias a ir a correos/MRW para recoger o entregar cualquier cosa.

2.3. Análisis externo de la empresa

Para el análisis externo de la empresa se va a realizar el análisis PESTEL, que es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.

- **Factores Políticos:** Tras el duro golpe de la pandemia sobre las empresas españolas no sólo se pueden medir por sectores económicos, sino también por el tamaño de las compañías. Ya que actividades como el turismo y la hostelería tuvieron que cerrar sus puertas, otras se beneficiaron de las restricciones para frenar los contagios y lograron salir reforzadas en las sucesivas olas de contagios.

Algo similar ocurrió con las empresas de menor tamaño. De las cerca de 200.000 empresas que cesaron su actividad en el primer año de la pandemia, el 95% eran microempresas (entre uno y cinco empleados), mientras que solo se quedaron en el camino el 2% de las compañías con más de 100 trabajadores, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Las pymes españolas, que suponen hasta el 99% del tejido productivo y emplean hasta el 66% de la población activa, afrontan ahora este período postpandemia con la necesidad de ganar músculo financiero, diversificar sus productos, internacionalizarse y digitalizarse. Mientras que la nueva línea de 10.000 millones en créditos ICO anunciada por el Gobierno esta semana tratará de aportar algo de alivio en sus balances,

el Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025 con fondos europeos supone una oportunidad para subsanar algunas de sus deficiencias en el mundo digital. (López, 2022)

Además, la guerra entre Rusia y Ucrania ha hecho que muchas empresas hayan decidido dejar de trabajar en Rusia por lo que esas empresas se trasladarán a otros países con la oportunidad que lleguen a España y podamos trabajar con ellas.

- **Factores Económicos:** A la hora de hacer facturas de ventas en las que se aplican retenciones de IVA se podrá retener un 7% durante tu primer año como autónomo del marketing online, así como los dos ejercicios fiscales siguientes. Pasado ese tiempo, aplica el 15% de retención.

Además del IVA y el IRPF, los autónomos del marketing online tienen que tener en cuenta otros impuestos a la hora de presentar los trimestres.

Por otro lado, con la Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales se ha creado un nuevo Impuesto indirecto que grava al tipo del 3% la prestación de tres servicios digitales: servicios de publicidad en línea, servicios de intermediación en línea y servicios de transmisión de datos. (Marina, 2022)

En cuanto a la economía a niveles más grandes, según los datos de septiembre adelantados el viernes 23 por Eurostat, los precios se incrementaron un 10% interanual en el conjunto de las economías de la moneda única, frente al 9,3% de nuestro país (España). Es la primera vez que la inflación de la zona euro alcanza el doble dígito. Debido a esto se obtiene un encarecimiento de los precios que también nos afecta a nosotros como empresa siendo posible el aumento de nuestras tarifas de precios para poder seguir obteniendo el margen que antes obteníamos.

En cuanto al crecimiento económico, España tendrá uno de los mayores crecimientos de la OCDE en 2022, del 4,4% según la actualización de previsiones publicada hoy por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Se trata de uno de los crecimientos más elevados entre las economías avanzadas. Pero esto se explica porque España también fue la economía más golpeada por la pandemia, y porque también es de las que más está tardando en recuperar lo perdido por la crisis. En 2023, en cambio, la economía apenas avanzará un 1,5%,

- **Factores Sociales:** La imagen corporativa de empresa es buena ya que más de doscientos clientes han confiado en ella y muchos de ellos siguen trabajando en conjunto en la actualidad. Además, se goza de unas excelentes calificaciones en las encuestas realizadas de satisfacción al cliente ya que como bien he dicho antes se sigue trabajando con la mayoría de clientes que se han tenido. Esto es debido, a que la empresa siempre trata de trabajar con la mayor rigurosidad posible estudiando las necesidades de los clientes y cumpliendo las expectativas de los mismos. Los posibles clientes para nuestra empresa serán empresas que quieran modernizarse tecnológicamente y tener un alcance digitalmente muy amplio para que a su vez, por ende, ellos aumenten el número de clientes y por tanto, un aumento de las ventas de sus servicios o productos. Por último, en cuanto a los hábitos de consumo, se ha notado un ascenso considerable en la digitalización de muchas empresas ya que el mundo es dinámico y cambiante y nadie quiere quedarse atrás. De modo, que todas las empresas han de tener una buena página web y una publicidad impactante y de calidad para poder llegar a los clientes de una forma directa. (Ruiz de Velasco, 2022)
- **Factores Tecnológicos:** Gracias a la iniciativa del gobierno de España del Kit Digital que tiene como objetivo subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital en las empresas españolas, nos genera una gran oportunidad para poder ayudar a estas empresas. (López, J., 2022).

También, nos dirigimos a cambios radicales en la forma en la que vivimos y nos comunicamos entre nosotros y con estos dispositivos. En definitiva, en el futuro la interacción de un dispositivo con internet no será una opción, será la norma. Y como norma dejaremos de diferenciar offline y online, digital de analógico. En este mundo digital y en todo lo relacionado a la comunicación y al marketing hay cuatro grandes tendencias que cambiarán el mercado en los próximos años y que vemos que las marcas que ya las están adoptando están consiguiendo sorprender y conectar con el consumidor con grandes resultados. Estas cuatro tendencias son la realidad virtual, el real-time, la omnicanalidad vs sentido y machine-

learning.

Otro factor a tener en cuenta dentro del marketing digital ya que se trabaja con multitud de herramientas tecnológicas es la escasez de chips que sufrimos. Esta escasez tuvo como origen el cese de producción de las fábricas de chips, así como el incendio de una de las más grandes del mundo. Encima de ello, la gran demanda por las computadoras, tabletas y teléfonos celulares con la llegada de la pandemia, hizo que el desabasto en el sector automotor fuera inevitable. (Kelion, 2021)

- **Factores Ecológicos:** En este apartado se hace referencia al marketing verde cuya principal diferencia del marketing verde con respecto al tradicional es que éste está orientado desde un punto de vista ecológico. La idea es encontrar la manera de ofrecer los productos de una forma que satisfaga al cliente, pero que a la vez nos ayude a disminuir la contaminación del medio ambiente. Es decir, supone poner el acento, tanto a nivel de comunicación como a nivel logístico o empresarial, en realizar acciones más sostenibles, menos contaminantes y tratar, en general, de promoverlas en el seno de la empresa siempre que sea posible. Siendo el principal objetivo reducir las emisiones y poner esto de relieve como un factor positivo y un valor propio con el que se identifique a la empresa. Algunas funciones principales para aplicar este tipo de marketing en nuestra empresa son las siguientes: orientar nuestro negocio de camino al uso de materiales menos contaminantes, aumentar nuestros clientes dirigiéndonos a un sector cada vez más concienciado del cuidado de la naturaleza y, por último, evitar que nuestros competidores puedan usar este recurso contra nosotros. (Beriguete de León, 2012)

Además, existe siete tipos de estrategias de marketing verde que podrían aplicarse a nuestra empresa como son una buena comunicación de las acciones a los clientes, promover un consumo responsable, conseguir y mostrar certificaciones y etiquetas, participar en eventos y causas a favor del medio ambiente, difundir nuestros valores dentro de la empresa, aliarse con otras empresas de marketing verde y utilizar un packaging sostenible.

