



Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

## Plan de marketing digital para INNOVA'T



Trabajo fin de estudio presentado por:	Christian Martínez Tafalla
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Dr. Beltrán Gutiérrez Jiménez
Fecha:	20/07/2022

## RESUMEN

En este Trabajo Fin de Máster se ha desarrollado un plan de marketing digital a través de todas sus fases para la empresa de marketing digital INNOVA'T.

INNOVA'T se trata de una empresa real de futura creación cuyo lanzamiento se realizará una vez terminado este trabajo, sirviendo este mismo, como hoja de ruta para su salida al mercado. INNOVA'T es una empresa multidisciplinar dentro del sector del marketing digital fruto de sus colaboraciones con otras agencias y autónomos especialistas en los diferentes ámbitos del sector. De esta manera, se ofrecerá a los clientes un servicio integral con un único punto de contacto.

El objetivo principal de este trabajo es ayudar a la empresa INNOVA'T a salir al mercado con una estrategia definida que ayude a cumplir los objetivos de la marca.

El plan de marketing tiene una duración de 6 meses y se realiza a través de 6 fases, empezando por un análisis interno y externo de la situación, estableciendo un público objetivo, fijando unos objetivos y desarrollando las estrategias y tácticas que ayudarán a cumplir dichos objetivos.

## PALABRAS CLAVE

marketing digital, plan de marketing, agencia de marketing digital, estrategia, empresa, página web.

## ABSTRACT

In this Master's Thesis, a digital marketing plan has been developed through all its phases for the digital marketing company INNOVA'T.

INNOVA'T is a real newly created company whose launch will take place once this work is finished. Serving this same, as a roadmap for its release to the market. INNOVAT is a multidisciplinary company within the digital marketing sector due to collaborations with other agencies and self-employed specialists in the different fields of digital marketing. In this way, customers are offered a comprehensive service with a single point of contact.

The main objective of this work is to help the INNOVA'T company to go to market with a defined strategy that helps to meet the objectives of the brand.

The marketing plan has a duration of 6 months and is carried out through 6 phases, starting with an internal and external analysis of the situation, establishing a target audience, setting objectives and developing strategies and tactics to meet these objectives.

## KEYWORDS

digital marketing, marketing plan, digital marketing agency, strategy, company, website.

## Índice de contenidos

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
1.1. Justificación del proyecto.....	8
1.2. Objetivo general.....	9
1.3. Objetivos específicos .....	9
1.4. Descripción de la empresa .....	10
1.5. Elementos innovadores del proyecto .....	11
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....</b>	<b>12</b>
2.1. Análisis interno.....	12
2.1.1. Business Model Canvas.....	13
2.1.2. Ventaja competitiva y Unique Seller Proposition (USP) .....	14
2.2. Análisis externo .....	15
2.2.1. Análisis del macroentorno a través de un PESTEL.....	15
2.2.2. Benchmarking de la competencia.....	23
2.3. Análisis de la situación.....	26
2.3.1. DAFO-CAME .....	26
<b>3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>27</b>
3.1. Buyer persona 1 .....	28
3.2. Customer journey map 1.....	29
3.3. Buyer persona 2 .....	30
3.4. Customer journey map 2.....	31
<b>4. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN .....</b>	<b>32</b>
4.1. Objetivos de la empresa .....	32
4.2. Objetivos de marketing.....	32
4.3. FUnnel de conversión orientado a objetivos .....	34
<b>5. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS .....</b>	<b>35</b>
5.1. MARKETING MIX .....	35
5.1.1. PRODUCTO.....	35

5.1.2.	PRECIO.....	39
5.1.3.	DISTRIBUCIÓN .....	40
5.1.4.	PROMOCIÓN .....	41
<b>5.2.</b>	<b>PREVISIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>41</b>
<b>5.3.</b>	<b>TÁCTICAS.....</b>	<b>43</b>
5.3.1.	SEO .....	43
5.3.2.	Social ADS.....	45
5.3.3.	Email Marketing .....	46
5.3.4.	Redes sociales .....	46
<b>5.4.</b>	<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>47</b>
<b>6.</b>	<b>MONITORIZACIÓN Y REPORTE .....</b>	<b>48</b>
6.1.	Plan de contingencia.....	50
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>8.</b>	<b>LIMITACIONES Y PROSPECTIVA .....</b>	<b>52</b>
<b>9.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>53</b>
<b>10.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## Índice de figuras

Figura 1 Business Model Canvas para Innova't. Fuente: Propia. ....	13
Figura 2. Evolución anual del IPC en España. Fuente: INE .....	16
Figura 3. Distribución de empresas por tamaño en España. Fuente: Gobierno de España.....	17
Figura 4. Crecimiento de los usuarios de Internet en España. Fuente: We Are Social .....	18
Figura 5. Evolución de las empresas con conexión a Internet y sitio web. Fuente: ONTSI.....	19
Figura 6. Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2021. Fuente: Statista .....	19
Figura 7. Matriz DAFO de Innova't. Fuente: Propia.....	26
Figura 8. Matriz CAME de Innova't. Fuente: Propia .....	26
Figura 9. Buyer Persona 1. Fuente: Propia .....	28
Figura 10. Customer Journey Map 1. Fuente: Propia.....	29
Figura 11. Buyer Persona 2. Fuente: Propia .....	30
Figura 12. Customer Journey Map 2. Fuente: Propia.....	31
Figura 13. Fannel de ventas. Fuente: Propia .....	34
Figura 14. MockUp Web. Fuente: Propia .....	36
Figura 15 MockUp Landing 2. Fuente: Propia .....	36
Figura 16 MockUp Landing 1. Fuente: Propia .....	36
Figura 17 MockUp Blog. Fuente: Propia.....	37
Figura 18 MockUp Mailing. Fuente: Propia.....	38
Figura 19. Captura de pantalla de Excel. Analisis de Keywords. Fuente: Propia .....	44

## Índice de tablas

Tabla 1. Análisis Benchmarking de la competencia .....	23
Tabla 2 Previsión de ventas. Fuente: Propia .....	42
Tabla 3. Presupuesto del plan de marketing. Fuente: Propia .....	47
Tabla 4. Tabla de KPI's en base a objetivos. Fuente: Propia .....	48

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La principal motivación de este trabajo surge a raíz de un proyecto real, que es el **lanzamiento de INNOVA'T**, una nueva empresa de marketing digital cuya misión es ayudar a las PYMES y autónomos a ser competitivos en el mercado utilizando los recursos digitales.

Cada vez son más las empresas que se dan cuenta que tener presencia en Internet es fundamental para el crecimiento y desarrollo de sus negocios. El **consumo de Internet en la sociedad está en continuo crecimiento** y a consecuencia de ello, se consume mucha publicidad a través de los diferentes canales digitales.

La competencia entre empresas dentro del mundo digital también ha aumentado. Hoy en día ya no es suficiente con tener una página web corporativa o perfiles activos en redes sociales, sino que se requieren especialistas en marketing digital para posicionarse en lo alto de las plataformas digitales y llegar un mayor número de personas. La mayoría de empresas ya se han percatado de ello y la **demanda de profesionales del marketing digital** aumenta con el tiempo.

Atendiendo a esta oportunidad de mercado, están apareciendo muchas nuevas empresas y autónomos que ofrecen servicios de marketing digital para intentar cubrir esta necesidad. La motivación de este trabajo surge por la gran necesidad de INNOVA'T, como empresa nueva, de tener un **Plan de Marketing Digital** que servirá como hoja de ruta para salir al mercado de forma sólida y hacerse un lugar en un sector tan competido.



## 1.2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del trabajo es realizar un **Plan de Marketing Digital** enfocado al lanzamiento de la empresa INNOVA'T. De manera que queden claramente definidas las estrategias y tácticas que conducirán a la empresa a cumplir sus objetivos establecidos.

## 1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Desarrollar un **análisis interno, externo y de situación** que servirá como punto de partida.
- Establecer cuál será el **público objetivo** de la empresa que será clave para personalizar cada acción que se lleve a cabo.
- Fijar unos **objetivos S.M.A.R.T.** para cumplir con la aplicación del Plan de Marketing Digital.
- Definir las **estrategias y tácticas** a través de las cuales se cumplirán los objetivos establecidos previamente.
- Establecer un **plan de acción** con las **KPI's** relevantes para medir durante el proceso si se están cumpliendo los objetivos.

## 1.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa INNOVA'T es una empresa de nueva creación y su lanzamiento al mercado se realizará al finalizar este proyecto.

INNOVA'T se dedicará a ofrecer servicios de marketing digital a PYMES y autónomos y cuenta con oficinas situadas en el Delta de l'Ebre (Tarragona) que servirán como punto de contacto físico con los clientes.

Entre los servicios ofrecidos estarán:

- Creación de marca
- Diseño web
- Gestión de RRSS
- SEO
- Publicidad digital SEM
- Email marketing
- CRM
- Auditorías digitales

INNOVA'T se encargará propiamente de la mayoría de los servicios ofrecidos, pero derivará algunos servicios como gestión de RRSS, redacción SEO o *copywriting* a colaboradores autónomos o agencias colaboradoras especializadas en dichos ámbitos. De esta manera, se ofrece un abanico más amplio de servicios ofreciendo mayor calidad a los clientes.

INNOVA'T ofrecerá de manera integral diferentes servicios relacionados con marketing digital, de manera que los clientes únicamente tendrán un punto de contacto que cubrirá todas sus necesidades digitales. Lo que les ahorrará tiempo, mayor comodidad y mejor servicio.

## 1.5. ELEMENTOS INNOVADORES DEL PROYECTO

Los elementos innovadores de este proyecto hacen referencia a la situación de mercado que afronta la empresa Innova't. Que es una empresa que se ubicará alejada de las grandes ciudades de España, en una demarcación dónde la competencia es mínima. Concretamente Innova't operará en la provincia de Tarragona, pero centrando su foco en el Delta de l'Ebre (situado en el sud de Cataluña).

Es por ello que deberá centrar sus tácticas al posicionamiento local para intentar aprovechar al máximo todas las oportunidades de la zona que se encuentra. Priorizando la visibilidad de los posibles clientes que se encuentran cerca de la zona de Innova't.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. ANÁLISIS INTERNO

Como punto de partida del plan de marketing digital, se empieza con el **análisis interno** que se basa en realizar un estudio de la propia empresa y permitirá saber en qué situación del mercado se encuentra, en que se diferencia de la competencia y en qué modelo de negocio se basa.

Para ello, se utilizará la herramienta **Business Model Canvas** que servirá para definir el modelo de negocio de la empresa y que recogerá en una sola página los elementos fundamentales del negocio mediante 9 partes (UNIR, 2021):

1. **Segmentos de cliente** al que van dirigidos los servicios ofrecidos.
2. **Propuesta de valor**, los puntos que diferencian el servicio ofrecido con el de la competencia.
3. **Canales de distribución.**
4. **Relación con los clientes.** Las vías y la atención que se proporcionará a los clientes, siempre en línea con los valores de la marca.
5. **Fuentes de ingresos.** Teniendo en cuenta el precio establecido y el que estaría dispuesto a pagar un cliente.
6. **Recursos clave.** Los activos físicos o digitales que necesita el negocio para funcionar.
7. **Actividades clave.** Son aquellas más importantes para lograr la propuesta de valor definida.
8. **Socios clave.** Son los socios externos o *partners* que hacen que funcione bien el negocio.
9. **Estructura de costes.** Definición de la proporción de costes que irá dirigida a cada actividad (desarrollo del producto, acciones de marketing, servicios al cliente...).

En este análisis interno se prescinde de una auditoría digital porque se trata de una empresa de nueva creación y no tiene activos los diferentes canales digitales para auditar. Para terminar el análisis interno se definirá la **ventaja competitiva** y la **Unique Seller Proposition**.

## 2.1.1. Business Model Canvas










<b>8. Socios clave</b> 	<b>7. Actividades clave</b> 	<b>2. Propuesta de valor</b> 	<b>4. Relaciones con clientes</b> 	<b>1. Segmentos de cliente</b> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>Partners a los que se externalizan algunos servicios de marketing.</li> <li>Proveedores de merchandising y material publicitario.</li> <li>Proveedores de hosting.</li> <li>Herramientas digitales, (Servicios de Google, Wordpress, SEMRush, Ubersuggest, Hootsuite, Suite de Adobe, redes sociales...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación fluida con los clientes.</li> <li>Realizar las tareas de forma exclusiva y personalizada (evitando procesos mecánicos para abarcar más trabajo).</li> <li>Ofrecer servicios de calidad enfocados a resultados.</li> <li>Continua formación para estar en la actualidad con las herramientas y tendencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer un servicio con un <b>trato cercano</b> y de proximidad.</li> <li>Un <b>servicio integral</b> ejecutado por profesionales con un único punto de contacto para el cliente.</li> <li>No se imponen <b>permanencias</b> ni hostings que vinculen al cliente con la agencia de por vida.</li> <li>Confianza de un equipo con <b>experiencia</b> en múltiples sectores</li> <li>El equipo dispone de <b>titulaciones universitarias</b> oficiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reseñas.</li> <li>Análisis mensuales de resultados.</li> <li>Programas de fidelización.</li> <li>Resolución de dudas</li> </ul>	<p>Innova't ofrece sus servicios de marketing digital a empresas (B2B). Por lo que su target pueden ser <b>jefes, gerentes, autónomos, o directores de marketing.</b></p> <p><b>Geográficamente</b>, se abarcará un territorio provincial (Tarragona), teniendo en cuenta que se prioriza la calidad y la proximidad, y no el volumen de trabajo abarcando todo el país.</p>
	<b>6. Recursos clave</b> 		<b>3. Canales</b> 	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Local físico (oficina)</li> <li>Infraestructura tecnológica</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Oficina física</li> <li>Formulario web</li> <li>RRSS</li> <li>Boca a boca</li> <li>Redes sociales</li> <li>Atención telefónica</li> <li>Whats App</li> <li>Atención física (oficina)</li> <li>Correo electrónico</li> <li>Newsletter</li> <li>Zoom</li> </ul>	
<b>9. Estructura de costes</b> 		<b>5. Fuentes de ingresos</b> 		
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Costes fijos:</b> Licencias de software, gastos del local, hosting, telefonía e internet, suscripción a recursos (hootsuite, banco de imágenes...)</li> <li><b>Costes variables:</b> Publicidad, formación, renovación o adquisición de gadgets (pc y/o periféricos ,cámaras, material oficina...)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de <b>servicios de marketing</b> digital a empresas.</li> <li>Margen de venta de <b>productos físicos</b> (merchandising personalizado, papelería corporativa...) <b>o digitales</b> (páginas webs, landings pages, diseños...)</li> </ul>		

Figura 1 Business Model Canvas para Innova't. Fuente: Propia.

