



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

Plan de Marketing Digital para MiguelPau

Trabajo fin de estudio presentado por:	Janina Margarita Jiménez Roman Mariam Gabasa Mateos
Tipo de trabajo:	Grupal
Director/a:	Ángel Zaragoza García
Fecha:	19 de julio 2023

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación

Hemos estructurado el trabajo en grupo de la siguiente manera.

Epígrafe	Alumno responsable	Objetivos perseguidos
Introducción	Trabajo colaborativo (Janina Margarita Jiménez Roman y Mariam Gabasa Mateos).	Describir y justificar el proyecto, definir los objetivos académicos y poner en valor los elementos innovadores del proyecto.
Análisis de situación	Trabajo colaborativo.	Analizar la situación interna y externa de la empresa y realizar el diagnóstico de situación.
Definición del público objetivo	Trabajo colaborativo.	Elaborar el mapa de empatía, el <i>buyer persona</i> y mapa de experiencia del cliente.
Fijación de los objetivos	Trabajo colaborativo.	Definir objetivos SMART.
Planificación de estrategias y tácticas	Trabajo colaborativo.	Complementar una estrategia de <i>marketing mix</i> , embudo de ventas, propuestas y estrategias para el plan de marketing digital, presupuesto, previsión de ventas y tácticas.
Monitorización y reporte	Trabajo colaborativo.	Diseñar un cuadro resumen de las estrategias, herramientas, plan de contingencia y ROI.
Conclusiones	Trabajo colaborativo.	Establecer las conclusiones siguiendo los objetivos académicos alcanzados.
Limitaciones y prospectiva	Trabajo colaborativo.	Valorar los problemas y las dificultades encontradas.

Resumen

El objetivo de la realización del presente Trabajo Final de Máster consiste en elaborar un plan de marketing digital para MiguelPau, una empresa que opera a nivel nacional mayoritariamente (España), especializada en posicionamiento orgánico. Como resultado del proyecto, se propone realizar un estudio de mercado y analizar la situación actual de dicha empresa, asociado al desarrollo de un plan de marketing digital basado en una serie de objetivos específicos. Para ello, se parte de la base del fin general del negocio y se alinean estos motivos a distintas estrategias definidas acorde al embudo de ventas. Por ende, se procede a fijar las consiguientes tácticas a ejecutar con sus respectivas métricas, poniendo en el centro de estas al cliente ideal identificado para la empresa, de modo que queda acompañado durante todo el proceso de compra y se trata, en última instancia, de fidelizarlo. Todo ello, siguiendo una metodología de investigación, planificación estratégica, desarrollo y monitorización, con la finalidad de obtener diferentes enfoques para la evaluación de las acciones y así acercarlo lo máximo posible a una agencia de marketing digital real.

Palabras clave: análisis de mercado, marketing digital, embudo de ventas, *marketing mix* y planificación estratégica.

Abstract

The aim of this Master's Final Project is to develop a digital marketing plan for MiguelPau, a company that operates mainly at a national level (Spain), specialising in organic positioning. As a result of the project, it is proposed to carry out a market study and analyse the current situation of the company, associated with the development of a digital marketing plan based on a series of specific objectives. To do this, the general purpose of the business is taken as a starting point and these motives are aligned with different strategies defined according to the sales funnel. Therefore, tactics and their respective metrics are established, placing the ideal customer identified for the company at the centre of these, so that he or she is accompanied throughout the purchasing process and, ultimately, to build loyalty. All of this, following a methodology of research, strategic planning, development and monitoring, with the aim of obtaining different approaches for the evaluation of the actions and thus bringing it as close as possible to a real digital marketing agency.

Keywords: market analysis, digital marketing, sales funnel, marketing mix and strategic planning.

Índice de contenidos

1. Introducción.....	10
1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto.....	10
1.2. Objetivos académicos del TFM	11
2. Análisis de situación	12
2.1. Análisis de situación interna	12
2.1.1. Modelo de negocio (<i>Business Model Canvas</i>).....	12
2.1.2. Ventaja competitiva.....	14
2.1.3. Auditoría digital	14
2.2. Análisis de situación externa	16
2.2.1. Análisis PESTEL (macroentorno).....	16
2.2.2. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter (microentorno).....	18
2.2.3. <i>Benchmarking</i> (microentorno).....	20
2.2.4. Análisis de los competidores de Kotler (microentorno).....	22
2.2.5. Cuadrante mágico de Gartner (microentorno)	22
2.3. Diagnóstico de la situación	24
2.3.1. DAFO	24
2.3.2. CAME.....	25
2.3.3. Estrategias resultantes.....	26
2.3.4. USP o propuesta única de valor	26
3. Definición del público objetivo	28
3.1. Mapa de empatía	28
3.2. <i>Buyer persona</i>	29
3.3. <i>Customer journey map</i>	30
4. Fijación de los objetivos del plan	31
5. Planificación de estrategias y tácticas.....	32