- **Factores Legales:** Todas las empresas que operan a través de Internet

deben respetar la legislación correspondiente a su sector y las relativas al manejo de información pública. Las leyes que afectan de forma directa al marketing digital son las de venta a distancia, la protección de datos, las condiciones de contratación por vía electrónica, ciertas condiciones que puedes aplicar a las diferentes promociones y sorteos y también las condiciones relativas a las firmas digitales.

Éstas son las leyes que debes tener en cuenta antes de implementar tus estrategias de marketing digital, ya que del uso de estas herramientas se derivan responsabilidades cuando se entabla cualquier tipo de comunicación electrónica (La Ley de Servicios de la Sociedad de Comercio Electrónico y la Información incluye multitud de conceptos (LSSI), la ley de Ordenación del Comercio Minorista y LOPD y RGDP.

El Reglamento General de Protección de Datos (RGDP) es una regulación de la privacidad digital legalmente vinculante que nace como una necesidad en esta nueva era de Big Data para la protección de los datos personales de los consumidores, en cuanto al manejo y uso de las empresas. Por tanto, en nuestra empresa se debería contar con un Delegado de Protección de Datos (DPD o DPO), ya que la empresa maneja un gran volumen de datos o datos de carácter especial. Además, el consumidor tiene derecho a obtener información veraz, a la protección de los datos personales, a no suministrar datos personales innecesarios para la compra y a manifestar el consentimiento. (Rubí et al., 2018.)

2.4. Resumen DAFO

A continuación, se va a mostrar en la tabla 1 el análisis DAFO de la empresa el cuál representa un resumen del análisis estratégico de forma conjunta según Verdú, A. (2022).

Tabla 1: Análisis DAFO

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención totalmente personalizada - Nuevos conocimientos, motivación e ilusión - Horario flexible y posibilidad de teletrabajo 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores con poca experiencia - Alta rotación de los empleados - Escasos recursos económicos
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector idóneo para la transformación digital - Mercado en auge (diversidad clientes potenciales) 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Auge de empresas de marketing digital (Alto nivel de competencia) - Intrusismo por parte de otros profesionales

Fuente: Elaboración propia

Tras haber realizado un análisis y diagnóstico global de la empresa ahora nos focalizaremos en el servicio de marketing digital para el desarrollo del plan de marketing digital.

3. Segmentación y posicionamiento

3.1. Estrategia de segmentación

Una estrategia de marketing segmentado nos permitirá dividir y enfocar así las campañas a una audiencia determinada o a segmentos de personas determinados. Esta diferenciación entre grupos de consumidores nos permite identificar cuáles son los que mejor responden al perfil del cliente de la marca, que pasan a ser el público objetivo o target.

El mercado global del marketing digital está siendo impulsado por el creciente número de usuarios de Internet y la creciente adopción de dispositivos inteligentes. En este sentido, se prevé que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesto alrededor del 9,1% entre 2022 y 2027, según Puro marketing (2022).

A continuación, se mostrará una gráfica del aumento de interés en internet del marketing digital por Google Trends (ver gráfico 1):

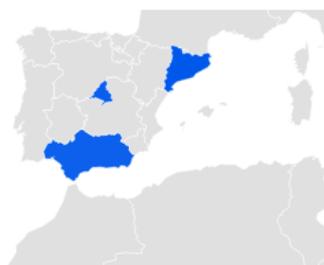
Gráfico 2: Interés marketing digital



Fuente: Google Trends 2022

También, se puede observar cuáles son las áreas o regiones que más interés tienen las empresas sobre el marketing digital (ver gráfico 2):

Gráfico 3: Regiones de España con interés de empresas marketing digital



1	Cataluña	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Comunidad de Madrid	95	<div style="width: 95%;"></div>
3	Andalucía	93	<div style="width: 93%;"></div>

Fuente: Google Trends 2022

Como se observa el sector del marketing digital está en auge. De hecho, en 2021, se invirtieron en España aproximadamente 2.482 millones de euros en publicidad digital. Este dato significó un crecimiento de casi 308 millones con respecto al gasto realizado en este tipo de publicidad en el país durante el año anterior según

Abigail Orús (2023).

Por último, un estudio realizado por The Manifest relata que el 73% de las pequeñas y medianas empresas invierten en Marketing Digital, es decir, que casi 3 de cada 4 empresas planean invertir en Social Media y Marketing Digital durante 2019. De hecho, las cifras muestran que casi el 95% de los pequeños negocios planea incrementar sus presupuestos de marketing. El enfoque, no es el marketing tradicional por el que se inclina el 31% de los encuestados, sino el 35% que prefiere el marketing digital según Montes, K. (2019).

Dado que la empresa tiene una cartera de clientes variada y siendo los clientes de la empresa otras empresas es dificultoso elegir el tipo de estrategia que se va a llevar a cabo y la identificación de segmentos correspondiente.

En cuanto a la segmentación de los clientes, no tendría sentido segmentar entre clientes de organizaciones públicas y privadas ya que la empresa trabaja sólo con empresas del sector privado.

En consecuencia y partiendo de la base que cada cliente tiene unas necesidades y expectativas concretas, se va a segmentar a los clientes en función del sector y tamaño. Es decir, en función del sector ya que, aunque cada cliente tenga unos objetivos determinados en muchos casos los objetivos serán comunes o parecidos y podrán aparecer sinergias entre los proyectos.

También se segmentará por tamaño, en función de si es una empresa ya en funcionamiento la cuál demandará servicios como actualización de páginas webs, modificaciones de las mismas y servicios de internet como llevar las redes sociales, tripadvisor, etc, y por otro lado empresas de iniciación como startups que necesitarán la creación de páginas webs, diseño de catálogos, folletos o cualquier otro servicio. (González, 2022)

Cabe destacar que las empresas que no tengan departamento de marketing serán mucho más rentables para nosotros. Además, los clientes más convenientes para nosotros serían autónomos y pymes, es decir, pequeños

empresarios que en sus empresas delegarán la parte de marketing o marketing digital en nuestra empresa.

Los principales sectores con los que trabaja la empresa son el sector de gastronomía, el sector de la cosmética y belleza, el sector del calzado, el sector textil, el sector de la automoción, el sector del mueble, el sector del ocio en el sentido de alquileres y actividades acuáticas al situarse la empresa en Santa Pola.

El sector más rentable para nosotros, es el sector gastronómico ya que es el sector en que más clientes tenemos y siempre están en una renovación continua ya sea de productos, de carta, nuevas ofertas, sesiones de vídeo y fotos nuevas y también han de publicitarse lo máximo posible para adquirir clientes y esa es nuestra función.

Una vez se ha segmentado entre sector y tamaño, se llevará a cabo otra estrategia de segmentación de mercado, esta estrategia es la de Marketing one-to-one, ya que cada cliente tiene unas necesidades específicas y exclusivas. Con esta estrategia de marketing se tratará de alcanzar el nivel más alto posible de personalización de los servicios prestados a los clientes. De modo que se tratará de brindar una experiencia personalizada a cada cliente y fidelizarlos. Conseguir que el cliente se sienta único.

Para trabajar con esta estrategia es necesario realizar un trabajo previo de análisis en profundidad sobre los clientes. Por lo que es necesario definir el Buyer Persona de la empresa. Así que es fundamental que la recopilación de datos del cliente sea alta y esto se logrará a través de interacciones vía redes sociales, email, formularios o encuestas que nos faciliten datos cualitativos sobre el cliente.