### 2.1.2. Ventaja competitiva y Unique Seller Proposition (USP)

Tal y como nos menciona en uno de sus libros el exprofesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Michael Porter. “Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar rendimientos superiores a los de éstos en el tiempo.” (Porter, 1982).

La base de la competencia de Innova’t es la **diferenciación**. Tras el aumento del uso de productos digitales en la sociedad y la gran demanda de las empresas, han surgido muchas agencias que ofrecen un abanico de servicios de marketing abarcando territorio nacional y que ofrecen a los clientes precios asequibles ya que disponen de procesos automatizados para que les sea rentable el negocio, priorizando la cantidad y no la calidad. Innova’t se centrará en una **zona provincial** (Tarragona) y ofrecerá un servicio personalizado, cercano y de mayor calidad. Tanto los integrantes como los colaboradores están **titulados oficialmente** y con **experiencia** en el sector. Además, Innova’t ofrece una **oficina física** dónde las empresas tendrán este punto de contacto físico para poder resolver todas sus inquietudes *in situ*, punto fuerte a destacar frente a la multitud de *freelances* que ofrecen sus servicios desde casa.

Con la misión de ofrecer un servicio integral que reúna los servicios de marketing digital más demandados, una de las **desventajas competitivas** es que Innova’t busca una muy calidad en sus servicios, y es consciente que no es experta en todas ramas del marketing digital, por lo que la solución es **subcontratar** estos servicios a especialistas colaborades. Un ejemplo sería subcontratar los servicios de *Community Manager*, ya que Innova’t no dispone de profesionales experimentados en redes sociales. De este modo se ofrece al cliente servicios de alta calidad con un único punto de contacto, sin que este tenga que recurrir a diferentes empresas para cubrir sus necesidades de marketing digital.

Por otra parte, muchas agencias regalan la puesta a punto de las campañas, o una auditoria gratuita a cambio de un periodo de permanencia, pero, ¿qué pasa si no se obtienen los resultados esperados, o la empresa no está contenta con el trabajo llevado a cabo durante esta permanencia?

En Innova't no se impondrán permanencias o ataduras que tantas agencias de marketing utilizan. Se buscará una sana relación con el cliente pudiendo romper por cualquier de las partes en cualquier momento.

La **USP** de la empresa es ofrecer servicios de marketing digital de manera integral, de calidad, con un trato personalizado y cercano a través de la oficina física. Se buscan clientes satisfechos, por lo que no se imponen permanencias.

## 2.2. ANÁLISIS EXTERNO

### 2.2.1. Análisis del macroentorno a través de un PESTEL

A través de un análisis PESTEL se analizan que factores externos según tipologías pueden afectar a la empresa.

- **Factores políticos**

Con el objetivo de digitalizar más de un millón de autónomos y PYMES en España, el gobierno pone en marcha el Kit Digital, una subvención de 3067 millones de euros procedente de los fondos *Next Generation* de la Unión Europea que las empresas se podrán beneficiar para servicios como página web, posicionamiento online, comercio electrónico, gestión de redes sociales...

Como agencia de marketing, para poder ofrecer estos servicios a las empresas es necesario convertirse en Agente Digitalizador del Kit Digital. Innova't, al ser una empresa de nueva creación no puede adscribirse ya que se requiere un mínimo de facturación en los ejercicios anteriores. Aunque fruto a los acuerdos con otras empresas digitalizadoras podrá igualmente ofrecer dichos servicios subvencionados a través de otras agencias *partners* (Acelera Pyme, 2022).

- **Factores económicos**

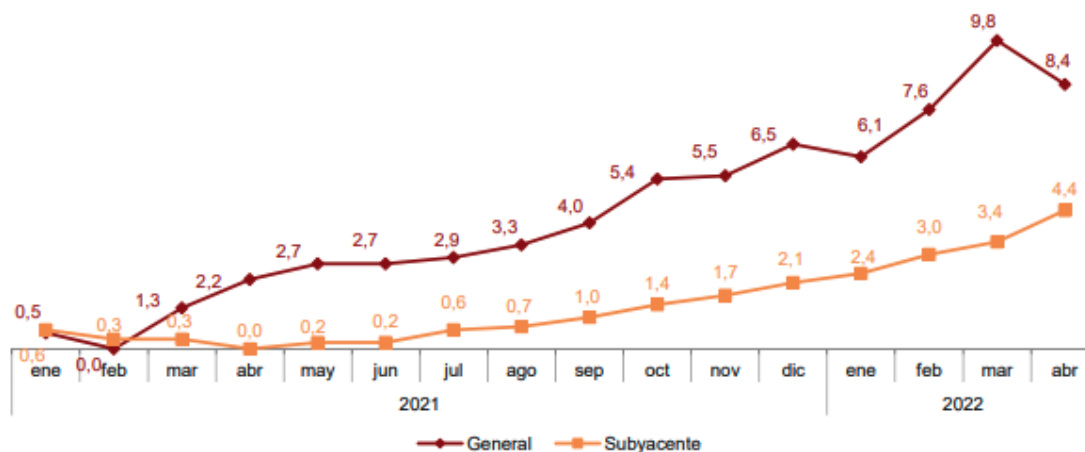
La situación económica del país no es del todo esperanzadora. El estancamiento económico y la inflación están poniendo cada vez más en apuros a familias y empresas. Los autónomos y empresas luchan por sobrevivir en un mar de incertidumbres.

El PIB ha aumentado un 0,3% en el último trimestre, un incremento mínimo, aunque positivo teniendo en cuenta la crisis socioeconómica a causa de la pandemia y de la guerra entre Rusia y Ucrania.

El Índice de Precios de Consumo (IPC) aumenta. En la siguiente imagen se observa la gráfica ascendente de la inflación (IPC), aunque el último mes de abril ha caído un 1,4%. (INE, 2022)

### **Evolución anual del IPC<sup>1</sup>**

Índice general y subyacente. Porcentaje



**Figura 2.** Evolución anual del IPC en España. **Fuente:** INE

### **¿Como puede afectar esto en el sector del marketing digital?**

Ante esta incertidumbre económica, se puede dar un enfoque optimista, ya que muchos autónomos o empresarios ven el marketing digital como una oportunidad para sobrevivir en

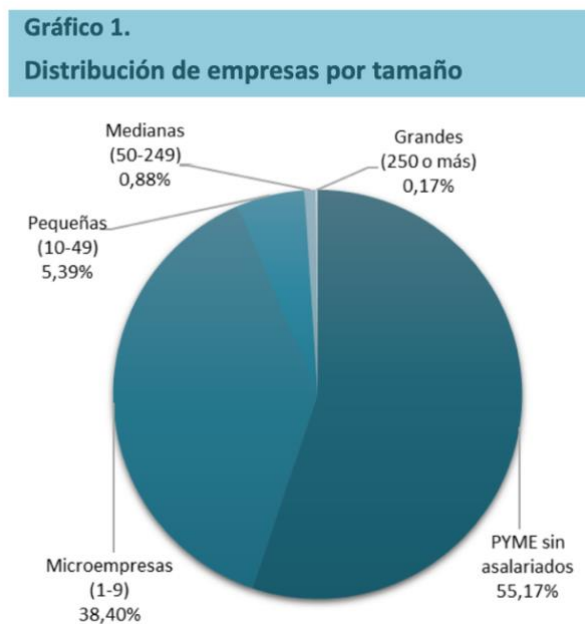


el mercado y poder remontar o hacer crecer su negocio. Por lo que se crea una necesidad entre los empresarios de reinventarse y buscar soluciones. Además, durante el confinamiento por la pandemia hubo un incremento en el uso de internet y compras online, los hábitos del consumidor han cambiado haciendo que el marketing digital cobre un papel aún más importante.

- **Factores sociales**

España tiene actualmente 47.326.6887 habitantes, de los cuales 2.033.399 son personas trabajadoras por cuenta propia (autónomos). Destacar que el 73,9% de los autónomos superan los 40 años de edad. (Gobierno de España, 2022)

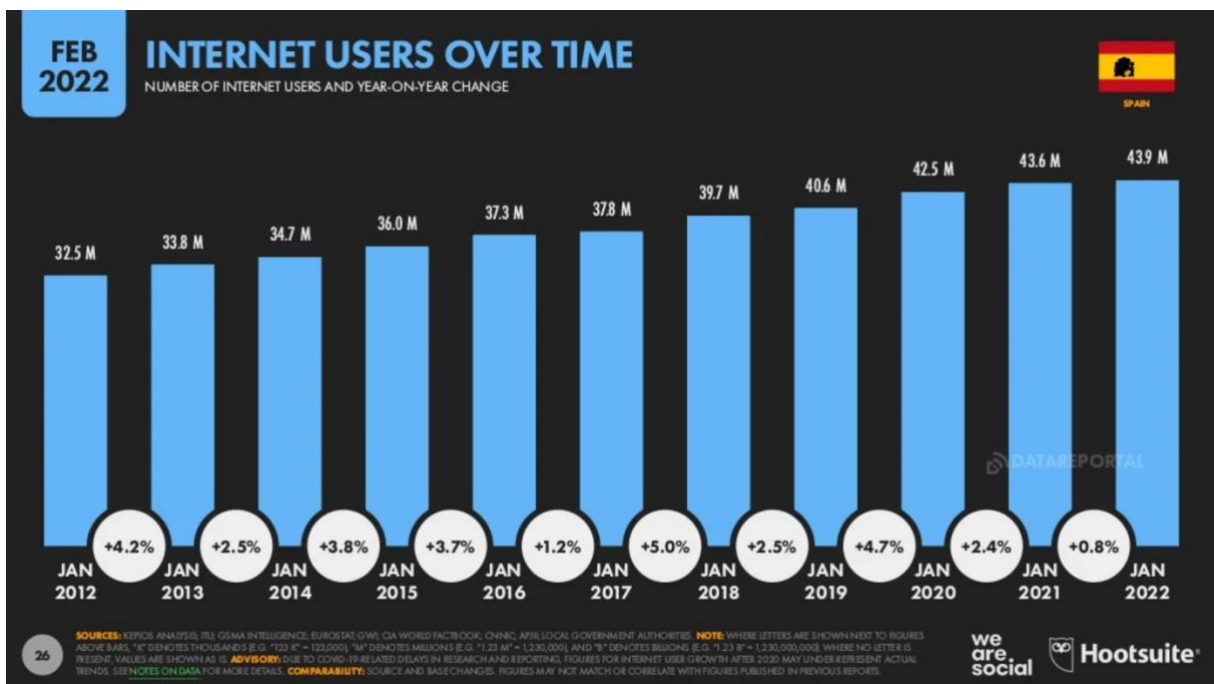
En el gráfico de a continuación, se puede observar cómo se distribuyen las PYMES según su tamaño, ocupando la mayor parte las que no disponen de ningún asalariado: (Ipyme, 2022)



**Figura 3.** Distribución de empresas por tamaño en España. **Fuente:** Gobierno de España

- **Factor tecnológico**

Según el informe anual de Hootsuite y We Are Social, podemos observar que los usuarios de Internet aumentan con los años. Actualmente un 93,2% de los habitantes de España son usuarios de internet.



**Figura 4.** Crecimiento de los usuarios de Internet en España. **Fuente:** We Are Social

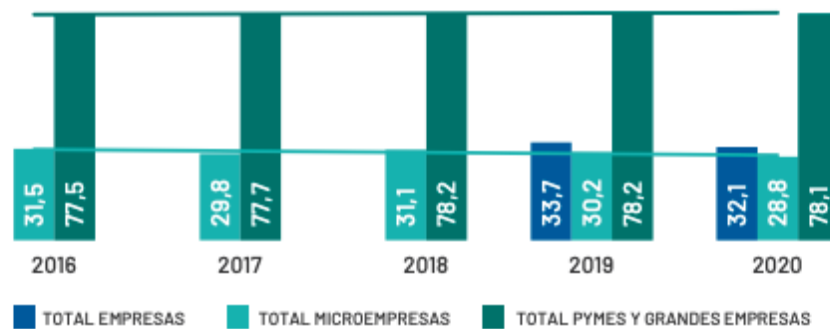
Fruto de este crecimiento, las empresas han visto una oportunidad para darse a conocer o vender directamente sus productos o servicios a través de los canales digitales.