5.1. <i>Marketing mix</i>	32
5.1.1. Producto	32
5.1.2. Precio	33
5.1.3. Distribución	36
5.1.4. Comunicación	36
5.2. Embudo de ventas	37
5.2.1. TOFU	37
5.2.2. MOFU	38
5.2.3. BOFU	38
5.2.4. Fidelización	38
5.3. Propuestas y estrategias para el plan de marketing digital	40
5.3.1. Objetivo general	40
5.3.2. Tipos de campaña	40
5.3.3. Objetivos específicos	41
5.3.4. Planteamiento de las campañas	41
5.3.5. Marketing de contenidos (SEO)	46
5.3.6. Fidelización	48
5.3.7. Diseño web	50
5.4. Presupuesto	51
5.5. Previsión de ventas o <i>forecast</i>	53
5.6. Tácticas: Diagrama de Gantt	54
6. Monitorización y reporte	55
6.1. Cuadro resumen de la estrategia	55
6.2. Herramientas	57
6.3. Plan de contingencia	58
6.4. ROI	60
7. Conclusiones	61

8. Limitaciones y prospectiva	63
9. Referencias bibliográficas.....	64
Anexo A. Análisis para la auditoría y <i>benchmarking</i>	69
Anexo B. Posicionamiento orgánico La Agencia SEO.....	77
Anexo C. Planteamiento de las campañas	78
Anexo D. <i>Copys</i> de las campañas de Social Ads	97
Anexo E. Presupuesto	98
Anexo F. Tablas	99

Índice de figuras

Figura 1. Cuadrante mágico de Gartner	23
Figura 2. Embudo de conversión	39
Figura 3. Vista previa campaña de búsqueda, versión ordenador	43
Figura 4. Diseño de creatividades ajustado a cada formato de Meta Ads para <i>prospecting</i> ...	44
Figura 5. Diseño de creatividades ajustado a cada formato de Meta Ads para <i>retargeting</i> ...	45
Figura 6. Búsqueda de la <i>keyword</i> “auditoría SEO” en Semrush	47
Figura 7. Fragmento del vídeo para la campaña de fidelización	48
Figura 8. Portada del sitio web La Agencia SEO	50
Anexo A. Análisis para la auditoría y <i>benchmarking</i>	69
Figura 9. Visión general de MiguelPau. - Figura 23. Tasa de rebote y visitas La Agencia SEO.	
Anexo B. Posicionamiento orgánico La Agencia SEO	77
Figura 24. Captura de pantalla del buscador de Google con la <i>keyword</i> “agencia seo alicante”.	
Anexo C. Planteamiento de las campañas	78
Figura 25. Búsqueda de la <i>keyword</i> “auditoría SEO” en Semrush. - Figura 53. Configuración de las palabras clave, los temas y los emplazamientos de la campaña de vídeo para la estrategia de fidelización.	
Anexo E. Presupuesto	98
Figura 54. Partida del presupuesto de DreamShield.	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Business Model Canvas</i> de MiguelPau	13
Tabla 2. <i>Benchmarking</i> de MiguelPau y su competencia directa	21
Tabla 3. Análisis DAFO	24
Tabla 4. Análisis CAME	25
Tabla 5. Mapa de empatía	28
Tabla 6. <i>Buyer persona</i>	29
Tabla 7. <i>Customer journey map</i>	30
Tabla 8. Planteamiento y definición de las campañas	42
Tabla 9. Planteamiento y definición de marketing de contenidos	46
Tabla 10. Planteamiento y definición de la campaña de vídeo	49
Tabla 11. Presupuesto del plan de marketing digital para MiguelPau	52
Tabla 12. Previsión de ventas del plan de marketing digital para MiguelPau	53
Tabla 13. Diagrama de Gantt de las acciones del plan de marketing digital para MiguelPau .	54
Tabla 14. Cuadro resumen de los objetivos SMART	56
Tabla 15. Plan de contingencia para el riesgo principal de MiguelPau	58
Tabla 16. Plan de contingencia para los riesgos secundarios de MiguelPau	59
Anexo F. Tablas	99
Tabla 17. <i>Business Model Canvas</i> . - Tabla 25. Diagrama de Gantt de las acciones del plan de marketing digital para MiguelPau, en detalle parte 2.	

1. Introducción

En este punto inicial vamos a abordar el planteamiento general, junto a la descripción y justificación del propio proyecto, y la consiguiente definición de objetivos académicos.

1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto

Este proyecto consiste en realizar un plan de marketing digital para la empresa MiguelPau, con el objetivo de captar clientes por nuevas vías, obteniendo una cartera de clientes de mayor facturación (UNIR, 2023).

La empresa en cuestión pertenece a Miguel Ángel Pau, un especialista en SEO con más de 10 años de experiencia. La mayoría de sus clientes se encuentran actualmente en España, aunque cuenta con un cliente en Italia (UNIR, 2023).

Desde su marcha en la empresa Webpositer en diciembre de 2021, su facturación se ha visto incrementada entre el 62% y el 120% (UNIR, 2023).

Su principal fuente de ingresos proviene de consultoría SEO (84,7%) y formación (13,5%). Por otro lado, el coste de sus servicios es de 50€ la hora aproximadamente, aunque varía en función del tipo de proyecto a realizar (UNIR, 2023).