Además, trabajar un buen servicio de atención al cliente es clave para seguir estrechando el vínculo generado con él.

En cuanto, a la estrategia de marketing one-to-one se utilizarán también las dos herramientas siguientes para poder realizar un análisis en profundidad del cliente.

Para profundizar en cada tipo de cliente se utilizará la Ficha de cliente para tener una mejor visión de ellos (ver gráfico 4):

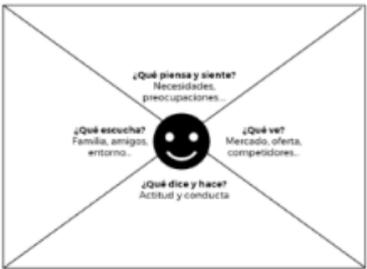
Gráfico 4: Ficha cliente

<p> Nombre del tipo de cliente</p> <p>Describe brevemente cómo es este tipo de cliente, si es una persona o varias, edad, nombre, estilo de vida, dónde vive..</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Debilidades Fortalezas Oportunidades</p>	<p>Situación actual</p> <p>Cuenta en qué situación actual se encuentra ahora mismo, desde dónde parte, qué le preocupa..</p> <p>Necesidades concretas</p> <p>Identifica las necesidades de este tipo de cliente respecto a tus productos o servicios.</p>
	<p>¿Qué productos o servicios?</p> <p>Detalla qué productos, servicios o incluso packs o promociones podrías ofrecerle para cubrir sus necesidades.</p> <p>Frecuencia de consumo</p> <p>Define con qué frecuencia crees que entrará en contacto con tus productos, tus servicios o tu marca</p>

Fuente: Página web (Marco Sanz, 2020)

Además, se realizará un mapa de empatía del cliente y dibujo del viaje de experiencia que tiene el cliente con nuestro servicio (ver gráfico 5):

Gráfico 5: Mapa empatía cliente

<p>Tipo de cliente</p> <p>Describe brevemente cómo es este tipo de cliente, si es una persona o varias, edad, nombre, estilo de vida, dónde vive...</p>	<p>Fase: Dale un nombre a esta fase del servicio o describe en qué consiste</p>
<p>Mapa de empatía</p>  <p>Debilidades Fortalezas Oportunidades</p>	<p>Historia</p> <p>Dibuja la historia, los puntos de contacto con la marca, la interacción, las herramientas, las personas que intervienen, ...</p> <hr/> <p>Experiencia</p> <p>WOW _____</p> <p>Satisfactoria _____</p> <p>Funcional _____</p> <p>Neutra _____</p> <p>Desafortunada _____</p> <p>Para olvidar _____</p> <p>Nunca más _____</p>

Fuente: Página web (Marco Sanz, 2020)

Así pues, con estas dos herramientas se tendrá una información muy importante para analizar más a fondo a los clientes.

3.2. Estrategia de posicionamiento

Por el momento, la principal estrategia de posicionamiento de la empresa Rech.go es ofrecer a los clientes un asesoramiento total en sus negocios para potenciarlos al 100%. También ofrecer servicios de social media, ads pay, dirección creativa, posicionamiento SEO, producción audiovisual, desarrollo web, marketplaces, redacción de contenido, propiedad industrial, email marketing, small y big data, consultoría de negocio o selección de personal. La opinión que tienen los clientes de la empresa es una opinión positiva ya que siempre o el gran número de veces cumplen con las expectativas de ellos y con los plazos concretados para la finalización del proyecto. La imagen que busca la empresa Rech.go es ser puntera a nivel comarcal y provincial en servicios de marketing digital diferenciados por su gran aportación valor debido al marketing one to one que ofrece, ya que a nivel nacional e internacional no sería posible debido a la gran competencia que hay teniendo en cuenta las Big Four que son las cuatro empresas consultoras más grandes del mundo: Deloitte, PwC, Ernst & Young y KPMG.

De modo que en este plan de marketing digital se seguirá esa línea y también se añadirá una estrategia más. Como bien es sabido existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, pero en este trabajo nos centraremos en una en las siete estrategias más comunes y exitosas. Esta estrategia es la estrategia basada en la calidad del servicio. Dado que nuestra empresa ofrece servicios de consultoría y de marketing digital es importante diferenciarnos de la competencia por el valor que ofrecemos al cliente a la hora de trabajar con él. Ya que los clientes que precisan de estos requerimientos no dan tanta importancia al precio del servicio (aunque siempre la tiene, ya que todas las empresas intentan obtener el máximo de ganancias posible) sino al resultado que nuestro servicio pueda ofrecer. Ya que si el resultado satisface las expectativas con creces es muy posible que con estos resultados el cliente obtenga unos beneficios bastante superiores a los que obtenía antes de trabajar junto a nosotros. Pese a que somos una empresa pequeña, con esta filosofía de trabajo se pretende ganar un renombre a nivel provincial y en unos años a nivel nacional.

El precio medio de hacer una página web es de alrededor de 1000€, sesión de fotos y video unos 600€, flyers 50€. Gestión total alrededor de 1200€. Gestión básica redes sociales, google y tripadvisor alrededor de 500€. Todos los precios sin IVA.

Tabla 2: Precios competencia en €

	RECH.GO	XENTINA	DIURNAY
Página web	1000	1200	1100
Sesión de fotos y video	600	550	700
Flyers	50	55	60
Gestión básica (rrss, Google y tripadvisor)	500	550	700
Gestión Total	1000	1200	1300

Fuente: Páginas webs de las empresas

Dado que las tres agencias de marketing manejan unos precios similares la empresa Rech.go no tiene un posicionamiento líder en costes sino que busca posicionarse en un lugar alto en el mercado debido a su calidad a la hora de prestar los servicios.

4. Objetivos de marketing

Los objetivos que se puede proponer la empresa son muy diferentes: desde una obtener una buena reputación de la marca, el aumento de clientes, fidelización de los clientes, el incremento de ventas, aumentar los seguidores en redes sociales, aumentar el tráfico de la página web, etc.

En este caso, los objetivos del plan de marketing digital van a ser tres: aumentar las ventas de la empresa un 30%, generar una imagen de marca gracias al valor de nuestro trabajo y mejorar la calidad de los servicios un 15% en un año.

Para la consecución de estos tres objetivos se va a desarrollar la metodología SMART según Pursell (2022), siendo SMART una metodología para definir objetivos los cuáles tienen unas características básicas. Esto quiere decir que los objetivos han de ser específicos (S), medibles (M), alcanzables (A), realistas (R) y de duración limitada (T) según Martins (2022) .

- O1. Aumentar la cifra de ventas en un 30% durante un año.

Este objetivo suele ser de los más comunes a la hora de realizar cualquier plan de empresa, ya que aumentando la cifra de ventas lo más probable es que también aumenten los beneficios de la empresa y éste es el objetivo de cualquier empresa. En cuanto al objetivo se observa que es específico ya que trata de aumentar las ventas, se puede medir gracias a un KPI y observar si ha subido o no el porcentaje de ventas y cuánto, se sabe que es totalmente alcanzable y que no es disparatado ya que con las acciones de marketing propuestas se puede lograr el objetivo, el objetivo es relevante porque está en línea con los objetivos de la empresa y por último, para conseguir el objetivo se dispone de un plazo de doce meses.

- O2. Generar una imagen de marca gracias al valor de nuestro trabajo.