La transformación digital del tejido empresarial podría aumentar el PIB hasta 2.5 puntos anuales hasta 2025 y aumentar la productividad de las empresas entre un 15% y 25%. (Telefónica, 2022)

En la Figura 5 del estudio “Digitalización de las PYMES” de la ONTSI se puede observar el porcentaje de empresas que disponen de conexión a Internet y página web. Únicamente un alto porcentaje lo tienen las grandes empresas (78,1%), siendo el total de empresas con página web un 32,1% en 2020. (ONTSI, 2021)

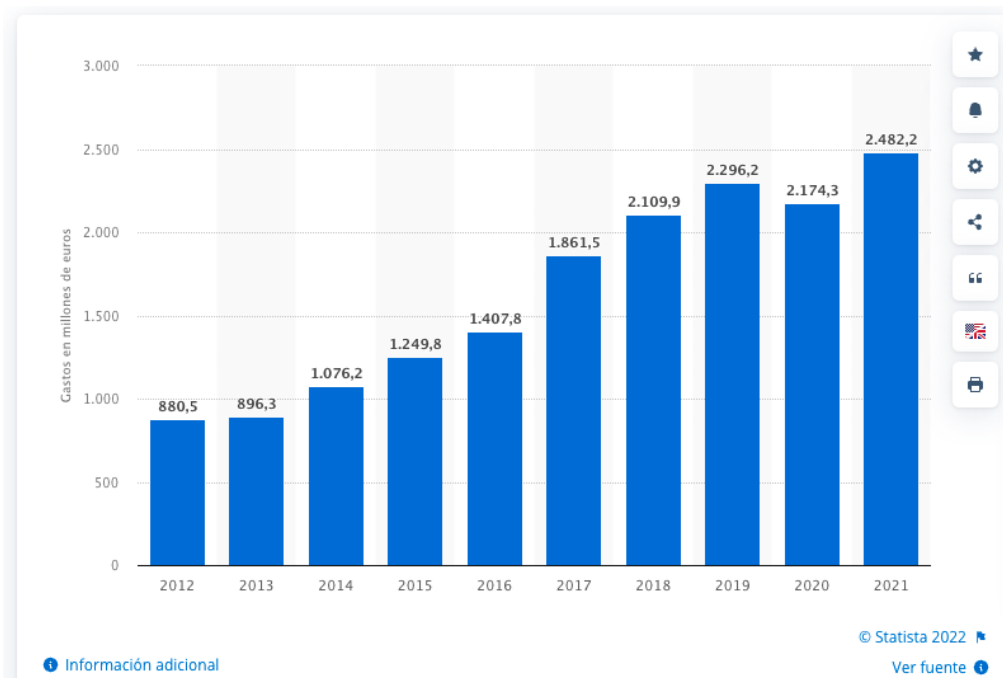
**GRÁFICO 2.10. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS CON CONEXIÓN A INTERNET Y SITIO/ PÁGINA WEB (% , 2016-2020)**

Fuente: ONTSI a partir de datos INE. / Base: Total de empresas con conexión a Internet.



**Figura 5.** Evolución de las empresas con conexión a Internet y sitio web. **Fuente:** ONTSI

El portal Statista muestra una gráfica sobre el crecimiento de la inversión en publicidad digital en España:



**Figura 6.** Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2021. **Fuente:** Statista

- **Factores legales**

A continuación, se describen una serie de leyes que afectan directa o indirectamente a las agencias de marketing digital.

- **Ley de Mercados Digitales y Ley de Servicios Digitales**, la Unión Europea quiere poner fin a las prácticas abusivas que utilizan grandes empresas como Meta, Amazon, Google o Apple para limitar el desarrollo de otras empresas que podrían convertirse en competencia.

El principal objetivo es que todos los negocios digitales tengan las mismas condiciones, sin importar su tamaño. Algunos de los puntos reguladores más importantes son la transparencia en los algoritmos, proporcionando mayor información al usuario sobre cómo se elige el contenido que ven y refuerzo de la protección a los menores de edad (Parlamento europeo, 2022).

Estas dos leyes ya han sido aprobadas, pero aún no se han publicado a falta de matices.

- **Ley del Comercio Minorista**, cualquier tienda online deberá cumplir esta ley que son los mismos requisitos legales de cualquier tienda física (BOE, 1996).
- **Ley General de Publicidad (LGP)**, esta ley regula cualquier actividad publicitaria por lo que afecta de lleno a cualquier agencia de marketing digital como Innova't, de hecho, muchas marcas conocidas como Red Bull o Font Vella han infringido esta ley en alguna de sus publicidades (BOE, 1988).
- **Ley de Competencia Desleal (LCD)**, su principal objetivo es controlar que todos los que participan en el mercado lo hagan con las mismas condiciones. Algunos aspectos importantes que trata es el engaño o confusión, imitación, violación de secretos, prácticas agresivas... (BOE, 2009).

- **Política de cookies**, aunque no hay como tal ninguna ley de cookies, existen diferentes directivas para controlar y legislar su uso. La más importante, la directiva ePrivacy, que habla sobre que uso pueden hacer las empresas con los datos de los usuarios, y también especifica las bases sobre cómo obtener el consentimiento para la obtención de estos datos.

La normativa ePrivacy se actualizó la última vez en 2009, por lo que se encuentra desfasada. En la actualidad lo más parecido es la ley de RGPD, aunque trata sobre la privacidad y protección de datos de una forma más genérica (Ayudaley, 2020).

Google anunció en 2020 su intención de eliminar las cookies de terceros en Google Chrome, aunque optó por retrasar la desaparición hasta 2023.

- **Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD) y Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**

El objetivo de estas leyes es garantizar la protección y tratamiento de los datos personales por parte de las empresas y afectan a todos los sectores profesionales, la LOPD es la ley que se aplica en España y la RGPD se aplica en todo el mundo (BOE, 2018).

- **Derecho al olvido y derecho a supresión**

Estos derechos se encuentran dentro de la LOPD y RGPD. Hacen referencia a que toda persona tiene derecho a que los motores de búsqueda eliminen los enlaces publicados con su información personal y es la obligación del responsable del tratamiento de datos eliminar estos mismos (AEPD, 2021).

- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE)**



Es la normativa que regula las actividades económicas online, tales como venta de productos o servicios ofrecidos en páginas webs u otros medios digitales (BOE, 2002).

- **Factores del entorno**

Una de las principales prácticas de una agencia de marketing que perjudica el medioambiente es la producción de basura tecnológica. Al año se producen casi 50 millones de toneladas de chatarra tecnológica en el mundo, lo que está favoreciendo al cambio climático. Este impacto se puede reducir consumiendo los gadgets justos y necesarios, reutilizarlos y reciclarlos (Iberdrola, 2019).

## 2.2.2. Benchmarking de la competencia

**Tabla 1. Análisis Benchmarking de la competencia**

				
<b>Página Web</b>	<a href="https://pymeralia.com/">https://pymeralia.com/</a>	<a href="https://ipmprojects.es/">https://ipmprojects.es/</a>	<a href="https://www.incubalia.com/">https://www.incubalia.com/</a>	<a href="https://expresiona.com/">https://expresiona.com/</a>
<b>Blog actualizado</b>	NO	NO	SÍ	SÍ
<b>Google ADS</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Social ADS</b>	NO	NO	NO	SÍ
<b>Seguidores en RRSS</b>	Instagram: 793 Facebook: 16 Linkedin: 325	Instagram: 1340 Facebook: 949 Linkedin: 17	Instagram: - Facebook: 125 Linkedin: 2	Instagram: 235 Facebook: 83 Linkedin: 119
<b>Ficha optimizada de Google My Business</b>	SÍ	NO	NO	SÍ
<b>Oficina física</b>	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

<b>Kit Digital (agencia digitalizadora)</b>	SÍ	NO	SÍ	SÍ
<b>Trafico mensual</b>	10	18	74	0
<b>Google Page Speed</b>	PC: 98 Móvil: 84	PC: 100 Móvil: 93	PC: 62 Móvil: 34	PC: 58 Móvil: 29
<b>Palabras Clave en el Home (densidad)</b>	Marketing digital (1,15%) Kit digital (1,01%) Inbound marketing (0,86%)	Marketing digital (1,18%)	Ecommerce (1,22%) Marketing (1,35%) ADS (1,22%)	Marketing (1,71%) Google ADS (1,14%) Marketing digital (1,41%)
<b>Palabras clave mejor posicionadas (posición en las SERP)</b>	Personalización Google (19) Optimizar Prestashop (11) Como posicionar productos en Amazon (15)	lpm (10) Gestión de redes sociales precios (18) Diseñador web barato (10)	Como posicionar productos en Amazon (15) Prestashop optimización (15)	Copywriting tarragona (8) Conseguir clientes desde Google (7)
<b>Social ADS</b>	NO	NO	NO	SÍ
<b>Seguidores en RRSS</b>	Instagram: 793 Facebook: 16 Linkedin: 325	Instagram: 1340 Facebook: 949 Linkedin: 17	Instagram: - Facebook: 125 Linkedin: 2	Instagram: 235 Facebook: 83 Linkedin: 119



<b>Oficina física</b>	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<b>Kit Digital (agencia digitalizadora)</b>	SÍ	NO	SÍ	SÍ

En líneas generales las webs de la competencia más cercana reciben muy pocas visitas. También parece que no utilizan una estrategia SEO efectiva, ya que las palabras clave que tienen mejor posicionadas parecen aleatorias. Las palabras clave con más densidad en sus webs son palabras muy genéricas y muy difíciles de posicionar. Claramente no utilizan ninguna estrategia SEO.

En cuanto al SEO local, todos disponen de ficha de Google My Business, pero algunos de ellos no la tienen 100% optimizada. En publicidad de pago únicamente invierte una de las empresas en Social ADS, el resto no tiene anuncios activos.

En redes sociales lo que les funciona mejor es Instagram, tienen mayor número de seguidores y permanecen más activos.

## 2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.3.1. DAFO-CAME

DAFO	Origen Interno	Origen Externo
<b>Puntos débiles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo presupuesto</li> <li>- Poca experiencia como freelance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia en el sector</li> <li>- Bajos precios de las agencias low cost</li> <li>- Nueva empresa, bajo reconocimiento de marca</li> </ul>
<b>Puntos fuertes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oficina física</li> <li>- Titulación universitaria</li> <li>- Experiencia en el sector</li> <li>- Multidisciplinar</li> <li>- Servicios personalizados y de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta demanda del sector</li> <li>- Kit Digital</li> <li>- Agencias partners</li> </ul>

Figura 7. Matriz DAFO de Innova't. Fuente: Propia

CAME	Origen Interno	Origen Externo
<b>Puntos débiles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimizar al máximo las campañas y escoger muy bien los canales.</li> <li>- Contratar una gestoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir un buen feedback de los clientes</li> <li>- Ofrecer un servicio de calidad</li> <li>- Emplear una buena estrategia de branding</li> </ul>
<b>Puntos fuertes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar la oficina como reclamo a las empresas locales.</li> <li>- A través de las titulaciones generar confianza para poder captar grandes empresas.</li> <li>- Ofrecer un buen trato para que los clientes nos recomienden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar un buen plan de marketing para aprovechar la demanda del sector.</li> <li>- Fidelizar a los clientes a través del Kit Digital.</li> <li>- Mantener buena relación con las otras agencias.</li> </ul>

Figura 8. Matriz CAME de Innova't. Fuente: Propia

Debido a que los puntos fuertes superan a las debilidades se optará por realizar una **estrategia ofensiva**.

### 3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Después de realizar el análisis interno, externo y de situación es importante definir nuestro público objetivo. En esta etapa se va a establecer a quién irá dirigida la estrategia publicitaria. Al tratarse de una agencia de marketing digital que ofrece servicios a las empresas (B2B) su target serán jefes, gerentes o directores de marketing.

Para ello se definen dos *buyers* persona a los cuales irá dirigida toda la estrategia publicitaria de la empresa.

- El **primer perfil** es un autónomo que quiere hacer prosperar su empresa y se ha enterado por otros compañeros empresarios de su sector que lo que mejor funciona y el futuro de las empresas son las estrategias de marketing digital, aunque él carece de conocimientos de marketing.
- El **segundo perfil**, se trata de un perfil que conoce el sector de los negocios y el marketing debido a su formación y cargo, director de marketing digital. Este tipo de perfil está dirigido a empresas de mayor envergadura económica.

De este modo, se obtienen dos *buyer* persona totalmente distintos a los que poder segmentar la estrategia de marketing. Es importante separar estos dos tipos de clientes, ya que la comunicación con el perfil 1 será más coloquial, en un lenguaje que entienda dentro de sus conocimientos y en el perfil 2 se podrá utilizar tecnicismos del marketing como puede ser un lead, un *funnel*, conversiones o métricas.

### 3.1. BUYER PERSONA 1



## Buyer persona 1

### Hábitos

Le gusta navegar por Internet todos los días antes de acostarse. También ver contenido en streaming con plataformas online como Netflix, HBO y Disney+. Pero lo más importante, pasar tiempo con la familia.

### Intereses

Le gustan las películas de ciencia-ficción. Y también le gusta estar al día en el sector de la automoción, su sueño es tener un buen coche deportivo.

### Objetivos

Expandir su taller mecánico y llegar a tener una plantilla de 10 trabajadores y poder comprar una nave industrial a la que trasladar su taller (actualmente tiene 3 empleados y está en un almacén de alquiler). Una vez cumplido este objetivo, le gustaría tener una casa grande para él y su familia.

### Frustraciones

También tiene miedo a fracasar en su negocio, pero de momento no se puede quejar de cómo le va fruto del buen trabajo y del boca a boca de sus clientes.