Las vías por las que atrae clientes son el boca a boca y colaboraciones con agencias de marketing que no ofrecen SEO como servicio principal. No cuenta con un público objetivo muy definido, sin embargo, se centra en los dueños o responsables de los negocios y encargados de marketing (UNIR, 2023).

Su elemento diferenciador se caracteriza por la experiencia y el conocimiento, además de ser “organizado, metódico, creativo y buen comunicador” (UNIR, 2023).

Un plan de marketing digital es un documento que contiene todos los objetivos y la posterior planificación de estrategias y acciones a seguir. Es fundamental definir qué queremos conseguir, a quién nos vamos a dirigir y cómo lo vamos a llevar a cabo (Cardona, 2021).

Es un informe que consta de varias fases (Cornejo, 2021):

1. Análisis de la situación.
2. Determinación del público objetivo.
3. Implantación de objetivos.
4. Exposición de las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.
5. Desarrollo de un plan de acción.
6. Medición de los resultados.

1.2. Objetivos académicos del TFM

El objetivo general de este Trabajo Final de Máster es poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el Máster Universitario en Marketing Digital. Para ello, desarrollaremos un plan de marketing para la empresa MiguelPau en el que hemos fijado los siguientes objetivos específicos.

- Llevar a cabo un análisis de la situación interna, externa y un diagnóstico de situación (DAFO y CAME) para conocer el contexto inicial de la empresa.
- Extraer conclusiones de todos los análisis realizados para generar contenido de valor en nuestro plan de marketing digital.
- Definir el público objetivo de MiguelPau por medio del diseño de un mapa de empatía, *buyer persona* y *customer journey map*.
- Determinar los objetivos de marketing siguiendo las reglas SMART.
- Desarrollar una estrategia y serie de tácticas aplicadas a las tres fases del embudo de ventas (TOFU, MOFU y BOFU).
- Elaborar un presupuesto, previsión de ventas y tácticas (diagrama de Gantt).
- Analizar los resultados obtenidos mediante la monitorización y reporte (cuadro resumen de la estrategia mediante KPIs y métricas adicionales, herramientas, plan de contingencia y ROI).

2. Análisis de situación

2.1. Análisis de situación interna

2.1.1. Modelo de negocio (*Business Model Canvas*)

Como punto de partida del análisis de situación interna, hemos considerado oportuno la utilización del modelo Canvas, una herramienta de gestión estratégica que nos va a facilitar el conocimiento de los principales aspectos de MiguelPau, además de saber cómo se relacionan y equilibran entre sí dichos puntos. También, nos va a permitir representar gráficamente la infraestructura, oferta, clientes y situación financiera de la empresa en cuestión, para así reconocer sus deficiencias y examinar su rendimiento (Clavijo, 2023).

A continuación, hemos representado el *Business Model Canvas* de MiguelPau, desde el cual hemos sacado unas conclusiones para el desarrollo del plan de marketing.










Como base de las mejoras partimos de que su página web y blog están desactualizados, por lo que vemos necesario generar contenido de valor con el que poder atraer clientes potenciales y captar su atención.

En relación a esto, proponemos transformar el sitio web de MiguelPau en un comercio electrónico donde los usuarios puedan adquirir los servicios de forma directa, intuitiva e instantánea. Los *e-commerce* tienen un amplio alcance y permiten automatizar la creación de presupuestos permitiendo al usuario seleccionar aquellas ventajas o elementos adicionales que quieran añadir al servicio que van a contratar.

Vemos necesario la creación de un perfil de Instagram y Facebook donde se pueda promocionar de forma orgánica los diferentes servicios que ofrece la empresa, aportar testimonios de clientes, realizar estrategias de *video marketing*, compartir contenido de valor del blog y demás. Todo ello con el objetivo de obtener visibilidad, generar *engagement* y convertir *leads* en clientes finales.

Por último, con el presupuesto dado, desarrollaremos un plan de marketing digital donde llevaremos a cabo diferentes acciones, entre ellas publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y SEO, publicidad SEM, entre otros.

Tabla 1. Business Model Canvas de MiguelPau¹.