Este objetivo es muy importante ya que permite hacernos un hueco en el mercado y muestra a los clientes quiénes somos y qué hacemos a la hora de

trabajar y también el valor que aportamos a la hora de trabajar con los clientes. Este objetivo es específico ya que trata de generar una imagen de marca reconocible por nuestros clientes potenciales. También es medible mediante el KPI en el que se pregunta a los clientes por su percepción sobre la empresa, es totalmente alcanzable mediante las estrategias del plan y el objetivo es relevante porque está en línea con los objetivos de la empresa y, por último, para lograr el objetivo se dispone de un tiempo de doce meses.

O3. Mejorar la calidad de los servicios un 15% en un año.

Este objetivo está totalmente ligado a la estrategia de posicionamiento ya que en ella se busca la diferenciación de nuestros competidores por calidad del servicio y aquí tratamos de aumentar esa calidad del servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Este objetivo es específico ya que trata de mejorar la calidad, es decir, aumentar la calidad de los servicios en un 15%. Es medible porque se puede constatar la variación de un año a otro mediante encuestas de valoración de calidad a los clientes después de realizar el trabajo. Es un objetivo alcanzable ya que no supone un porcentaje muy alto y relevante porque se encuentra dentro de los objetivos generales de la empresa y para finalizar, el objetivo tiene una duración de doce meses para llevarse a cabo.

Uno de los aspectos fundamentales de la estrategia de marketing es lo que se conoce como **Marketing Mix o "las 4 P del marketing"**, que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

- **Producto o servicio:** La empresa potencia los negocios y ayuda a conseguir los objetivos de los clientes. Es decir, se ofrecen los siguientes servicios:
 - Social media: La empresa se encarga de gestionar las redes o medios sociales del cliente para crear contenido de calidad y atraer más clientes a su negocio. De esta manera el cliente sólo tiene que centrarse en prestar el servicio o en su producto.
 - Ads pay: El PPC o pago por clic es un modelo de publicidad digital en el que el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por subasta) cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios para visitar su página web. De este modo la idea de una campaña de pay per click es

"comprar visitas" a un sitio determinado, normalmente con la idea de generar una acción determinada en los usuarios (registrarse o comprar un producto, por ejemplo).

-Dirección creativa: La empresa se encarga de imaginar, conceptualizar y plasmar visualmente ideas dadas por el cliente para así poder satisfacer sus necesidades.

-Posicionamiento SEO: Con el uso de esta estrategia brindamos al cliente la posibilidad de que el sitio web de su negocio aparezca de forma orgánica en buscadores de internet. Como por ejemplo, en Google, YouTube, Yahoo, entre otros.

-Producción audiovisual: Con este servicio se crea contenido audiovisual, es decir, en audio, en fotografía, en video, para que sean transmitidos o publicados en diferentes plataformas especialmente en redes sociales.

-Desarrollo web: Mediante el desarrollo web se ofrece la posibilidad al cliente de crear y mantener un sitio web que sea funcional en internet, es decir, se diseñan los sitios web y se desarrollan sus funciones, mediante lenguajes de programación y softwares especializados.

-Marketplaces: Con este servicio nuestra empresa actúa de intermediarios entre vendedores y clientes mediante una plataforma. Dentro de un mismo Marketplace se pueden encontrar diferentes marcas, cuyos productos o servicios se venden a través de esta web y no directamente a través de ellos.

-Redacción de contenido: De esta manera los clientes delegan en nosotros el proceso de planificar, redactar y editar el contenido de su web, con el fin de realizar un buen marketing digital. Además, se podrá incluir posts de blog, artículos, guiones para vídeos y podcasts

-Email marketing: Mediante esta estrategia de marketing digital se utilizará el email conseguido por las Landing Pages como medio para promocionar nuestros servicios y para desarrollar una relación con clientes actuales y potenciales, para ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos de marketing.

-Small y Big Data: Con este servicio se analiza información en cantidades enormes para Big Data y para Small Data se centra en cantidades más pequeñas, precisas y ordenadas de las cuáles se pueden extraer conclusiones relevantes para nuestros clientes.

Además, se definen estéticas a medida del cliente para fortalecer su imagen de marca en diferentes plataformas.

Análisis de la marca RECH.GO

Según (Ávila Rodríguez de Mier, 2014), las marcas se componen de cinco elementos a nivel formal. A continuación, se muestra el logotipo de la empresa y el slogan (ver gráfico 6 y gráfico7 respectivamente).

Gráfico 6: Logotipo empresa



Fuente: Página web rechgo.es

Gráfico 7: Slogan empresa



Fuente: Página web rechgo.es

Por tanto, para que una marca consiga notoriedad debe cumplir una serie de requisitos básicos los cuáles son: que sea breve, que sea de fácil lectura y pronunciación, que sea agradable al oído, que sea fácil de recordar, que se asocie con el servicio que se presta y que la marca sea registrable y en este caso se cumplen.

En cuanto a las funciones de la marca se tiene:

-Identidad de la marca: Son los elementos que la empresa ha elegido para representarse a ella misma en el mercado, es decir, el logotipo y slogan. Además, la empresa se ha posicionado con dos principales servicios que son la especialización en las diferentes vertientes dentro del marketing digital y la consultoría de negocios. De manera que trata de decir a los clientes (empresas) que mediante las redes sociales y páginas webs de ellos trabajando con Rech.go

pueden darse a conocer y aumentar su cartera de clientes de una manera considerable.

-Imagen de marca: Estos elementos no tienen por qué ser los mismos elementos que percibe el cliente en la imagen de marca. La empresa se muestra como un grupo joven y con amplia experiencia en el sector. También, que trabajan con un con un ambiente ameno y divertido y con un espíritu rompedor.

-Posicionamiento de marca: Aquí se tiene las características que hace que Rech.go sea una marca especial y distinta de su competencia. Se observa que la empresa es su página web hace énfasis en que su intención es ofrecer una nueva manera de hacer las cosas bien. En este caso, se puede observar que el posicionamiento no es tan óptimo porque otras marcas de la competencia también podrían definirse así.

-Valor de marca: Es todo aquello que posee la marca Rech.go que hace que sea rentable y que valga más si alguien quisiera comprarla. Aquí se encuentra el talento de las personas que trabajan en la empresa distinguiendo entre las personas que atienden a los clientes dando un servicio de calidad y distintivo en el mercado y las personas que llevan a cabo o tratan de satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más técnica. Sin embargo, el elemento de valor de marca que más valor genera es el conocimiento, es la popularidad y la reputación en el mercado. El conocimiento tiene dos características concretas que son el reconocimiento y el recuerdo. En cuanto al reconocimiento se refiere a lo rápido que identifica el cliente la marca percibiendo alguno de sus estímulos y en cuanto al recuerdo es cuándo se le pregunta al cliente por una agencia de marketing para mejorar la empresa surja el nombre de Rech.go.

- **El precio:** Los precios son muy variados desde la implantación del kit digital en la empresa, hasta crear una página web por 1000€, el precio medio para hacer una página web es de alrededor de 1000€, la sesión de fotos y video unos 600€, hacer flyers 50€. La gestión total que se basa principalmente en una correcta gestión de las redes sociales creando contenido de calidad mediante sesiones de foto/video, gestión de

Facebook y Google ads, desarrollo web, posicionamiento, gestión en Google my business y Tripadvisor está alrededor de 1200€. Por otro lado, la gestión básica de redes sociales, google y tripadvisor alrededor de 500€. Todos los precios sin IVA.