### Internet

Uso de internet  Compras online  Redes sociales  Dispositivos:

Nombre: Santiago Martínez  
Edad: 46 años  
Estado civil: Casado  
Descendencia: 1 hija (5 años)  
Formación: CFGS Automoción  
Ocupación: Autónomo

Figura 9. Buyer Persona 1. Fuente: Propia

### 3.2. CUSTOMER JOURNEY MAP 1

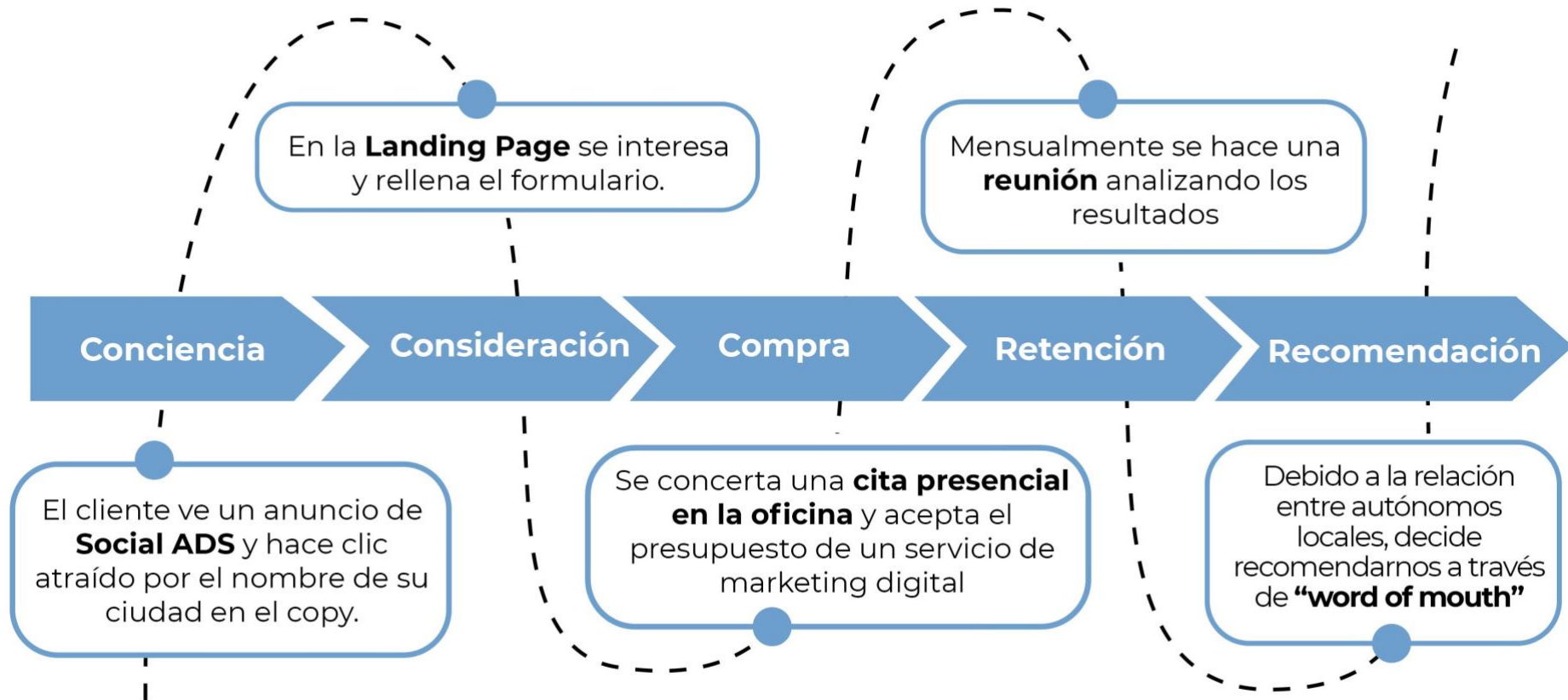


Figura 10. Customer Journey Map 1. Fuente: Propia

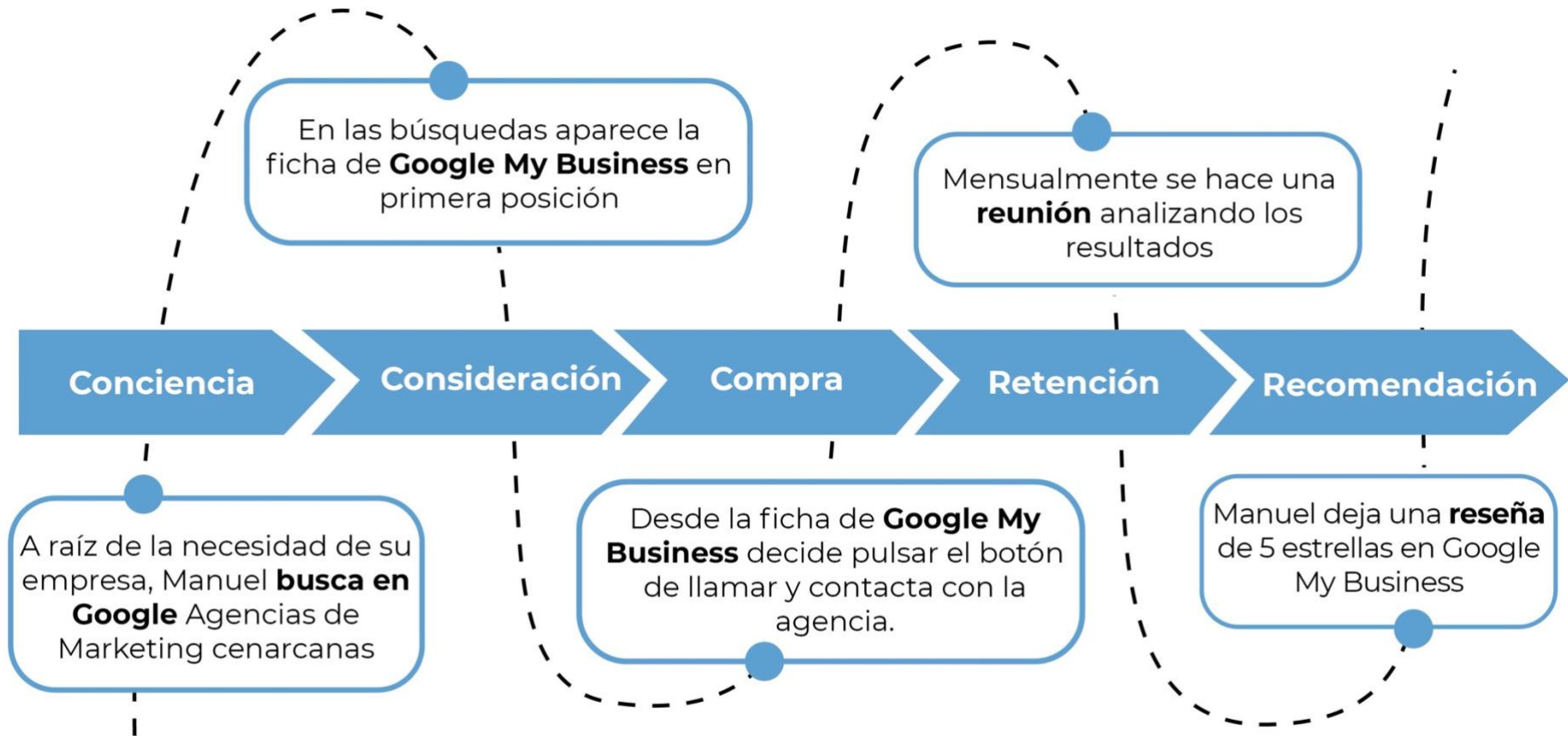
### 3.3. BUYER PERSONA 2



Figura 11. Buyer Persona 2. Fuente: Propia

### 3.4. CUSTOMER JOURNEY MAP 2

Figura 12. Customer Journey Map 2. Fuente: Propia



## 4. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

### 4.1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

El macroobjetivo de Innova't es **conseguir facturar 20.000€ en el primer año.**

Se establece como objetivo principal facturar 20.000€ durante el primer año de creación de la empresa. Teniendo en cuenta que es una nueva marca y tiene la necesidad de hacerse un hueco en el mercado, se ha establecido un objetivo totalmente alcanzable, y que a la vez actúe como punto para asegurar la continuidad de la empresa. Este objetivo principal se podrá conseguir cumpliendo los microobjetivos descritos a continuación.

### 4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

**Conseguir 13 clientes de servicios recurrentes durante el primer año.**

A lo que se refiere con servicios recurrentes son servicios con cuota mensual, como puede ser SEO, campañas SEM, gestión de redes sociales... Es importante este tipo de cliente porque son ingresos fijos en cada mes que ayudan obtener una previsión anual.

**Conseguir realizar 6 páginas *web/ecommerce/landing page* durante el primer año.**

Una página web, *ecommerce* o *landing page* es una buena fuente de ingresos, además de poder dejar ganancias mensuales en concepto de mantenimiento del sitio, hosting y gestión del mismo.

**Conseguir 600 visitas mensuales a la web.**

Estas 600 visitas, deberán ser visitas cualificadas tratándose de empresas de la provincia de Tarragona. Provenientes tanto del tráfico orgánico como de pago.



**Conseguir 552 leads durante el primer año.**

O lo que se traduce en 46 leads mensuales a través de los diferentes canales digitales en los que la empresa estará presente.

**Conseguir una tasa de conversión de ventas del 4%.**

Conseguir que el 4% de los leads acaben adquiriendo los servicios de Innova't. En este caso los leads serán altamente cualificados tras intentar captar únicamente empresas de una determinada provincia (Tarragona), dónde la competencia en el sector es baja.

### 4.3. FUNNEL DE CONVERSIÓN ORIENTADO A OBJETIVOS

En el siguiente *funnel* se ponen en relación los objetivos establecidos con las diferentes etapas de un embudo de ventas. También se incluyen los porcentajes de paso entre las diferentes fases, además los canales que utilizará la empresa en cada etapa:

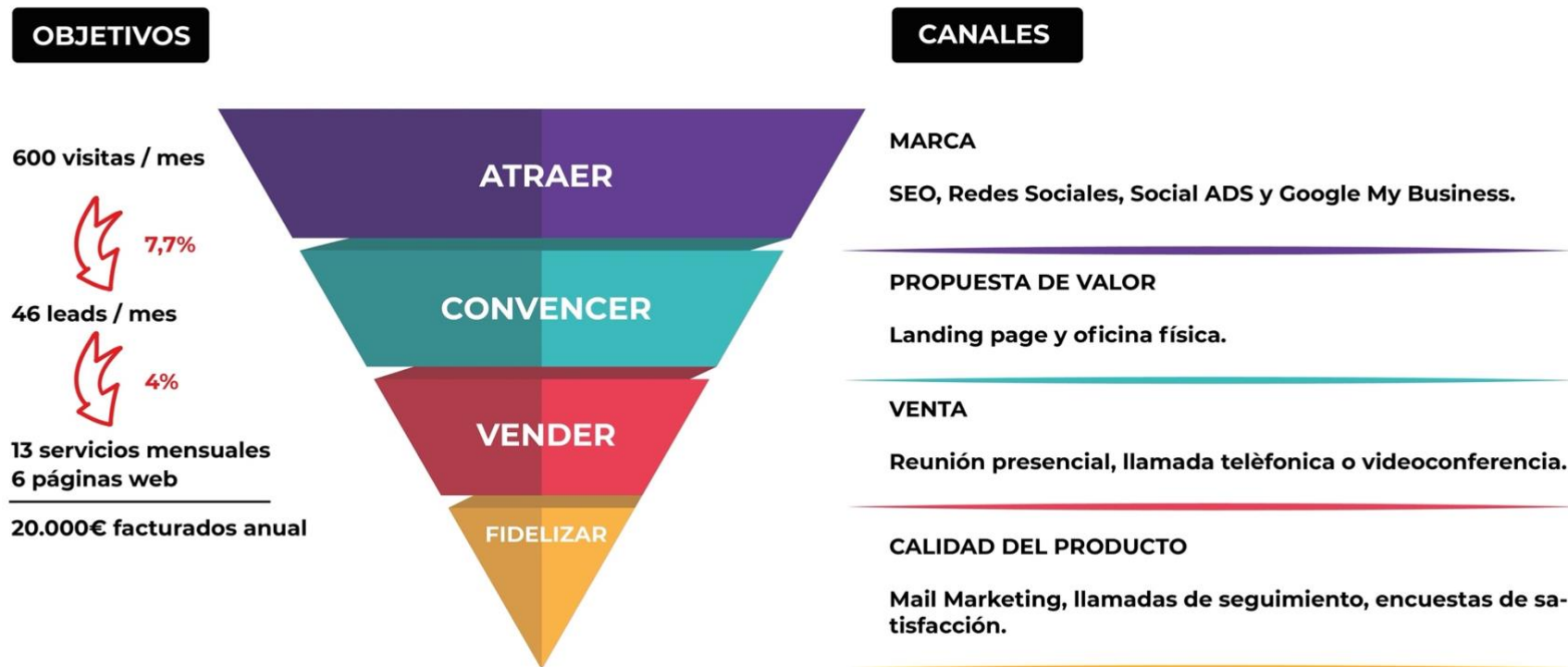


Figura 13. Fannel de ventas. Fuente: Propia

## 5. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

### 5.1. MARKETING MIX

A través del **Marketing Mix** se ha establecido la estrategia a seguir por la empresa. Philip Kotler, experto mundial de marketing define en su libro el marketing mix como la clásica herramienta para planificar qué ofrecer y como ofrecerlo a los posibles clientes. (Kotler, 2016)

El **marketing mix** se basa en las 4P's del marketing (*product, price, place and promotion*), encontrar el producto adecuado, el lugar idóneo, el momento correcto y el precio justo (IEBS, 2021).

#### 5.1.1. PRODUCTO

A continuación, se detallan los servicios que ofrecerá Innova't.

**Diseño y creación de páginas webs.** Las páginas webs que creará Innova't serán únicas y exclusivas, lejos de usar temas y plantillas existentes. Se entregarán las páginas webs perfectamente optimizadas para SEO y con diseño 100% responsive. La redacción de los textos se deriva a una profesional especializada en redacción y traducción de contenidos. El servidor no será compartido dónde se alojan varias webs, se entregarán las webs en un servidor dedicado de una empresa de hosting con servidores en España y optimizado para Wordpress. Lo más importante de las páginas webs es tener claro su objetivo y la creación y diseño girara entorno a ello, ya sea conseguir leads, vender servicios, posicionamiento local...