<p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de marketing con las que colabora y capta clientes. • Soporte técnico. • Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Twitter. ◦ YouTube. ◦ LinkedIn. • Atención al cliente. • Gestión logística. • Desarrollo web. • Mantenimiento de la web. 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Auditoría SEO: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Arquitectura de la información. ◦ Rastreo/<i>crawling</i>. ◦ Posicionamiento. • Formación: <i>online</i> y presencial. • Liferay <i>themes</i>. • Consultoría SEO: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Análisis de <i>keywords</i>. ◦ Competencia en SERPs. ◦ Estrategias de <i>link building</i>. ◦ Monitorización de búsqueda. ◦ Informes y evolución.
<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Servidores web. • Desarrolladores y programadores web. • Redes sociales. • Socios comerciales. • Oficina central (Alicante). 	
<p>Propuesta de valor "Potencia la visibilidad de tu web o <i>ecommerce</i> en los buscadores".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia. • Conocimiento sobre los negocios. • SEO y metodología de trabajo. • Profundiza en la forma en que opera cada cliente. • Organizado, metódico, creativo y buen comunicador. • Presupuestos personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente. • Atención individualizada. 	
<p>Segmentos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con dos tipos de clientes principalmente: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Dueños o responsables directos de negocios (CEOs). ◦ Responsables de marketing. • Responsables que buscan mejorar el posicionamiento SEO de su empresa o la empresa en la que trabajan. • Clientes del ámbito internacional, aunque mayoritariamente opera en el nacional (España). • Su objetivo es mejorar el posicionamiento orgánico que les va a dar beneficios a largo plazo. 	
<p>Relaciones con los clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web: miguelpau.es • Formulario de contacto en el sitio web. • Blog. • Oficina central (Alicante). • Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Twitter: @miguelpau ◦ YouTube: @miguelpau ◦ LinkedIn: Miguel Ángel Pau • <i>Email</i>: miguelpau@gmail.com 	<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web y blog. • Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Twitter. ◦ YouTube. ◦ LinkedIn.
<p>Costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de la web: <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Hosting</i>. ◦ Dominio. • Alquiler oficina central. • Cuota de autónomo. • Seguridad social. • Impuestos. • Protección de datos. 	<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultoría SEO (84,7%). • Resto residual de infoproductos, <i>hosting</i> y otros (1,8%). • El precio por hora es de aproximadamente 50€/h, aunque puede variar, ya que cada presupuesto es personalizado y adaptado al cliente. • Formación (13,5%).

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo Canvas.

¹ En el Anexo F hemos incluido la tabla en formato horizontal.

2.1.2. Ventaja competitiva

El concepto de ventaja competitiva, entendido como la base de la estrategia de MiguelPau, hace referencia a todos aquellos aspectos y cualidades que la hacen sobresalir entre la competencia, con los que ofrece más valor y beneficios a los clientes (Pursell, 2022b).

Asimismo, MichaelPau logra diferenciarse con respecto a los competidores proporcionando su amplia experiencia y conocimiento sobre el sector de los negocios, cualidad que aporta un gran valor diferencial a sus clientes, puesto que se benefician de su comprensión tanto en SEO como en su metodología de trabajo basada en entender la forma en que opera cada uno de sus clientes. A esto, cabe añadir que Miguel Pau “se considera organizado, metódico, creativo y buen comunicador” (UNIR, 2023).

Para Michael Porter, economista estadounidense, “la ventaja competitiva impacta directamente en el concepto de valor de la empresa” (Pursell, 2022b). Por lo tanto, estos aspectos que le hacen tomar una ventaja competitiva con respecto de sus competidores están directamente vinculados con el valor que MiguelPau genera.

Por otro lado, en función de los tres tipos de estrategias competitivas que definió Porter, se podría afirmar que MiguelPau sigue una estrategia de liderazgo en costes. Teniendo en cuenta que el precio de sus servicios a la hora ronda los 50€/h, si lo comparamos con el precio medio por hora de otras agencias de marketing, en dichas empresas se encuentra por encima de los 100€/h. No obstante, elabora el presupuesto para cada cliente de forma personalizada y atendiendo a las necesidades de cada uno de ellos (UNIR, 2023).

2.1.3. Auditoría digital

Una auditoría digital se basa en llevar a cabo un estudio digital de la presencia de una empresa en Internet, desde su sitio web hasta las redes sociales que tiene asociadas. En estas auditorías se revisa y analiza las diferentes acciones que ha realizado un negocio, para tener un punto de partida con el que poder elaborar un plan de marketing digital. Para que después, mediante estrategias, se pueda cumplir con el objetivo de mejorar sus resultados y su presencia *online* (Naranjo, 2022).

Modelo de negocio: MiguelPau es una empresa que ofrece diferentes servicios SEO, entre ellos está la auditoría SEO, la consultoría SEO, formación y Liferay *themes*. El negocio es de Miguel Ángel Pau, consultor SEO *freelance*. Su modelo de negocio se puede clasificar en B2B (*business to business*): los responsables de marketing, dueños o CEOs de empresas que buscan mejorar el posicionamiento orgánico de su negocio.

Canales²: Según la información que nos aporta la herramienta Semrush, el sitio web obtiene su mayor cuota de tráfico de España (67%), seguido por México (22%) y Argentina (11%). En la gráfica con la evolución del tráfico orgánico durante los años, se puede apreciar que hay un declive desde 2018 hasta ahora. Con respecto al análisis web, GTmetrix le da una puntuación de 75% en rendimiento y 80% en estructura, con una nota general de C y estima que el tiempo de carga es de 3,9 segundos.

Estrategia de contenidos: Consiste, principalmente, en marketing de contenidos centrada en compartir consejos, crear tutoriales y mencionar las novedades del sector. Sin embargo, debemos destacar que no hay una estrategia de contenidos definida tanto en sus redes sociales como en el blog de su sitio web.