En consecuencia, éstos serían los precios base ya que al trabajar con los clientes con servicios personalizados, el precio se establecerá en función de las necesidades de cada cliente.

- **La promoción:** La promoción es un componente muy importante del Marketing Mix, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: organización de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad. En cuanto a los tipos de fuerzas de ventas materiales se tiene que la publicidad se realizará mediante redes sociales y el uso de plataformas como LinkedIn. También se utilizará una fuerza de ventas centrada por cliente, es decir, los trabajadores deberán esforzarse en ofrecer una atención personalizada y puntual a los clientes. Por último, en cuanto a las fuerzas de ventas centradas en el mercado se utilizarán estrategias de contenidos que más adelante se detallan para acercarnos a los clientes. En este caso se debe tener en cuenta que en cada ubicación cambian las necesidades y demandas de los consumidores. Por lo que debe poner atención en cómo se comporta un específico sector mercantil.
- **Punto de venta o distribución:** En este punto se detallan los diferentes canales a través de los cuáles los productos y servicios llegan a los consumidores como son los Social Ads o la publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn), el branded content o marketing de contenidos (blogs y medios de comunicación online), el email marketing, las apps o aplicaciones móviles o la publicidad digital (banners).

Teniendo en cuenta que la personalización cobra cada día más importancia en el marketing digital, se deben tener en cuenta estos factores a la hora de definir

la estrategia del plan: segmentación del público objetivo, posicionamiento y la estrategia de contenidos.

5. Estrategias y acciones de marketing digital

En este apartado se desarrollará la estrategia de contenido y demás acciones de marketing digital a llevar a cabo. La estrategia de contenidos consistirá en crear, distribuir y gestionar contenido original para atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en su cabeza. (Marco Sanz, 2020).

Algunas de las herramientas que se utilizarán para ejecutar la estrategia son:

- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** El SEO es tan antiguo como los primeros motores de búsqueda y una de las mejores herramientas para posicionar las páginas web de las empresas. Una de las herramientas que se utilizarán será la de **Keyword research**. Además, con la ayuda del informático se identificarán las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en nuestro contenido para mejorar de forma orgánica de nuestro posicionamiento (SEO). Algunas de estas keyword research serán marketing, marketing digital, social media, etc. Esto es imprescindible si queremos que los usuarios nos encuentren a través de los buscadores. Básicamente, el trabajo consistirá en que el informático trabaje durante doce meses para ubicar a la empresa en la primera página del buscador Google para que así aparezcamos a los posibles clientes lo más rápido posible y costará sobre los 2500€ mensuales.
- **Content calendar:** Se dispondrá de un calendario de contenidos que aporte valor, nos permita pensar a largo plazo y optimizar recursos. En este calendario de contenidos se incluirá la fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.
- **Social posting:** Se ha de tener una planificación con la que se decidirá qué se va a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada una de ellas y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc. También, es importante implicar al propio equipo en la difusión de contenidos, y se puede sugerir a los empleados que compartan artículos, enlaces de interés, etc. en sus redes profesionales (LinkedIn). Incluso desde la página de la empresa se puede

notificar a los empleados con una alerta para que sepan cuando se publica nuevo contenido.

Los formatos de valor que se utilizarán para captar leads serán de lo más variados: se realizarán webinars, se incitará a la descarga de ebooks, infografías y todo tipo de dossiers y también se ofrecerán descuentos, promociones y ofertas.

Hoy en día, teniendo en cuenta que cada vez son más abundantes los canales a gestionar y la información que obtenemos de los clientes, es importante utilizar herramientas de Marketing Automation que te permitan automatizar tus campañas de marketing.

Gracias a ellas se podrán diseñar workflows que nos permitirán crear un gran número de campañas con apenas unos clics. Y se podrá personalizar los mensajes según el BuyerPersona y multiplicar las posibilidades de éxito. Y además, llevarles, según vayan interactuando con la marca, hacia el momento de compra para que la captación de clientes sea efectiva.

A continuación, se desarrollarán las siguientes acciones de marketing digital a implementar en los canales escogidos. (Parra, J.F., 2022; Sainz de Vicuña, J.M. 2021)

- **Campañas de anuncios en buscadores (SEM):** En este caso se pagará por las palabras clave que necesitamos para que, de forma casi inmediata, aparezcamos en las primeras posiciones. Por lo que se escogerá el buscador Google, simplemente porque es el más popular y el que cuenta con más usuarios. Como consecuencia, la plataforma más utilizada para ello es Google Adwords. El funcionamiento de Google Adwords es sencillo, los anunciantes están dispuestos a pagar un precio, a pujar, para que el anuncio se muestre a los usuarios de su interés cuando realicen una búsqueda determinada. Google no te va a cobrar por mostrar un anuncio, solo lo hará si el usuario hace click en él, esto se llama PPC (Pay per click, pago por clic). Para realizar los cálculos financieros se va a suponer que se realizan 10 campañas (ver tabla 3).

Tabla 3: Campañas SEM

Nº de campaña	Pago Por Click (€)	Clicks	Total (€)
1	0,96	200	192
2	0,90	150	135
3	0,92	100	92
4	0,55	175	96,25
5	0,60	250	150
6	0,75	50	37,5
7	0,80	100	80
8	0,85	125	106,25
9	0,95	175	166,25
10	0,90	200	180

Fuente: Elaboración propia

Estas campañas tendrán un coste total de 1235,25€ para la empresa.

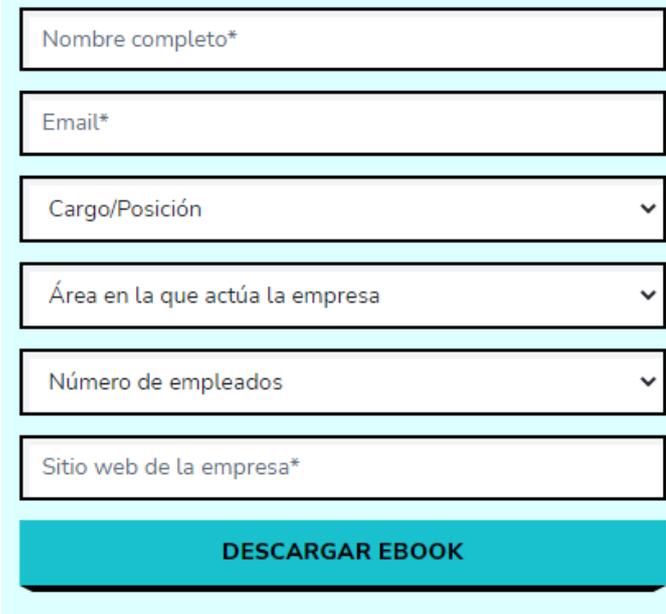
- **Foros:** Se creará un espacio social donde los usuarios se reúnen en torno a un tema para intercambiar opiniones y también podrán dejar la opinión de nuestros servicios o incluso recomendaciones para posibles nuevos clientes. Coste de crear el foro 1000€.
- **Podcast:** Canal de comunicación con clientes o potenciales clientes donde la empresa distribuye episodios mediante grabaciones de audio o video originales. Se realizarán varios podcasts entrevistando a personas importantes o referentes del marketing digital a nivel nacional, también a clientes que hayan quedado satisfechos. Coste de ponerlos en la radio 3000€.
- **Blog:** Un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido de manera periódica en forma de artículos, los cuáles se ordenan de manera cronológica. De modo que esta herramienta nos sirve para generar tráfico en la web y muchos usuarios podrán acceder a nuestro blog y conocer sobre nuestros servicios sin estar recibiendo publicidad directamente y utilizando técnicas de comunicación persuasivas. También sirve para

estar en contacto con nuestro público, ya que si se sabe utilizar bien se podrá recibir feedback de ellos. Un elemento importante a tener en cuenta en el post son las imágenes, ya que puede estar muy bien redactado y explicado el blog, pero si no se tienen imágenes o no están cuidadas, no se transmitirá lo mismo. Por tanto, la estrategia que se debe seguir en los artículos será en función de los objetivos que se marquen, ya que el blog es una vía que va a facilitar su consecución. En consecuencia, se subirán artículos que fomenten la compra de nuestros servicios para así poder aumentar las ventas y también artículos relacionados con la generación de una imagen de marca gracias al valor de nuestro trabajo. De modo que crear el blog tendrá un coste de 2500€.