Muchas agencias ofrecen páginas web de bajo coste, utilizando temas o plantillas de mala calidad, no optimizan la web para SEO y este tipo de webs no están enfocadas a ningún objetivo, sino que son meramente informativas y suelen quedarse perdidas por la red sin ofrecer un rendimiento claro y medible.

Un ejemplo de página web creada por Innova't es Cocolove, una web exclusiva para la venta de joyas cuyo diseño se inspira en la página web de la reconocida marca, Tous.

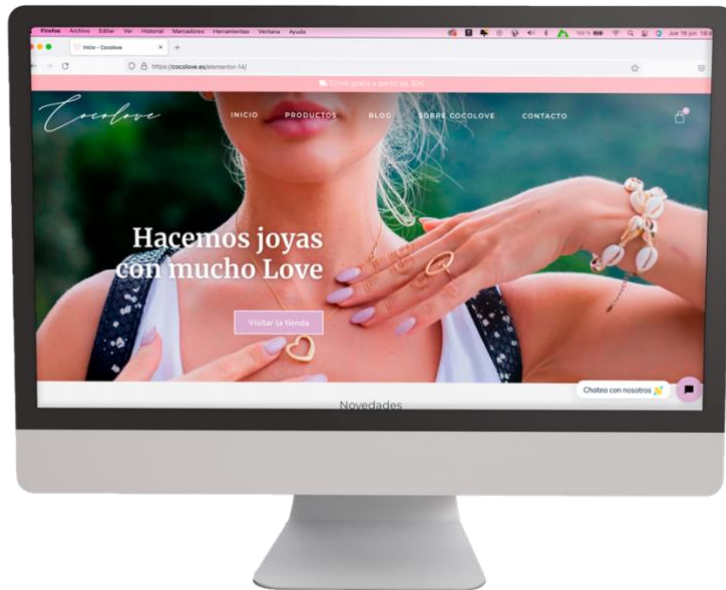


Figura 14. MockUp Web. Fuente: Propia

**Lading Pages:** Se crean y diseñan *landing pages* enfocadas a conseguir leads. Las *landing page* de Innova't están en continuo cambio y realizando test A/B. La empresa es consciente que es imposible dar en el clavo a la primera y a través de estudios de mapas de calor del recorrido del usuario con herramientas como Hotjar se va perfilando la estructura hasta conseguir unos resultados óptimos. La filosofía es que una *landing* no es un trabajo que empieza hoy y termina mañana, sino que requiere un proceso de estudio del usuario.

Unos ejemplos realizados por Innova't son las de unas clínicas y la de una empresa de jardinería.

Figura 16 MockUp Landing 1. Fuente: Propia

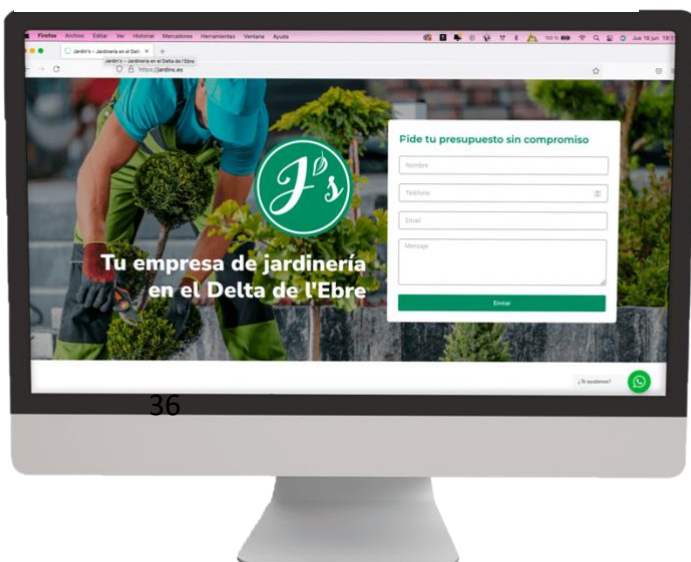
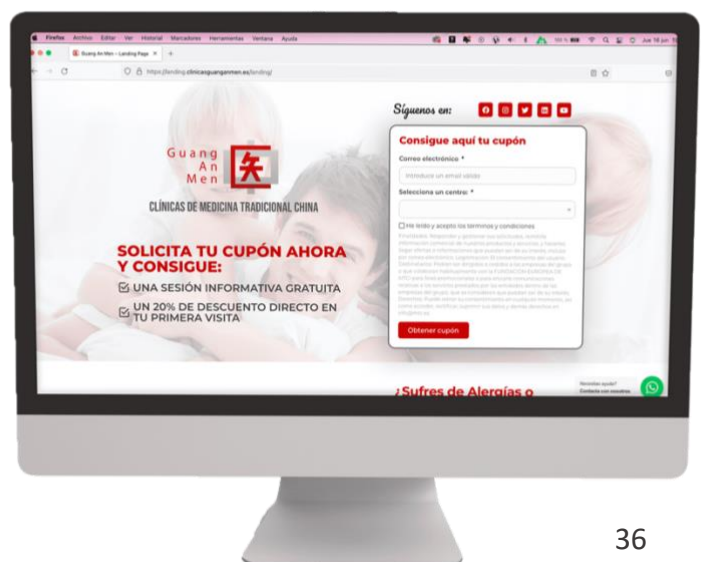


Figura 15 MockUp Landing 2. Fuente: Propia



**Estrategias SEO:** Innova't ofrece servicios mensuales de SEO de alta calidad con resultados visibles de 2 a 6 meses. Empezando por un estudio de *Keywords* y una auditoria SEO de las webs de los clientes se diseña una estrategia SEO enfocada a objetivos. Nuestras redactoras son especialistas en crear contenidos de interés para blogs y posicionamiento. Además, los informáticos se encargarán de optimizar las tripas de las páginas web para optimizar la velocidad, control de indexaciones, schema, sites XML... Sabemos que el SEO ofrece resultados a largo plazo, por lo que se mandan informes mensuales para ver el crecimiento de los resultados orgánicos.

En la siguiente imagen se muestra la primera entrada del Blog de una tienda de muebles de oficina cuya estrategia SEO ha sido diseñada por Innova't:

<https://www.clubdelaoficina.com/alguien-ha-dicho-muebles-de-oficina/>

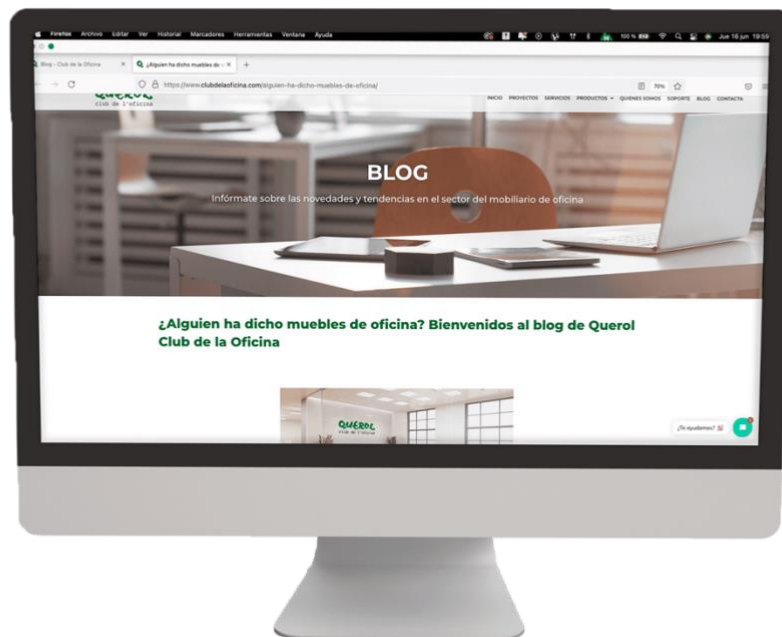


Figura 17 MockUp Blog. Fuente: Propia

**Campañas de ADS:** Uno de los puntos fuertes de Innova't y de lo que más gusta a las empresas por su inmediatez de resultados, son las campañas publicitarias de pago, ya sean social ADS o Google ADS. Además, Innova't se podrá certificar desde un inicio como **Google Partner** tras

cumplir los requisitos de gestión de 10.000€ en 90 días entre todas las cuentas gestionadas. Innova't es una empresa nueva, pero cabe recordar que detrás hay personas activas en el mundo del marketing que ya gestionan algunas cuentas publicitarias.

**Email Marketing:** Para Innova't es uno de los pilares para la fidelización de clientes. A través de la segmentación se trabajan estrategias para hacer seguimiento de potenciales clientes hasta que se convierten. Además, permite el uso de *workflows* automatizando ahorrando tiempo y dinero.

Un ejemplo de un trabajo de Innova't para una gama de productos de medicina natural es el siguiente:

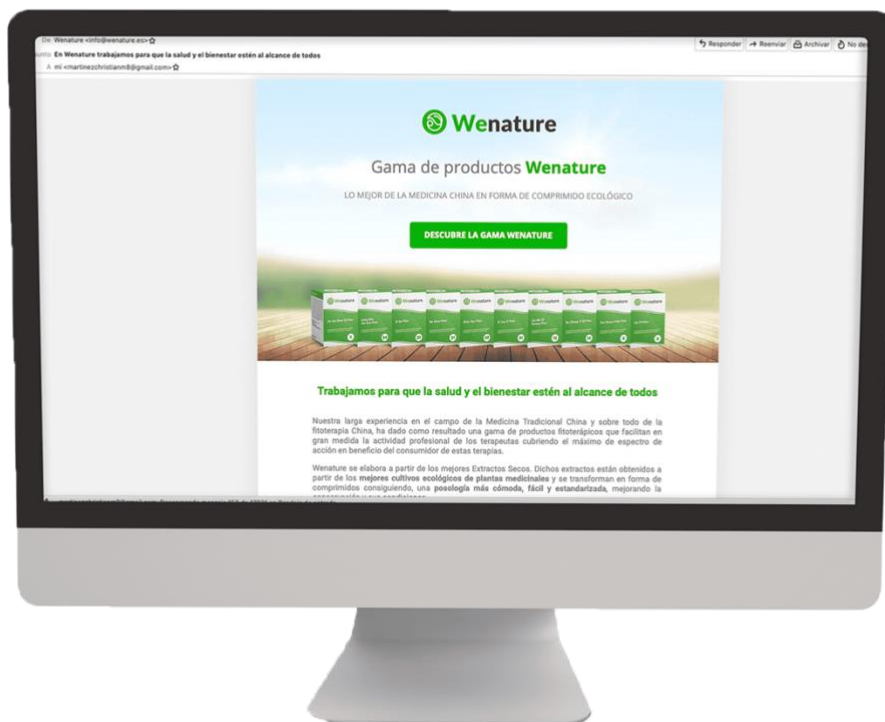


Figura 18 MockUp Mailing. Fuente: Propia

**Especialistas en SEO Local:** Innova't es especialista en posicionamiento local, basado en atraer a los clientes que se encuentran cerca de las empresas. Una de las principales armas es la correcta optimización de la ficha de Google My Business, pero sin dejar de lado el SEO local en la página web trabajando las palabras claves que incluyen nombres de localidades o zonas.

**Auditoria digital y consultoría estratégica:** La mayoría de empresas tienen página web y redes sociales pero no siguen ninguna estrategia, y por consecuencia, no obtienen ningún resultado más allá de imagen de marca y tampoco obtienen visitas. Para ello es necesario que realicen una auditoria digital de sus canales digitales y una consultoría estrategia, dónde profesionales del marketing les marcarán la hoja de ruta y cambios a realizar para conseguir los objetivos propuestos.

Otros servicios externalizados a otras empresas:

- **Gestión de redes sociales.**
- **Diseño gráfico** (Identidad corporativa, cartelería y papelería, *packaging*, rotulación...)
- **Audiovisuales** (fotografía y vídeo corporativa, fotografía de producto...)

### 5.1.2. PRECIO

Innova't trabaja de manera diferente para cada cliente adaptando sus necesidades digitales en función a sus objetivos y tipo de empresa, es por ello que cada proyecto es único y diferente, y también el precio. Innova't no es el tipo de agencia que ofrecen planes cerrados publicitando los precios de manera visible, la mayoría de estos casos suelen ser servicios de marketing *low-cost* que desarrollan los servicios a través de procesos automatizados sin tener en cuenta que cada empresa tiene sus necesidades y objetivos.

No obstante, los precios de Innova't tampoco van a ser excesivos teniendo en cuenta la ubicación geográfica (lejos de las grandes ciudades), y que la mayoría de empresas de la zona son empresas de 5-20 trabajadores que no podrían permitirse aceptar grandes presupuestos.

En Innova't, de manera interna, podemos establecer un precio medio de 40€/hora como base para realizar cualquier tipo de presupuesto.

A continuación, se realizan unas estimaciones que nos servirán para desarrollar los próximos apartados y previsiones de ventas:

- **Diseño y creación de páginas webs:** Web corporativa: 1000€ / Tienda online:1700€
- **Landing Page:** 400€
- **Estrategias SEO:** 300€/mes.
- **Email Marketing:** 150€
- **Campañas de ADS:** 75€/mes
- **SEO Local:** 200€/mes
- **Auditoria digital y consultoría estratégica:** 350€

Servicios derivados a otras empresas (obtendremos el 10% de beneficio):

- **Gestión de redes sociales:** 250€/mes
- **Diseño gráfico:** 100€
- **Audiovisuales:** 300€

### 5.1.3. DISTRIBUCIÓN

Los canales de venta se dividen en dos grandes grupos. El primero, son los **canales digitales**. Las empresas que estén interesadas en los servicios de Innova't y contacten a través de los diferentes canales digitales como redes sociales, página web, Google My Business... Serán atendidos por dichos canales pero siempre con el objetivo de programar una reunión presencial u online a través de un aplicativo de videoconferencia. Esta reunión será clave para conocer la empresa, saber qué resultados esperan del marketing digital, además de convencer al cliente de que Innova't es la mejor opción. El segundo **canal de distribución es la oficina física**, en dicha oficina presentaremos nuestros proyectos a los clientes más cercanos y servirá para tomar esta toma de contacto mostrando el lado más humano de la empresa. Es por ello que será importante trabajar muy bien el SEO local para que las empresas cercanas encuentren a Innova't.