Redes sociales: MiguelPau cuenta con un perfil de LinkedIn, Twitter y YouTube. La única red social en la que está activo actualmente es Twitter donde suele publicar novedades, consejos y trucos del sector en el que se desarrolla. En LinkedIn no suele generar contenido propio de marca, pero sí recomienda artículos e interactúa con otros perfiles. Su canal de YouTube lleva inactivo desde hace 2 años.

Landing page: El sitio web cuenta con 5 secciones principales, el blog que corresponde a la página de inicio, Liferay SEO, formación Liferay, servicios y contacto. El diseño de la página web es poco moderno y no cumple con los criterios de experiencia y diseño centrado en el usuario. Hay información desactualizada, como en el caso del blog, bloques que no se ven correctamente y cierto contenido que no es legible. Tanto el sitio web como el blog no están adaptados a los diferentes dispositivos, como el móvil, la información no se puede visualizar correctamente y dificulta la navegación de los usuarios en la web.

² Los comprobantes se encuentran en el Anexo A.

2.2. Análisis de situación externa

2.2.1. Análisis PESTEL (macroentorno)

Para estudiar el contexto en el que opera MiguelPau hemos realizado un análisis PESTEL. Para ello, hemos examinado cada uno de los factores del macroentorno que inciden en el desarrollo diario de la actividad de la empresa y que se corresponden con las siglas de este método: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Factores políticos: En 2023, la política española va a estar marcada y condicionada por una doble cita electoral. Por un lado, las elecciones municipales y autonómicas celebradas el 28 de mayo y, por otro lado, las elecciones generales convocadas por el presidente del Gobierno, lo que derivará en una reorganización del sistema político en España (2023, Varela).

Por su parte, el resultado de las elecciones autonómicas será determinante de cara a las generales, por lo que esta situación de incertidumbre puede dificultar la implementación de una buena planificación a corto plazo por parte de las empresas si se tienen en cuenta posibles reformas que el gobierno entrante pueda efectuar, lo que conlleva a una adaptación a los cambios que puedan surgir en el entorno (Navarro Cano, s. f.).

Factores económicos: Se prevé que 2023 sea un año con una actividad ralentizada en cuanto a sus componentes y sin apenas cambios para el próximo año debido a la elevada inflación española actual, que afecta directamente en el poder adquisitivo de los consumidores, los altos costes de financiación tanto para familias como para empresas y la incertidumbre respecto al ámbito geopolítico y sobre los tipos de interés, que impacta de lleno en las decisiones a la hora de invertir las empresas (Departamento de análisis Bankinter, 2023).

No obstante, se estima un pequeño incremento del producto interior bruto (PIB) para este 2023 y una previsión que continúa en alza para 2024, y, en consecuencia, una tendencia de progresiva recuperación de la economía española.

Actualmente, se ha impulsado el Kit Digital, una iniciativa de digitalización por parte del Gobierno de España, que consta de fondos europeos, cuyo objetivo es asignar presupuestos a PYMES y autónomos para implementar diferentes tipos de soluciones digitales.

Factores sociales: Este último año ha estado marcado por la guerra ruso-ucraniana, una profunda crisis energética y alimentaria, la inflación e incluso se han seguido denotando las consecuencias de la pandemia iniciada en 2019.

Esta última ocasionada por el virus SARS-CoV-2 ha supuesto un punto de inflexión tanto en la educación como en el ámbito laboral, período en el cual la gran mayoría de personas se vieron obligadas a estudiar y trabajar desde sus casas, alterando así sus estilos de vida.

En este sentido, la empresa se puede ver favorecida, ya que ofrece formación *online* y presencial, un aspecto que puede resultar clave para sus potenciales clientes a la hora de decantarse por un negocio u otro, pues se adapta a esta emergente necesidad digital.

Factores tecnológicos: El creciente uso de la inteligencia artificial (IA) en el marco laboral se está abriendo paso y ganando popularidad en el sector del SEO, un ámbito cambiante que exige estar actualizado ante las incipientes y disruptivas tendencias digitales. La IA, por su parte, permite mejorar el rendimiento de este sector, ayudando a automatizar algunas tareas, como el análisis de palabras clave o la creación de enlaces (Vérez, 2022).

A su vez, la IA ha favorecido el desarrollo y la evolución de otras herramientas, como los *chatbots*, puesto que ahora son “capaces de entender el lenguaje humano escrito y hablado” (Vérez, 2022). Esto permite a las empresas llevar a cabo lazos con los clientes de una forma más natural y mantener una atención al cliente mucho más personalizada.

Por otro lado, la digitalización y el progreso tecnológico “han creado un entorno laboral que demanda profesionales especializados en la comunicación digital y el marketing de contenidos” (Cuesta, 2022). Ante esto, MiguelPau ofrece formación tanto *online* como presencial que se ajusta con esta tendencia.

Factores ecológicos o medioambientales: A nivel global, estamos en una acentuada crisis climática. En estos últimos años se ha visto una radical aceleración del cambio climático, ocasionando así multitud de fenómenos medioambientales devastadores para la sociedad y, por ende, sus consecuencias: hambrunas, muertes e incluso desplazamientos por los desastres.