- **Redes sociales:** Se utilizarán para subir contenido y al mismo tiempo para publicitarnos y para que cualquier empresa pueda contactar con nosotros sin necesidad de buscarnos (LinkedIn, Facebook, Instagram, etc. También, se harán colaboraciones con influencers ya que tienen un mayor alcance en las redes sociales y su mensaje puede llegar a más gente. Se realizarán colaboraciones con 4 influencers coste: 500€, 1000€, 1500€ y 2000€. También se utilizarán las Landing Pages (ver gráfico 8), pese que hay de varios tipos se utilizarán las Landing Pages de formulario para conseguir datos de los usuarios. Estas Landind Pages se desplegarán en nuestra página web y también en la publicidad de las redes sociales. Coste de crear la Landing Page de formulario 150€.

También se crearán microsities para promocionar servicios o hacer alguna campaña en particular. Un microsite es una página separada e independiente de la website principal de una empresa que tiene su propia URL. En nuestro caso, se crearán microsities para las campañas concretas SEM, es decir, estarán vinculados con una promoción específica y tendrán un tiempo de vida determinado.

Gráfico 8: Landing page de formulario



Nombre completo*

Email*

Cargo/Posición ▼

Área en la que actúa la empresa ▼

Número de empleados ▼

Sitio web de la empresa*

DESCARGAR EBOOK

Fuente: Página web

- **Email Marketing:** sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así, se podrá utilizar en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final. Será necesario adquirir un software de email marketing para administrar las suscripciones a nuestros correos y también diseñar los emails fácilmente. También, se enviarán newsletters a suscriptores que previamente hayan mostrado interés en nuestra empresa. Esta herramienta de comunicación es muy útil ya que tiene un gran potencial de conversión y fidelización, por tanto, se enviarán newsletters a clientes que estén a punto de convertirse en clientes especificando o dando información en detalle de aquellas necesidades que poseen y también a clientes que ya lo son, para fidelizarlos mediante el uso de descuentos, promociones y demás acciones.

Por tanto, en unos cuantos clics, se podrá diseñar un increíble correo que motive a leer a los clientes y que cumpla con nuestros objetivos. De esta manera, se recolectan los correos electrónicos legalmente, se puede segmentar los contactos, mejorar la capacidad de entrega y crear un diseño bonito y profesional. Coste del software 6000€.

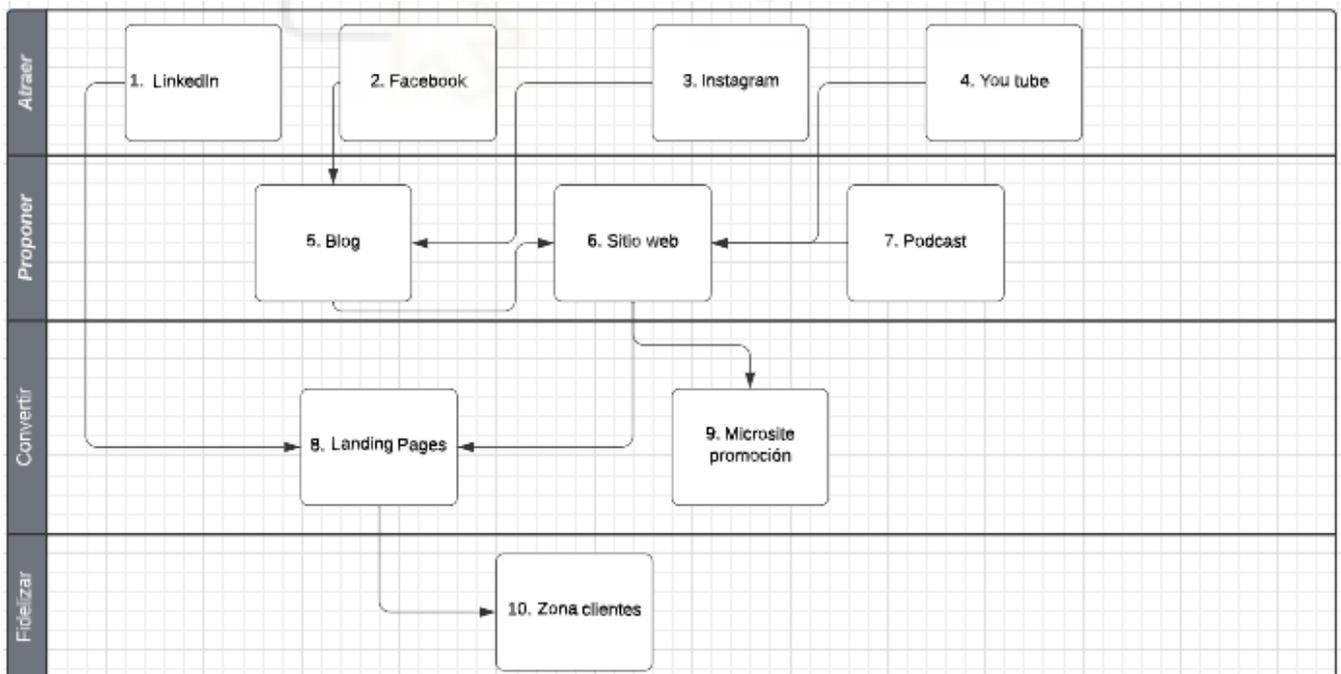
Gráfico 9: Canales de marketing



Fuente: Página web acceso 360 REBOLD

Por último, se tendría un ecosistema digital de la empresa que se detalla en el gráfico 8:

Gráfico 10: Ecosistema digital



Fuente: Elaboración propia

6. Medición y control del marketing digital (KPI's)

Se van a proponer varios KPI's para controlar los dos objetivos principales del plan de marketing digital que serían sobre el aumento de ventas y la generación de imagen de marca. También, se utilizarán otros KPI's que son importantes para el funcionamiento de la empresa como son la fidelización de clientes y la maximización del valor percibido.

Ventas

-Ventas por canal:

El seguimiento de las ventas por canal muestra qué fuentes están produciendo la mayoría o las mejores ofertas.

Ventas por canal = $\text{Ventas canal X} / \text{Ventas totales}$

-Ratio de conversiones

Es el porcentaje de visitas al ecommerce que acaban convirtiéndose en ventas.