#### 5.1.4. PROMOCIÓN

Como se ha explicado, Innova't parte de cero en el mercado, no dispone de clientes y tampoco se conoce su marca. Por lo que se centrará una buena parte de las estrategias en dar a conocer la marca (branding) y el resto a la captación de leads.

Para darse a conocer. Una de las cosas a remarcar en este branding es, que es una empresa nueva, pero con integrantes con varios años de experiencia en marketing digital y formación universitaria en el sector. Esto puede diferenciar desde un principio de la competencia y puede quitar la percepción de novatos o inexperimentados que pueden tener los posibles clientes ante una marca nueva.

En este branding también es importante transmitir que Innova't trabaja sin permanencias, solo con clientes satisfechos con los resultados. Algo que también generará confianza.

Un papel importante en este inicio de branding lo jugarán las redes sociales, que pueden actuar como carta de presentación para la empresa. La primera toma de contacto con la marca no puede dejar indiferente. No bastará con subir el post típico post en redes con el logo y una presentación protocolaria en forma de texto. Esta primera toma de contacto la definiremos en tácticas.

#### 5.2. PREVISIÓN DE VENTAS

En este caso no se pueden basar las ventas en ejercicios anteriores al ser inexistentes, pero se realizarán en función a los objetivos establecidos en este plan de marketing. Para ello se intentará reunir las 4 características básicas que debe tener una previsión de ventas: (Escuela de negocios y dirección, 2016)

- **Realista:** Debe ser coherente teniendo en cuenta el sector, demanda y situación de la empresa.
- **Contextualizada:** Debe estar acorde a los factores internos (productos, precios...) y los factores externos (sector, competencia...)
- **Alcanzable:** Se tiene que poder cumplir teniendo en cuenta los recursos económicos de la empresa.
- **Objetiva:** Sin influencia de cumplir objetivos desmesurados.

De acuerdo con los objetivos establecidos dónde se propone una facturación de 20.000€ durante el primer año, la previsión de ventas es la siguiente:

**Tabla 2** Previsión de ventas. **Fuente:** Propia

Servicio	Coste Servicio	Unidades	Mensual	Anual
Página Web	1000€	2	333€	2.000€
E-commerce	1700€	1	142€	1700€
Landing Page	400€	3	100€	1200€
SEO	300€	3	900€	10800€
SEO Local	200€	2	400€	4800€
Mail Marketing	150€	1	150€	1800€
Auditoria digital	350€	2	29€	700€
Campaña de ADS	75€	2	150€	1800€
Redes Sociales	250€ (10%)	3	105€	1260€
<b>Total</b>			2.309€	26.060€

La previsión total (26.060€) es más alta que el establecido en el objetivo principal del plan de marketing (20.000€), el motivo es que se toma en cuenta que no todos los clientes con pago

mensual se van a captar en el primer mes (pagarían los 12 meses). Dependiendo de en qué mes se capten dejarán más, o menos ingresos durante el primer año.

### 5.3. TÁCTICAS

#### 5.3.1. SEO

Empezando por el SEO local, la principal táctica es tener una ficha de Google My Business al 100% optimizada para poder posicionarse por delante de los competidores de la zona. Para ello se seguirán las siguientes recomendaciones:

- **Completar el perfil** al 100%, el perfil tiene que estar con todas las secciones completas, logo, foto de portada, descripción...
- Hacer **publicaciones** regularmente. Google My Business tiene la opción de hacer publicaciones, estas no tienen tanta repercusión como en algunas redes sociales, pero Google lo toma muy en cuenta para el posicionamiento de la ficha de GMB. Para ello, se podrán utilizar los mismos posts generados para otras redes sociales.
- La **dirección física** tiene que estar exactamente escrita que en la web.
- Responder todas y cada una de las **reseñas**. Es muy importante responder cada reseña de los clientes, sean buenas o malas.
- Añadir **fotos**. Google dice que las empresas con fotos reciben un 42% más de clics.
- Análisis de **keywords**, es importante hacer un estudio de *keywords* e incluirlas en la descripción.
- Incluir la palabra clave en el **título de la ficha de Google**. Puede ayudar mucho al posicionamiento.

Referente al SEO de la web, Innova't no se centrará en posicionar las *keywords* más genéricas que tengan más búsquedas (marketing digital, SEO, páginas web...) ya que el sector del marketing digital está muy competido por grandes profesionales y agencias de marketing. Entrar en disputa por las primeras posiciones con el resto de agencias de marketing españolas puede suponer un gasto de recursos innecesario.

Es por ello que Innova't se centrará en las *longtails* relacionadas con el posicionamiento local.

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se han definido las *longtails* con Excel:

agencia de	marketing digital	en	tortosa	
servicio de			amposta	
			posicionamiento web	tarragona
			diseño web	reus
			marketing digital	cambrils
			seo	salou
	gestion de redes sociales		delta de l'ebre	
			terres de l'ebre	
			venrell	
			rapita	

**Figura 19.** Captura de pantalla de Excel. Analisis de Keywords. **Fuente:** Propia

Una de las estrategias SEO que actualmente funciona y siguen algunas empresas es tener diferentes páginas y cada una centrada en las *keywords* de una ciudad/territorio.

Esta táctica de basa en duplicar una página y cambiar únicamente la parte de las *keywords* que menciona la localidad “marketing digital \***Tarragona/Tortosa/Amposta...**”

Además, aprovechando los profesionales en redacción de Innova't, se creará una página de blog y se publicarán artículos semanales. Estos artículos también pueden ser aprovechados para nutrir las redes sociales y la ficha de Google My Business, teniendo en cuenta que habrá que resumir los artículos por la limitación de caracteres de dichas plataformas.

Un plugin de Wordpress para ayudar en el posicionamiento local permitiendo integrar la web con Google Maps, añadir varias direcciones... es el plugin **Yoast SEO Local**.

Hay que tener en cuenta que el SEO es una estrategia a largo plazo, Google suele tardar de 2 a 9 meses a posicionar un artículo o página, dependiendo de variables, como la antigüedad del sitio web que en este caso será reciente.

### 5.3.2. Social ADS

En Social ADS se crearán tres campañas con objetivos distintos, la primera únicamente de branding, la segunda campaña estará enfocada a captar leads y la tercera será de remarketing.

#### **Campaña de branding**

Para dar a conocer Innova't se hará un vídeo de unos 10 segundos que tenga impacto presentando la marca. Este vídeo se promocionará en un anuncio a través de Instagram y Facebook segmentando el público basado en los dos *buyers* persona establecidos. Dicho anuncio tendrá fijado un botón de "más información" con link a la web de Innova't. En esta campaña se invertirán 150€ cada mes, durante los dos primeros meses del lanzamiento de Innova't, el presupuesto destinado permitirá obtener 60.000 impresiones.

#### **Campaña de leads**

La segunda campaña, que iniciará una vez terminada la campaña de *branding*, tendrá el objetivo de conseguir *leads* y estará vinculada a una *landing page*. En los *copys* del anuncio, se apelará directamente al lector, "**¿Quieres saber de manera gratuita cómo puede el marketing digital ayudar a tu empresa?**" Y en el contenido de la *landing* se ofrecerá un café gratuito a cambio de rellenar el formulario y acudir a la cita. En esta campaña se invertirán 100€ al mes durante 10 meses.

#### **Campaña de remarketing**

La tercera campaña se basará en *remarketing* para todos los que hicieron clic en la anterior campaña (campaña de leads) pero no rellenaron el formulario de la *landing*. Se tiene en cuenta que quién hizo clic al anuncio es porque estaba mínimamente interesado, aunque no rellenara el formulario de la *landing*. Para ello se les reimpactará con esta campaña para transformarlo en *lead*. En esta campaña se invertirán 20€ al mes.

### 5.3.3. Email Marketing

Aprovechando que la base de datos de Innova't será pequeña durante el primer año, y que las plataformas de mail marketing ofrecen planes gratuitos para un listado pequeño de contactos. Se decide hacer una campaña de mail marketing a los leads que rellenaron el formulario de la *landing page*, pero no acudieron a la cita con Innova't.

### 5.3.4. Redes sociales

Se abrirán perfiles en LinkedIn (B2B), Facebook e Instagram. En dichas redes se irán compartiendo los contenidos semanales del blog de Innova't, pudiendo así sacar mayor provecho del contenido creado, generar tráfico a la web y mejorar el SEO Off page a través del *linkbuilding*.

Además de los artículos del blog, se generarán contenidos que sean de valor para las empresas. Muchas agencias de marketing comparten contenido muy interesante sobre marketing digital que realmente les funciona para conseguir seguidores, pero estos seguidores son mayoritariamente personas del sector del marketing digital o de otras agencias. La mayoría de empresarios, sobre todo los de edad más avanzada, no saben de qué se les está hablando cuando se entra en tecnicismos o nombres de plataformas.

También se harán publicaciones detallando los servicios que ofrece Innova't en un lenguaje entendible para cualquier persona.

## 5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

**Tabla 3. Presupuesto del plan de marketing. Fuente: Propia**

<b>Táctica</b>	<b>% de presupuesto</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Presupuesto anual</b>
<b>SEO (redacción de artículos)</b>	19%	80€	960€
<b>Social ADS</b>	34%	145€	1740€
<b>Email Marketing</b>	0%	0€	0€
<b>Gestión de redes sociales</b>	47%	200€	2400€
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>425€</b>	<b>5.100€</b>

## 6. MONITORIZACIÓN Y REPORTE

Para comprobar que se están cumpliendo los objetivos y que el plan de marketing digital está funcionando correctamente será necesario realizar un seguimiento de las métricas más importantes para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan, para ello definiremos las KPI (*Key Performance Indicators*) asociadas a cada táctica, además de calcular una estimación del retorno de la inversión (ROI) en base al presupuesto y previsión de ventas del apartado anterior.

**Tabla 4. Tabla de KPI's en base a objetivos. Fuente: Propia**

CANALES	OBJETIVOS	KPI'S	Herramienta de medición
<b>SEO</b>	Aumentar las visitas orgánicas y que estas sean de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas orgánicas a la web.</li> <li>- Keywords en el TOP 3.</li> <li>- Tráfico Orgánico de la web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Search Console.</li> <li>- Google Analytics.</li> </ul>
<b>SEO LOCAL (Google My Business)</b>	Aparecer en las búsquedas cercanas a nuestro negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Total de búsquedas</li> <li>- Visitas web</li> <li>- Solicitudes para llegar</li> <li>- Llamadas</li> </ul>	Estadísticas de Google My Business.



<b>Social ADS</b>			
<i>Campaña de branding</i>	Dar a conocer la marca y llegar a gran parte de público.	- Impresiones - Alcance - Clics al anuncio	Administrador de anuncios de Facebook
<i>Campaña de leads</i>	Obtener contactos interesados en nuestro servicio.	- Leads captados procedentes del anuncio.	Administrador de anuncios de Facebook
<i>Campaña de remarketing</i>	Aumentar la conversión de leads.	- Leads captados procedentes del anuncio.	Administrador de anuncios de Facebook
<b>Email Marketing</b>	Aumentar las ventas	- % tasa de apertura - % tasa de clic	Estadísticas de MailChimp
<b>Gestión de redes sociales</b>	Branding.	- Nº de seguidores - Alcance - Impresiones	- Insights Instagram - Insights Facebook - Insights LinkedIn

A continuación, se hace un cálculo del ROI estimado a través de la fórmula (Ingresos – Inversiones) / Inversiones.

En el anterior apartado del presupuesto se ha calculado una inversión anual del plan de marketing digital (5.100€) y la previsión de ventas es de 20.000€. En la tabla aparece el resultado más elevado debido que los servicios mensuales se cuentan todos desde enero.

**Por lo que el ROI estimado es el siguiente  $(20.000 - 5.100) / 5.100 = 2,9$ .**

O lo que es lo mismo, un ROI del 290%, unos 3€ de retorno por cada euro invertido.

El ROI resultante es alto, pero este **se justifica al tratarse de un plan de marketing digital para una agencia de marketing**, cuyas tácticas, la mayoría son a coste cero por llevarlo a cabo internamente.

## 6.1. PLAN DE CONTINGENCIA

En este apartado se presenta plan de contingencia a través de una tabla dónde se describe la manera de actuar en caso de que no se estén cumpliendo los objetivos establecidos. Para poder aplicarlo a tiempo, es necesario hacer un seguimiento de las KPI's establecidas anteriormente en periodos de 15 días.

**Tabla 5.** Plan de contingencia. **Fuente:** Propia

PLAN DE CONTINGENCIA	OBJETIVO -20%	OBJETIVO -40%	OBJETIVO -60%
<b>Visitas web</b>	Aumentar presupuestos en Social ADS o modificar los anuncios.	Activar campañas en Google ADS.	Contratar una auditoria SEO a una agencia especializada.
<b>Leads</b>	Ofrecer un E-book gratuito.	Webinars Gratuitos.	Mentoría gratuita de 30min online o presencial.
<b>Ventas</b>	1 año de mantenimiento/hosting gratuito por crear tu página web.	Auditoria gratuita por contratar un servicio.	20% de descuento en todos los servicios por tiempo limitado.

## 7. CONCLUSIONES

Una vez completado este trabajo y a consecuencia de ello, desarrolladas todas las etapas del plan de marketing digital. La empresa Innova't ya tiene contruidos los cimientos para su lanzamiento y puede salir al mercado con un plan de ruta definido a raíz de un largo estudio.

Para empezar, se ha hecho un **análisis interno y externo**, dónde se ha consolidado quién es Innova't y en qué se diferencia. Además de estudiar a la competencia directa y aquellos elementos externos que afectan a la empresa.