Actualmente, esta situación exige una responsabilidad ya no solo por parte de los ciudadanos, sino también por parte de los diversos gobiernos y de las empresas, en preservar el medio ambiente y la biodiversidad.

Factores legales: La nueva propuesta presentada por el Gobierno para llevar a cabo una reforma en el sistema de cotización de los autónomos y adecuarlo a los ingresos de cada uno de ellos.

Este mecanismo se quiere implantar en 2023, a lo largo de los 9 meses siguientes, hasta 2031, y se pretende que, de los 294 euros actuales de cuota fija mínima que se paga en la actualidad, se pase a un sistema progresivo de 13 tramos en función de los ingresos (Infoautónomos, 2022).

2.2.2. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter (microentorno)

El diagrama de las 5 fuerzas de Porter permite hacer un análisis y una medición de la competitividad de una empresa a partir del estudio de estos cinco factores: amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de productos o servicios sustitutivos, poder de negociación del proveedor y poder de negociación del cliente.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Para que una empresa entre en un sector, en este caso en el del SEO y el marketing digital, debe afrontar una serie de barreras de entrada para lograr posicionarse en el mercado y competir con el resto de negocios. Bajo este criterio, contra más barreras de entrada deban de superar las empresas y mayor sea su grado de dificultad, más compleja será la entrada de nuevos competidores.

En primer lugar, una barrera de entrada con la que se pueden encontrar las empresas es la inversión inicial y el capital económico necesario para crear y mantener la actividad laboral. Por otro lado, las barreras legales, así como todo tipo de normativas de carácter obligatorio.

En segundo lugar, la experiencia de los profesionales, la especialización y la diferenciación del producto/servicio también son clave. En este sentido, al ser el SEO un ámbito tan cambiante y que exige estar en una constante actualización, la formación resultará fundamental.

Por último, las empresas ya existentes y que dominan la cuota de mercado suponen una barrera compleja de superar, ya que ya disponen de la notoriedad y visibilidad suficiente como para copar la mayor parte de los clientes potenciales al tener un cierto valor de marca, lo que implica alzarse con una diferenciación e innovar.

Rivalidad entre los competidores existentes: Cuanto mayor sea el número de empresas competidoras que haya en el sector del SEO y marketing digital con productos o servicios similares a los que ofrece MiguelPau, mayores esfuerzos deberá tomar para lograr su supervivencia. En este sentido, cada competidor tiene sus estrategias propias, por lo que, cuanta mayor rivalidad, mayores estrategias habrá, lo que implica que haya que dar un valor añadido al producto/servicio para que los clientes potenciales vean más atractiva su oferta.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos: Cuando se habla de productos o servicios sustitutivos se habla de aquel que supone un beneficio o posee una ventaja con respecto a otro y que cumple su misma función, lo que implica que los clientes opten por aquel que mayor beneficio les suponga. Por ejemplo, aquellos productos que mantengan una buena relación calidad-precio o se adquieran por un coste inferior al de una empresa, afectarán a la rentabilidad de esta (Santander Universidades, 2022).

Poder de negociación del proveedor: Una empresa depende de sus proveedores para que estos le suministren todo lo necesario para poder llevar a cabo su actividad, lo que supone que el poder de negociación que mantenga con estos será determinante para su rentabilidad. Para evitar posibles riesgos, unas recomendaciones que debería tomar Miguel Pau sería aumentar el número de proveedores y, a su vez, formar alianzas a largo plazo con los mismos (Santander Universidades, 2022).

Poder de negociación del cliente: Los clientes suponen la clave para la rentabilidad y supervivencia de las empresas. Cuanto mayor sea el nivel de organización de los clientes, mayores condiciones y exigencias en relación con los productos/servicios tendrán. Por lo que la rentabilidad de la empresa se verá afectada y menos margen de actuación dispondrá. MiguelPau deberá adquirir una diferenciación, una propuesta de valor atractiva respecto de sus competidores, aumentar la calidad de lo que produce y conseguir cierta visibilidad a partir de campañas en marketing o publicidad (Santander Universidades, 2022).

2.2.3. *Benchmarking* (microentorno)

Benchmarking equivale a evaluación comparativa y viene del concepto *benchmark* que significa punto de referencia. Por tanto, consiste en realizar un análisis³ y una evaluación de los servicios o productos de una empresa, sus procesos y otros aspectos que se puedan tomar como referencia para estrategias futuras. El objetivo es poder aprender de la experiencia de los demás para mejorar el servicio (Rock Content, 2021).

No hemos creído conveniente incorporar en este análisis de competencia a Fernando Maciá, definido en el *briefing*, porque su sitio web está completamente desactualizado. Sin embargo, hemos decidido añadir La Agencia SEO, porque al realizar una búsqueda en Google mediante la *keyword* “Agencia SEO Alicante”, aparece de forma orgánica en primer lugar⁴.

Extraemos las siguientes conclusiones del *benchmarking* que se encuentra a continuación.