% Conversiones: $(\text{ventas obtenidas} / \text{visitas a la web}) \times 100$

Generar imagen de marca

-Uno de los KPIs de imagen y posicionamiento de marca más utilizados es el Net Promoter Score (Garcia Real, 2018). Esta métrica se encarga de medir la lealtad y la satisfacción de los clientes a través de la probabilidad de que este recomiende la marca a terceros.

Si el usuario tiene una buena imagen de la marca en su cabeza, es muy probable que esté inclinado a difundir el mensaje entre su círculo cercano. Normalmente este dato se obtiene mediante la realización de una encuesta cuyas respuestas se clasifican en una escala del 0 al 10:

0 a 7: el cliente no recomendará la marca.

8 al 10: tiene altas probabilidades de ser promotor de la marca.

- Otro de los KPIs de imagen y posicionamiento de marca más relevantes es el indicador de la cuota de mercado. Esta métrica mide el volumen relativo de la marca en su nicho y con respecto a sus competidores.

La fórmula para medirla sería:

Cuota de mercado relativa = $\text{cuota de mercado de la organización} / \text{cuota del mercado del principal competidor}$

Fidelizar clientes:

- Tasa de repetición de compra

Tasa de repetición de compra = $\frac{\text{Clientes que repiten}}{\text{clientes compradores Totales}}$

Totales

-Índice de retención de clientes

Índice de retención de clientes = $\frac{(\text{Clientes finales} - \text{Clientes nuevos})}{\text{Clientes iniciales}} \times 100$

-Tasa de bajas

Número de usuarios que se dan de baja en el servicio de email marketing.

Los usuarios suscritos al servicio de email marketing que se han dado de baja indican el fracaso con la comunicación con ellos, por lo que habrá que extraer conclusiones y reflexiones sobre qué ha fallado y por qué.

Marketing digital

-Número de visitas:

El número de visitas que recibe la página web o el blog o el foro será un indicador básico para saber cuánta gente atraemos, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

-Tiempo de estancia:

La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera nuestro contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

Sin embargo, el tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito pero sí un indicador prácticamente infalible de que el trabajo se hace bien en lo que respecta a los contenidos que se muestran a los usuarios que llegan hasta las páginas.

-Emails abiertos:

El número de aperturas de email que tienen las campañas de email marketing. Será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

Maximizar el valor percibido:

-Puntuación de satisfacción del cliente:

La puntuación de satisfacción del cliente es similar al Net Promoter Scale, ya

que se basa en una encuesta de clientes reales.

-Tasa de cancelación de clientes:

Puede que se esté familiarizado con la tasa de cancelación de clientes como el porcentaje de clientes que se van cada mes, pero también hay otro tipo de cancelación que se debe prestar atención. Perder un cliente de alto valor o que este se convierta en un cliente que pague menos, es un indicador de que no estás ofreciendo el valor que tus clientes esperan.

A parte de los KPI's, se realizarán reuniones periódicas entre todos los componentes de la empresa cada 15 días para ir evaluando las medidas tomadas y proponer alguna mejora en el transcurso de las actividades si es necesario.

Además, mediante el uso de KPI's como indicadores de control y de impacto se irá observando como mejoran los indicadores conforme el plan vaya desarrollándose. De esta manera cuando el plan haya finalizado se notará una mejoría considerable en los parámetros de los KPI's.

Así mismo, se dispondrá de un buzón de mejoras en el que cada miembro de la organización podrá aportar mejoras en cualquier del tramo del proyecto y se discutirán en las reuniones periódicas para estudiar si son interesantes y concuerdan con el plan.

7. Temporización del Plan

7.1. Propuesta de calendario de actuación con especificación de plazos y responsabilidades asignadas

En el proyecto participará todo el equipo de la empresa, pero especialmente el CEO y el Ads pay manager debido a su largo trayecto en la empresa y en el sector. También, se precisará de los servicios de un experto en implantación y desarrollo de planes de marketing digital para que nos oriente y guíe en las posibles dudas y problemas que vayan surgiendo. La ejecución de este plan tendrá una duración de doce meses y a continuación se muestra en la tabla 4 la duración de las acciones de marketing a desarrollar en los canales.

Tabla 4: Calendario de actuación y responsabilidad asignada

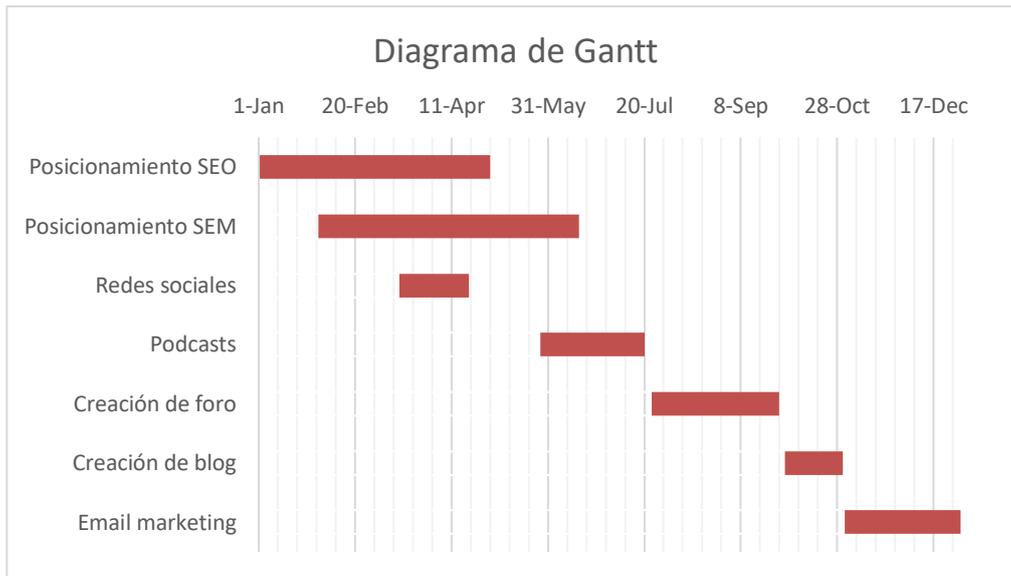
Acción de marketing	Responsables	Duración (días)
Posicionamiento SEO	Experto en marketing digital, Ads pay manager e informático	120
Posicionamiento SEM	Experto en marketing digital, Ads pay manager e informático	135
Redes sociales	Experto en marketing digital y diseñadora gráfica	30
Podcasts	Experto en marketing digital y CEO	36
Creación foro	Experto en marketing digital, informático, CEO y diseñadora gráfica	54
Creación blog	Experto en marketing digital, informático, CEO y diseñadora gráfica	66
Email marketing	Experto en marketing digital, informático y diseñadora gráfica	60

Fuente: Elaboración propia

7.2. Diagrama de Gantt

Con el diagrama de Gantt (ver gráfico 11) se puede observar que duración tendrá cada acción de marketing a desarrollar de una manera más gráfica y también el inicio y fin del proyecto.

Gráfico 11: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, la duración total del proyecto es de doce meses.

8. Presupuesto del Plan

En este apartado se tratará la cantidad de recursos económicos necesarios para el desarrollo del plan. Inicialmente se necesitarán 2500€/mes durante 12 meses que dura el proyecto como sueldo para el experto de marketing digital y varias partidas correspondientes a las estrategias y tácticas digitales para el funcionamiento del plan.