También se establecen dos tipos de **público objetivo**, al que la empresa se tendrá que dirigir de manera diferenciada.

Se han fijado unos **objetivos S.M.A.R.T.** acordes al primer año de creación de la empresa, y pensados para que garanticen la continuidad de la misma.

Y quizá la parte más importante, se establecen **las estrategias y las tácticas** que utilizará Innova't para poder cumplir los objetivos satisfactoriamente.

## 8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

La clara **limitación** de este trabajo es realizar un plan de marketing digital para una empresa que no existe, aunque si qué existirá en un futuro.

Elaborar el plan de marketing digital sin una base siempre es más especulativo, aunque es verdad que se pueden tomar referencias de la competencia.

El ser una futura empresa condiciona en que no dispone de ningún canal digital activo al que poder auditar. Y a la hora de realizar una previsión de ventas o presupuestos no es posible consultar ejercicios anteriores de la empresa al ser inexistentes.

En cuanto a **prospectiva**, un futuro planteamiento será realizar un nuevo plan de marketing digital cuando la empresa ya tenga un tiempo en activo.

Este plan de marketing digital está enfocado a una empresa de nuevo lanzamiento, cuyas tácticas y objetivos se han centrado en todas las etapas del *funnel* (MOFU, TOFU Y BOFU) debido a la necesidad inicial de conseguir tanto branding, como *leads* y ventas.

Un plan de marketing futuro podrá ser mucho más específico, y enfocado directamente donde la empresa lo precise, además de unos objetivos más concretos.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acelera Pyme (2022). *Kit Digital*. <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>

AEPD (2021). *Derecho de supresión ("al olvido"): buscadores de internet*.  
<https://www.aepd.es/es/areas-de-actuacion/internet-y-redes-sociales/derecho-al-olvido>

AYUDALEY (2020). *Ley de cookies de la UE y su aplicación en España*.  
<https://ayudaleyprotecciondatos.es/cookies/ley/>

BOE (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*.  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

BOE (1996). *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*.  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1072-consolidado.pdf>

BOE (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>

BOE (2008). *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-16673-consolidado.pdf>

BOE (2009). *Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios*. <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/12/30/29/dof/spa/pdf>

Gobierno de España. (2022). *Cifras PYME Marzo 2022*. <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-marzo2022.pdf>

Gobierno de España. (2022). *Trabajadoras y trabajadores autónomos, personas físicas, en alta en la seguridad social*.  
[https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/2022/1TRIMESTRE/Resumen-de-resultados-31-marzo-2022.pdf](https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/2022/1TRIMESTRE/Resumen-de-resultados-31-marzo-2022.pdf)

Iberdrola (2020). *La contaminación tecnológica, un problema del siglo XXI*.  
<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/que-es-basura-tecnologica>

IEBS School (2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*.  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Instituto Nacional de Estadística, INE (2022). *Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados (CNTR). Últimos datos*  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581)

Instituto Nacional de Estadística, INE (2022). *Índice de precios de consumo. Últimos datos*  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607)

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2017;2016;). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. Página 49

ONTSI (2021). *Digitalización de las PYMES*. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-09/digitalizacionpymes2021analisiscomparado.pdf>

Parlamento europeo (2022). *La Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios digitales*.  
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20211209STO19124/la-ley-de-mercados-digitales-y-la-ley-de-servicios-digitales-explicadas>

Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*

Telefónica (2022). *La digitalización de las empresas repercute hasta un 25% en su productividad*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/la-digitalizacion-de-las-empresas-repercute-hasta-un-25-en-su-productividad/>

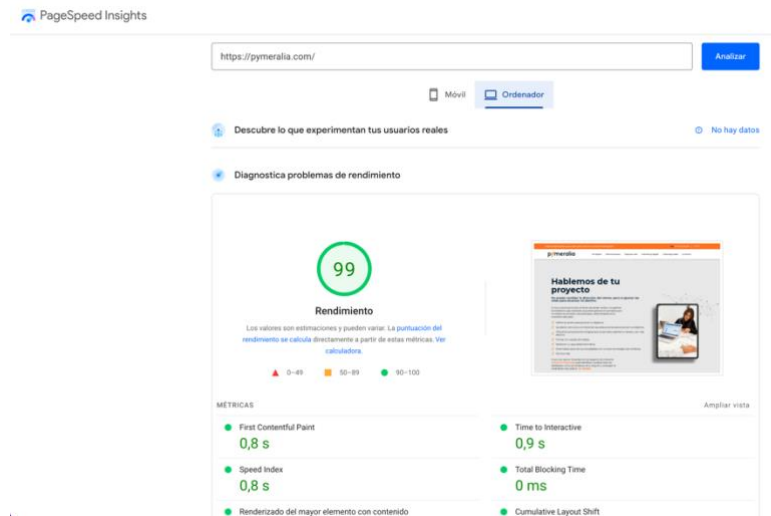
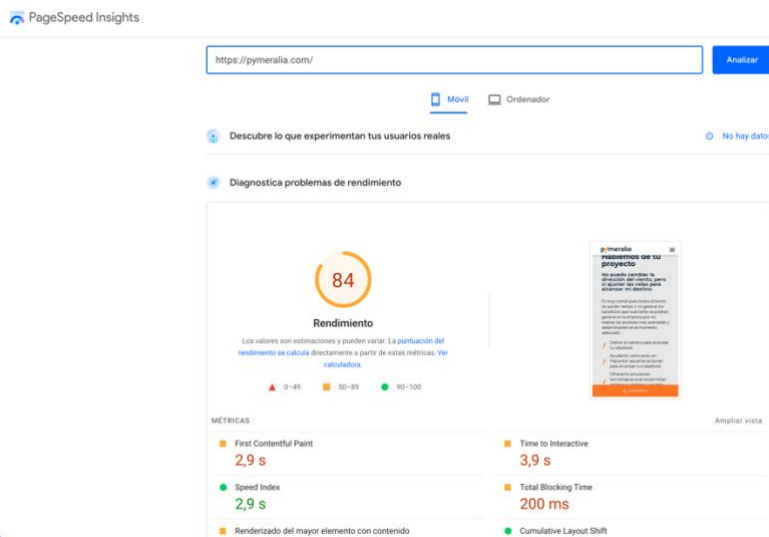
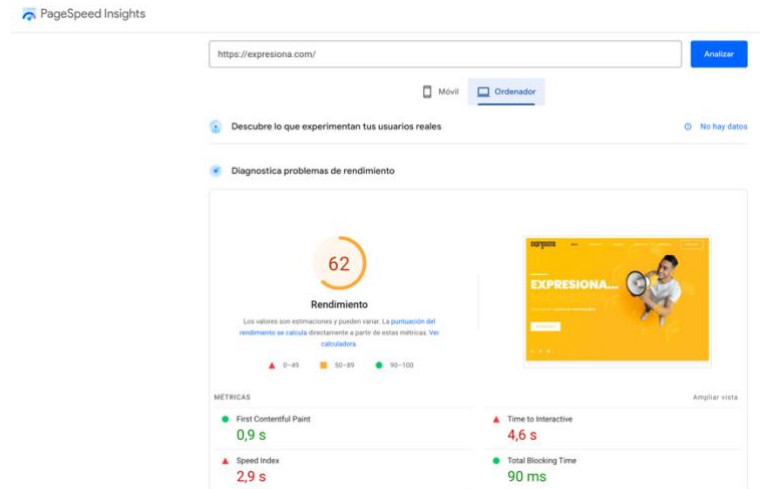
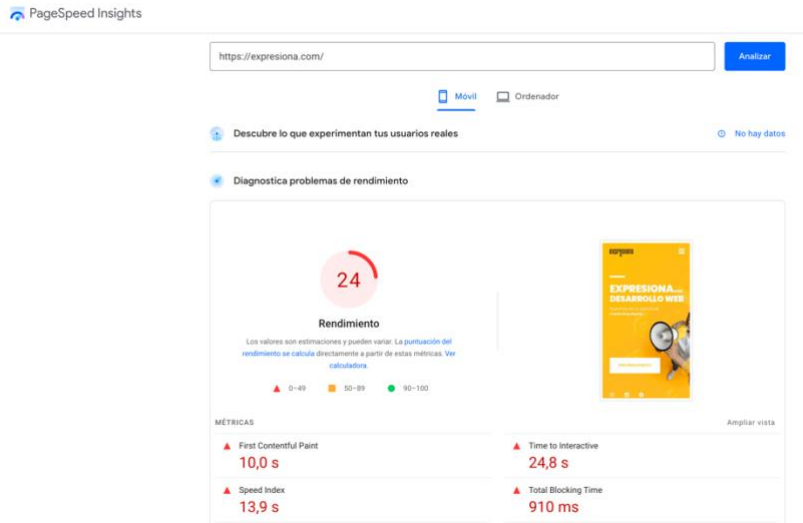
Universidad Internacional de la Rioja, UNIR (2021). *Business Model Canvas: ¿qué es un lienzo BMC y cómo se usa?* <https://www.unir.net/empresa/revista/business-model-canvas/>

Universidad Europea Miguel de Cervantes (2016). *Cómo realizar una previsión de ventas*  
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/prevision-de-ventas/>

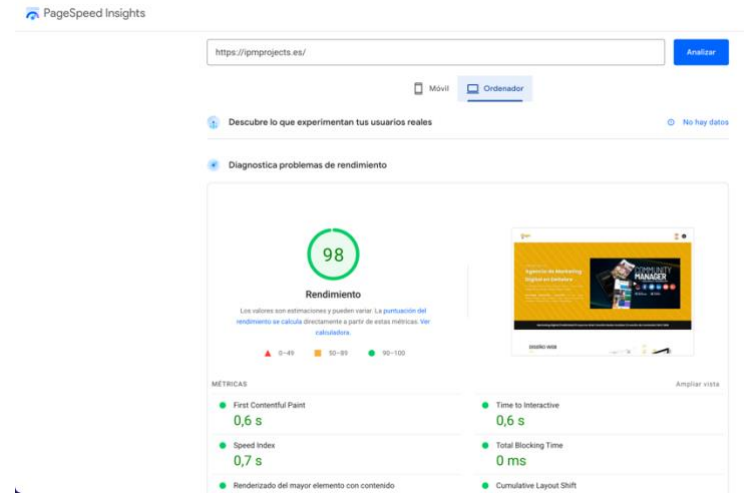
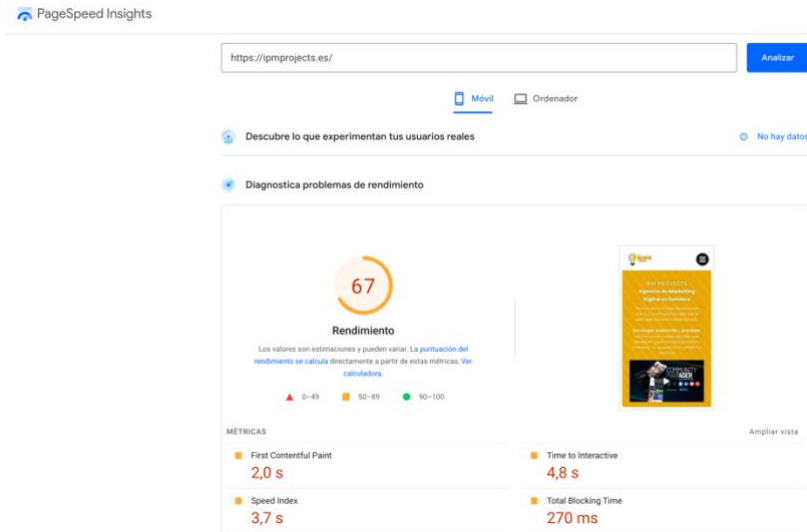
# 10. ANEXOS