De forma general y en base a una comparativa que hemos realizado del resto de competidores que hemos incluido en la siguiente tabla, consideramos que MiguelPau se encuentra desactualizado y fuera de mercado. Teniendo en cuenta que este ha evolucionado y ha llevado a cabo un proceso de digitalización profundo, exige estar al tanto de las novedades para poder ofrecer y aportar valor a los clientes potenciales y actuales del negocio.

Cabe destacar que la competencia tiene bien desarrollado su posicionamiento SEO mediante el uso de diversas palabras clave como “agencia SEO”. Mientras que MiguelPau no lleva a cabo acciones con *keywords* de la misma magnitud.

³ Hemos incorporado las capturas de los análisis llevados a cabo para este *benchmarking*, de las herramientas Semrush, SimilarWeb y GTmetrix, en el Anexo A. También, hemos consultado los números de seguidores directamente desde cada perfil oficial de redes sociales.

⁴ En el Anexo B hemos añadido una captura para justificar la búsqueda orgánica en Google de La Agencia SEO.

Tabla 2. Benchmarking de MiguelPau y su competencia directa.

<i>Benchmarking</i>	Aleyda Solís	Agencia Boutique (Orainti)	J.B.Moreno	La Agencia SEO	MiguelPau
Modelo de negocio	B2B y B2C	B2B	B2B	B2B y B2C	B2B
Canales	Sitio web, blog y redes sociales	Sitio web, blog y redes sociales	Sitio web, blog, tienda y redes sociales	Sitio web, teléfono, <i>email</i> y formulario de contacto	Sitio web, blog y redes sociales
Público objetivo	Empresas y clientes finales	Empresas, CEOs y responsables de marketing	Empresas, CEOs y responsables de marketing	Empresas y clientes finales	Dueños o CEOs y responsables de marketing
Redes sociales (seguidores)	Facebook: 4.420 Twitter: 141,4 mil LinkedIn: 53.338 YouTube: 7.860	Facebook: 607 Twitter: 1.313 LinkedIn: 959	Twitter: 7.130 Facebook: 161 YouTube: 187 LinkedIn: 6.250	-	Twitter: 2.311 LinkedIn: 1.594 YouTube: 1.400
Publicidad	-	-	-	-	-
Visitas	110,8K	860	3,0K	1,3K	9,7K
Tráfico orgánico	4,1K	36	2,6K	152	9
Tráfico de pago	-	-	-	-	-
Rendimiento	99%	100%	20%	71%	75%
Porcentaje de rebote	74,17%	63,70%	75,19%	-	-
Servicios	Consultora y autora conferenciante SEO.	SEO internacional y multilingüe, comercio electrónico y SaaS SEO, auditorías, estrategias, capacitación y asesoramiento SEO.	Consultor CRO, optimización de la conversión, SEO, <i>performance marketing</i> y SEM, formación, redacción de contenidos, <i>social media marketing</i> , desarrollo web, gestión de reputación <i>online</i> y <i>dashboard</i> .	Posicionamiento SEO, analítica web, marketing de contenidos, consultoría web, SEM, auditoría digital y consultoría CRO.	Auditoría y consultoría SEO.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4. Análisis de los competidores de Kotler (microentorno)

Kotler realizó una clasificación de las empresas en función de la posición que ocupaban estas en el mercado. Atendiendo a la cuota de mercado que posee cada una de ellas y al tipo de acciones que llevan a cabo a la hora de competir, definió cuatro tipos de competidores: líder, retador, seguidor y especialista (Gopar, 2021).

Ante esto, dentro de la clasificación marcada por Kotler, MiguelPau podría considerarse una empresa competidora del tipo seguidor, ya que posee una cuota de mercado más reducida en relación al resto de empresas del sector, cuyas acciones están alineadas a la empresa líder y a las retadoras que se puedan encontrar en el mercado y que copan la mayor parte de la cuota del mismo.

Por su parte, tomando como base los competidores analizados en el *benchmarking*, La Agencia SEO podría entenderse como la empresa líder del sector, siendo la que tiene la mayoría de la cuota de mercado y que podría considerarse con una posición dominante dentro del mercado. Asimismo, Aleyda Solis y J.B. Moreno podrían ser los competidores retadores, ya que se sitúan por debajo de La Agencia SEO en cuanto a la posición que ocupan en el mercado, sin embargo, mejorando su rendimiento podrían llegar a alcanzarla. No obstante, J.B. Moreno, junto a Orainti, también podrían considerarse como especialistas dentro del sector, puesto que ofrecen unos servicios muy variados y distinguidos en relación con los otros competidores analizados.