Para el desembolso inicial se tendrá en cuenta el sueldo del experto en marketing digital que será de 2500€/mes, 1200€/mes en posicionamiento SEO en el buscador de Google, 1235,25€ en concepto de campañas de anuncios en buscadores (SEM), 1000€ de creación del foro, 3000€ para lanzar los podcast, 2500€ de la creación del blog, 5000€ para pagar a influencers por su trabajo en redes sociales, 150€ en concepto de Landing Page y por último, 6000€ para la adquisición del software de email marketing . Por tanto, el desembolso inicial será de 63.285,25 €. (ver tabla 6).

Previsión de ventas

Para ello se utilizará el método cuantitativo Run Rate que consiste en calcular

las ventas en función al año anterior. Para calcularla se hará una media entre:

Total de ingresos hasta la fecha / Total de ventas de periodos anteriores

De modo que al dividir los periodos de ventas en meses, estando en agosto y hasta la fecha se tiene 54666,64€. Se sabe que al mes se obtiene una media de ingresos mensuales de 6833,33€.

Ahora pues con el fin de predecir el total de ingresos anuales se calculará la cantidad vendida esperada de los 4 meses restantes:

Si la media es de 6833,33€ entonces

$$6833,33 \times 4 = 27333,32€$$

Se obtiene una suma total de:

$$54666,64 + 27333,32 = 82000€ \text{ (aproximación)}$$

En la siguiente tabla se observan los costes del plan de marketing digital.

Tabla 5: Costes del plan de marketing digital

Motivo	Coste
Sueldo experto	2500€/mes
Posicionamiento SEO	1200€/mes
Campañas SEM	1235,25€
Creación Foro	1000€
Podcast	3000€
Creación Blog	2500€
Influencers en RRSS	5000€
Landing Page	150€
Software email marketing	6000€

Fuente: Elaboración propia

Analizando la tabla 5 se observa que la empresa tiene un presupuesto para las acciones del Plan de Marketing de 63.285,25 €.

Tabla 6: Gastos adicionales

Gastos	Coste
Material de oficina	1000€
Equipos informáticos	5000€
Gasolina (desplazamientos)	500€
Impuesto Sociedades 25%	Dependiendo beneficio
Suministro Agua	100€/mes
Suministro Luz	200€/mes

Fuente: Elaboración propia

Los costes de los gastos adicionales ascienden a 10100€ y faltarían los impuestos provenientes de los beneficios obtenidos de la empresa.



9. Conclusiones

En este trabajo se ha mostrado cómo se va a llevar a cabo el plan de marketing digital para la empresa Rech.go. Tras el análisis y diagnóstico inicial, se ha establecido una estrategia de segmentación (marketing one-to-one), una estrategia de posicionamiento (calidad del servicio) y una estrategia de contenidos. También, se han desarrollado varias acciones de marketing digital a implementar en los canales escogidos. Para comprobar si estas medidas son eficaces y eficientes se han propuesto varias medidas de control, es decir, se han establecido diferentes KPI'S para controlar las ventas, la generación de marca, la fidelización de clientes y también sobre algunos aspectos de marketing digital. También, se ha especificado un calendario para llevar a cabo las medidas y para intentar corregir a tiempo si hubiera alguna desviación en el plan. Por tanto, con todo esto se pretende conseguir los tres objetivos establecidos anteriormente, que son aumentar las ventas de la empresa un 30%, generar una imagen de marca de manera que lo que se pretende es que nuestra marca esté más diferenciada de la competencia gracias al valor de nuestro trabajo y mejorar la calidad de los servicios un 15% en un año.

También, se puede observar que la duración total del proyecto será de doce meses y en él intervendrán todo el equipo de la empresa pero mayoritariamente el experto en marketing digital y el CEO que son los que más conocimiento tienen sobre el marketing digital.

Por otro lado, el presupuesto del plan de marketing digital se ha concluido que es de 63.285,25 €, aunque también se ha de tener en cuenta los costes adicionales al plan con un valor de 10100€ y, además, la correspondiente cantidad a los impuestos debido a los beneficios que obtenga la empresa.

Para finalizar, cabe señalar la importancia de un buen plan de marketing digital ya que la empresa afronta el proyecto con unas garantías. Así mismo, con la realización de este plan la empresa puede establecer objetivos claros y medibles y desarrollar varias estrategias para alcanzar dichos objetivos. Además, gracias al plan de marketing digital la empresa entiende quién es su audiencia y cuáles son sus necesidades. Ya que no es suficiente centrarse solamente en los canales tradicionales si no que los entornos digitales cada vez adquieren más

importancia. De ese modo, los nuevos perfiles de los consumidores nos obligan a estar presentes en todos los entornos digitales y las necesidades de los consumidores van cambiando continuamente y se ha de satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores.

En cuanto a los beneficios de realizar un plan de marketing digital se encuentra que se ahorrará tiempo y dinero, mejorará la eficacia del mensaje de marketing y permitirá que nos enfoquemos en los objetivos propuestos.



Bibliografía

- Abigail Orús. (2023, February 22). *STATISTA*. Inversión Anual En Publicidad Digital En España Entre 2012 y 2022.
- Ávila Rodríguez de Mier, B. (2014, April 6). *Tips de marketing*. Características de Una Buena Marca.
- Beriguete de León, C. B. D. L. (2012, January 24). *EOI*. EL MARKETING VERDE.
- García Real, I. (2018, September 19). *garciaREAL.com*. Los 5 KPIs Más Importantes Para El Seguimiento de La Marca.
- González, E. (2022). *Tema 3: Segmentación y Posicionamiento* [material no publicado]. Universidad Miguel Hernández.
- Kanther, A. (2022). *Tema 9: Plan de marketing* [material no publicado]. Universidad Miguel Hernández.
- Kelion, L. (2021, February 10). BBC News. *de Microchips: Por Qué Hay Una Crisis de Semiconductores y Cómo Puede Afectarte*.
- López, J. (2022, March 30). El Confidencial. *Cómo Sacar Provecho Del Kit Digital, El Plan Del Gobierno Que Espera Llegar a Un Millón de Pymes*.
- Marina. (2022, August 25). *Infoautónomos*. ¿Te Interesa Aplicar La Retención Reducida Del IRPF Para Nuevos Autónomos?
- Martins, J. (2022, November 11). *Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla*. Asana.
- Montes, K. (2019, April 17). *WOMGP*. 73% de Las Pequeñas y Medianas Empresas Invierten En Marketing Digital.
- Parra, J.F. (2022). *Tema 6: Marketing Digital* [material no publicado]. Universidad Miguel Hernández.
- Peñalver, P. (2022, August 10). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso. ¿Cómo Crear Con Éxito Un Plan de Acción de Marketing Digital Para Tu Empresa?*
- Puro marketing. (2022, October 4). Pronóstico Del Mercado Global: Hacia Una Transformación Completa Del Marketing Tradicional al Marketing Digital.
- Pursell, S. (2022, March 14). *HUBSPOT*. Cómo Crear Objetivos SMART Para Tu Empresa.
- Rubí, J., Adjunto, N., & Directora, L. (2018). *EL RGPD Y LA LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO*.
- Ruiz de Velasco, A. (2022, September 7). *Ejecutivos*. Hemos Notado Una Aceleración de Los Procesos Digitales En Las Compañías Para Poder Adaptarse a Las Demandas Actuales.
- Sanz, M. (2020, January 30). *Uup_Experiencias*. Plan de Marketing Digital.

Verdú, A. (2022). *Tema 6: Análisis estratégico* [material no publicado]. Universidad Miguel Hernández.