## Anexo 1: Herramientas utilizadas en el Benchmarking de agencias de marketing de la competencia

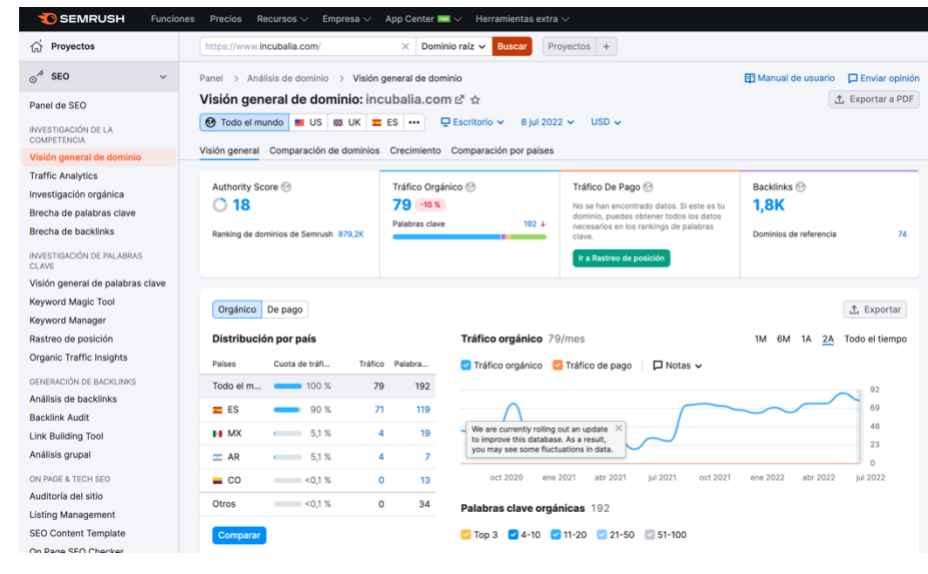
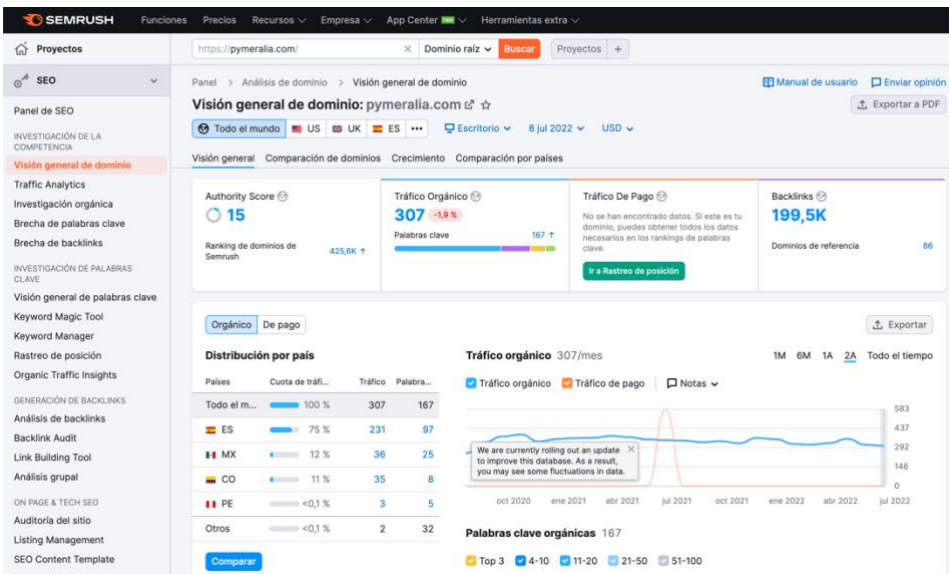
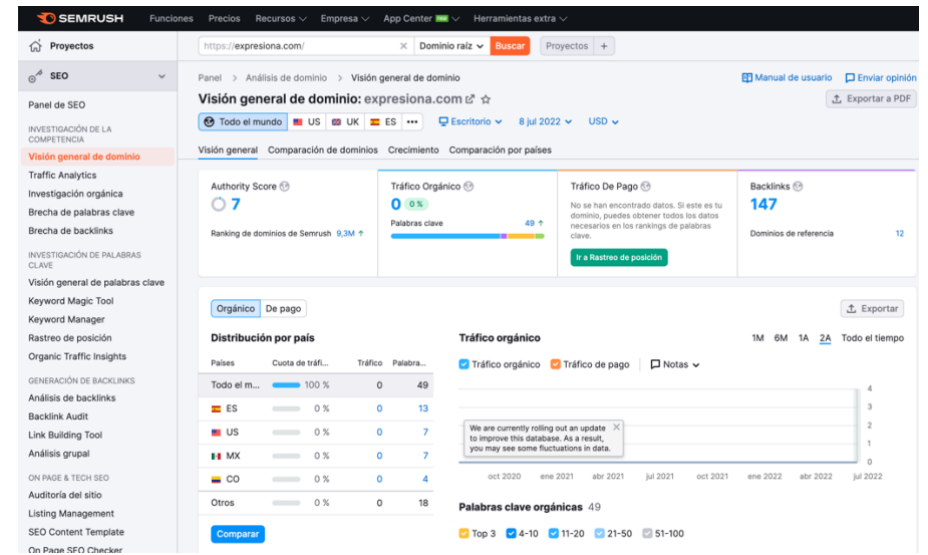
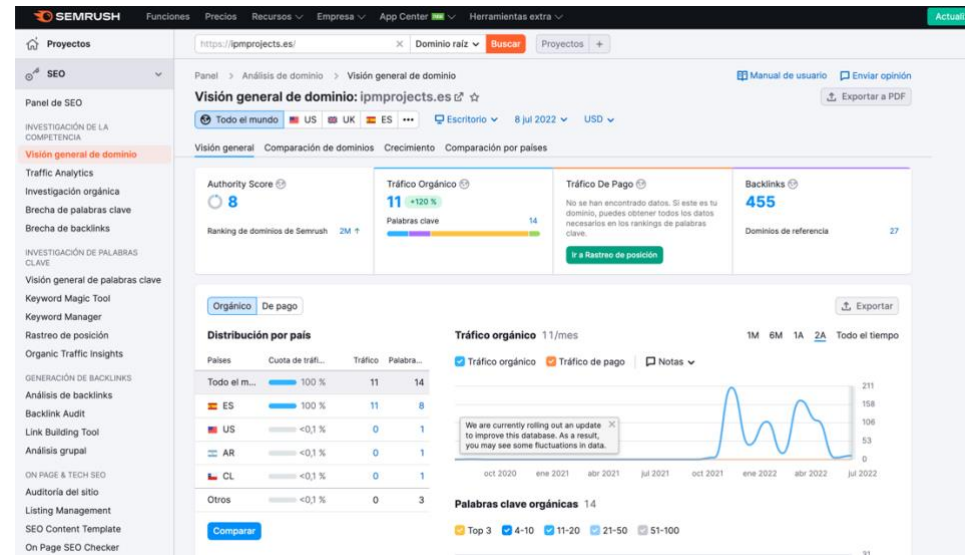
### Google Page Speed







## SEM Rush



## Ubersuggest

**Palabras clave (tráfico) :** expresiona.com

Volumen SEO Difficulty Filtro de palabras clave

EXPORTAR EN CSV COPIAR AL PORTAPAPELES AÑADIR A LA LISTA 0 de 9 seleccionadas

UBICACIONES ES / ES [0] VE / ES [1] CO / ES [0] CL / ES [0] MAS

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	SEO DIFFICULTY
como conseguir mas clientes expresiona.com/como-conseguir-mas-clientes-con-google-ads/	320	84	0	20
conseguir clientes desde google expresiona.com/como-conseguir-mas-clientes-con-google-ads/	0	7	0	4
conseguir clientes en google expresiona.com/como-conseguir-mas-clientes-con-google-ads/	0	7	0	4
conseguir clientes google expresiona.com/como-conseguir-mas-clientes-con-google-ads/	0	8	0	12
consulta google ads expresiona.com/agencia-google-ads/	20	70	0	31
copywriting temigna expresiona.com/servicio-copywriting-agencia/	0	11	0	17
comercio de textos copywriting expresiona.com/que-es-el-copywriting-y-por-que-es-tan-impor...	0	88	0	4
especialistas en google ads expresiona.com/agencia-google-ads/	880	78	0	16
servicio de fotografía y video expresiona.com/servicios-fotografia-video-corporativo/	10	68	0	20

**Palabras clave (tráfico) :** https://pymeralia.com/

Volumen SEO Difficulty Filtro de palabras clave

EXPORTAR EN CSV COPIAR AL PORTAPAPELES AÑADIR A LA LISTA 0 de 55 seleccionadas

UBICACIONES ES / ES [86] CO / ES [16] MX / ES [1] BD / BN [0] MAS

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	SEO DIFFICULTY
prevision de ventas ejemplos pymeralia.com/prevision-de-ventas/	90	1	25	38
previsiones de ventas ejemplo pymeralia.com/prevision-de-ventas/	90	1	25	39
prevision de ventas ejemplos pymeralia.com/prevision-de-ventas/	90	1	25	40
comerciales online pymeralia.com/comercial-online-externo/	260	2	13	51
comercial online pymeralia.com/comercial-online-externo/	260	5	10	55
prevision de ventas pymeralia.com/prevision-de-ventas/	320	19	1	52
curso marketing pymeralia.com/cursos-gratuitos-marketing-webinars/	10	4	1	41
agencia comercio electronico pymeralia.com/comercio-electronico/	10	83	0	20
agencia de marketing para topicas pymeralia.com/diseño-web-sant-carles-la-rapita/	0	63	0	4
agencia de marketing sap pymeralia.com/tag/marketing/	0	74	0	4

**Palabras clave (tráfico) :** https://ipmprojects.es/

Volumen SEO Difficulty Filtro de palabras clave

EXPORTAR EN CSV COPIAR AL PORTAPAPELES AÑADIR A LA LISTA 0 de 16 seleccionadas

UBICACIONES ES / ES [29] BR / PT [0] AR / ES [0] CO / ES [0] MAS

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	SEO DIFFICULTY
ipm ipmprojects.es/	3.600	9	27	45
gestión de redes sociales precios ipmprojects.es/gestion-de-redes-sociales/	210	18	2	30
ip m ipmprojects.es/	10	12	1	46
gestión de redes sociales precios ipmprojects.es/gestion-de-redes-sociales/	210	24	1	30
diseñador web barato ipmprojects.es/diseño-web/	170	18	1	17
del internet diseño ipmprojects.es/	140	23	0	57
diseño páginas web temigna ipmprojects.es/diseño-web/	320	94	0	21
diseño web barato ipmprojects.es/diseño-web/	170	42	0	24
gestión en redes sociales ipmprojects.es/gestion-de-redes-sociales/	1.000	33	0	39

**Palabras clave (tráfico) :** incubalia.com

Volumen SEO Difficulty Filtro de palabras clave

EXPORTAR EN CSV COPIAR AL PORTAPAPELES AÑADIR A LA LISTA 0 de 66 seleccionadas

UBICACIONES ES / ES [13] AR / ES [1] BR / PT [0] CO / ES [0] MAS

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	SEO DIFFICULTY
personalización google incubalia.com/google-adswords/google-adswords-personaliza...	590	13	3	83
personalización google incubalia.com/google-adswords/google-adswords-personaliza...	590	16	2	91
electropremium incubalia.com/proyectos/electropremium/	1.000	14	2	66
como posicionar productos en amazon incubalia.com/comercio-como-posicionar-nuestros-product...	10	15	1	15
biomil incubalia.com/proyectos/biomil/	590	18	1	50
isidra home incubalia.com/proyectos/isidra-home/	140	22	1	37
isidra home opciones incubalia.com/proyectos/isidra-home/	170	83	0	32
inuncios de google incubalia.com/google-adswords/google-adswords-personaliza...	170	76	0	68

## SEOquake

https://pymeralia.com/

INFO DE LA PÁGINA | DIAGNÓSTICO | INTERNO | EXTERNO | **DENSIDAD** | COMPARAR URL/DOMINIOS

### DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE

Palabras totales: 1418 Frases con 2 palabras: 141 Frases con 3 palabras: 104 Frases con 4 palabras: 87

Guardar como CSV | Configurar lista de palabras de detección

Todas las palabras

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad	Prominencia
para	8	34	2.40%	52.81%
con		20	1.41%	50.50%
digital	8	18	1.27%	40.30%
empresarial		15	1.06%	44.15%
gestión		14	0.99%	43.43%
una	8	12	0.85%	53.20%
web	8	12	0.85%	54.55%

Marcadores

- Table de palabras clave de 1 palabras
- Table de palabras clave de 2 palabras
- Table de palabras clave de 3 palabras
- Table de palabras clave de 4 palabras
- Texto original:

Info de la página

Título: Consultoría tecnológica | PYMERALIA  
Palabras clave

https://expresiona.com/

INFO DE LA PÁGINA | DIAGNÓSTICO | INTERNO | EXTERNO | **DENSIDAD** | COMPARAR URL/DOMINIOS

### DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE

Palabras totales: 1023 Frases con 2 palabras: 146 Frases con 3 palabras: 116 Frases con 4 palabras: 105

Guardar como CSV | Configurar lista de palabras de detección

Todas las palabras

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad	Prominencia
marketing	T D	18	1.76%	59.96%
con		17	1.66%	56.07%
para	D	14	1.37%	54.57%
expresiona	T D HI	13	1.27%	54.09%
clientes		12	1.17%	50.37%
diseño	D	11	1.08%	64.29%
web	D	11	1.08%	53.86%

Marcadores

- Table de palabras clave de 1 palabras
- Table de palabras clave de 2 palabras
- Table de palabras clave de 3 palabras
- Table de palabras clave de 4 palabras
- Texto original:

Info de la página

Título: Expresiona - Tu Agencia de Marketing Digital  
Palabras clave

https://ipmprojects.es/

INFO DE LA PÁGINA | DIAGNÓSTICO | INTERNO | EXTERNO | **DENSIDAD** | COMPARAR URL/DOMINIOS

### DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE

Palabras totales: 1482 Frases con 2 palabras: 165 Frases con 3 palabras: 115 Frases con 4 palabras: 71

Guardar como CSV | Configurar lista de palabras de detección

Todas las palabras

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad	Prominencia
important		68	4.59%	57.04%
var		52	3.51%	60.43%
color		46	3.10%	42.66%
background-color		36	2.43%	41.88%
main-navigation		31	2.09%	31.42%
input		27	1.82%	25.95%
type		26	1.75%	24.96%

Marcadores

- Table de palabras clave de 1 palabras
- Table de palabras clave de 2 palabras
- Table de palabras clave de 3 palabras
- Table de palabras clave de 4 palabras
- Texto original:

Info de la página

Título: IPM Projects | Agencia de Marketing Digital en Deltebre | 2021  
Palabras clave

https://www.incubalia.com/

INFO DE LA PÁGINA | DIAGNÓSTICO | INTERNO | EXTERNO | **DENSIDAD** | COMPARAR URL/DOMINIOS

### DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE

Palabras totales: 739 Frases con 2 palabras: 125 Frases con 3 palabras: 122 Frases con 4 palabras: 116

Guardar como CSV | Configurar lista de palabras de detección

Todas las palabras

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad	Prominencia
más		11	1.49%	32.32%
marketing		10	1.35%	53.17%
ecommerce		9	1.22%	35.69%
ads		8	1.08%	44.23%
incubalia	T	7	0.95%	32.26%
para		7	0.95%	50.94%
gestión		6	0.81%	42.69%

Marcadores

- Table de palabras clave de 1 palabras
- Table de palabras clave de 2 palabras
- Table de palabras clave de 3 palabras
- Table de palabras clave de 4 palabras
- Texto original:

Info de la página

Título: Home - Incubalia  
Palabras clave meta: ¿QUÉ TE OFRECEMOS