2.2.5. Cuadrante mágico de Gartner (microentorno)

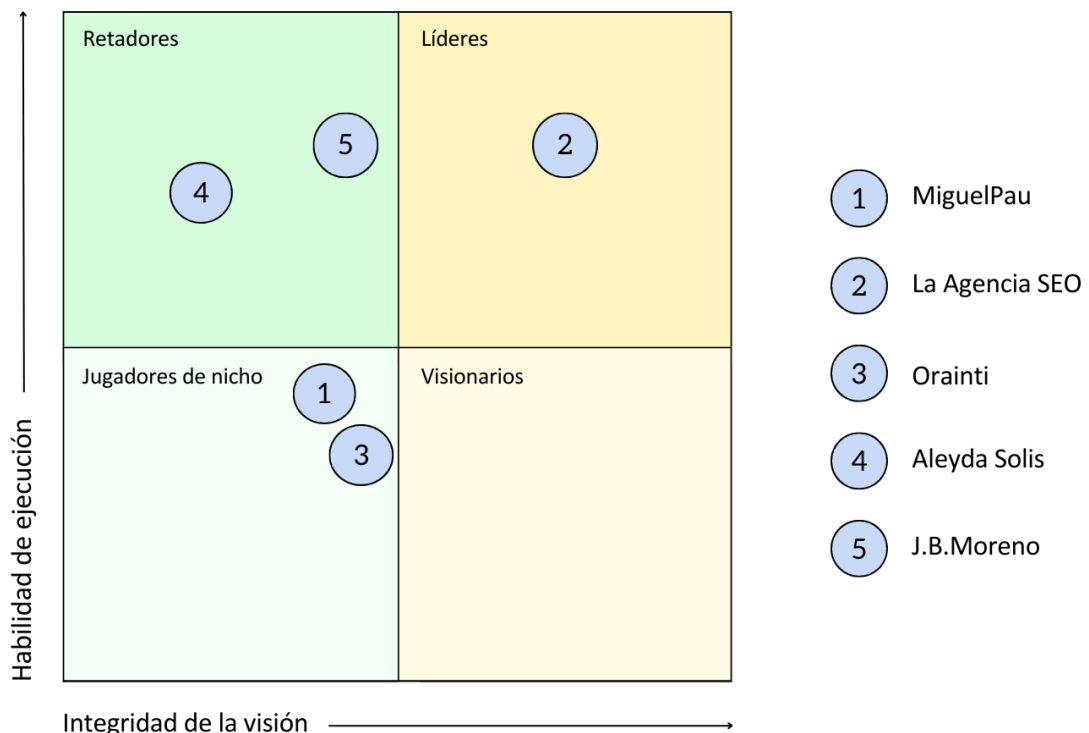
Un cuadrante mágico de Gartner recopila los puntos principales de la investigación de mercados realizada con anterioridad para ofrecer una visión general del negocio con respecto a sus principales competidores (Gartner, s. f.).

Es un gráfico que tiene dos ejes: el horizontal que hace referencia a la habilidad de ejecución y el vertical que indica el conocimiento de mercado. Con estos ejes, se obtienen cuatro cuadrantes que se identifican como tipos de proveedores de tecnología (Gartner, s. f.).

1. Líderes: trabajan eficazmente con respecto a la perspectiva actual del mercado y se encuentran en una posición favorable para el futuro.
2. Visionarios: comprenden la dirección que toma el mercado y tienen una perspectiva para ajustar sus normas, aunque su habilidad de ejecución es limitada.
3. Jugadores de nicho: se especializan en un segmento determinado, o no suelen innovar ni superar la media.
4. Retadores: se desenvuelven bien actualmente y podrían dirigir un segmento, al contrario, no comprenden la dirección que toma el mercado.

En la Figura 1, hemos creado un cuadrante mágico de Gartner para MiguelPau con el objetivo de comparar su posición en relación a su competencia directa. Extraemos como conclusión que nuestro reto con el plan de marketing es conseguir que MiguelPau pase de ser jugador de nicho a ser retador y así poder competir junto a las empresas de su *benchmarking*.

Figura 1. Cuadrante mágico de Gartner.



Fuente: Elaboración propia a partir del *Magic Quadrant* de Gartner, 2023.

2.3. Diagnóstico de la situación

2.3.1. DAFO

El DAFO es una herramienta de diagnóstico de la situación actual de un negocio que consiste en realizar un análisis interno y externo. El análisis interno consiste en investigar acerca de las debilidades y fortalezas, mientras que el análisis externo trata de las amenazas y oportunidades. La herramienta sirve para ayudar en el proceso de toma de decisiones estratégicas con la finalidad de lograr los objetivos empresariales (Trenza, 2020).

Tabla 3. *Análisis DAFO.*

Análisis interno	Análisis externo
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No trabaja nada el marketing: publicidad digital, <i>social media</i> y <i>email marketing</i>. ● No tiene estrategia de fidelización. ● El sitio web no convierte. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Requiere de presupuesto. ● La inflación ralentiza la actividad. ● Altos costes de financiación. ● Incertidumbre: COVID, guerra ruso-ucraniana, crisis climática, situación política (cuota de autónomos) e inteligencia artificial (IA).
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Amplia experiencia y conocimiento del sector empresarial. ● Metodología de trabajo: organizado, metódico, creativo y buen comunicador. ● Atención al cliente y presupuestos personalizados. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reducir cartera de clientes para obtener más facturación. ● Conseguir clientes por nuevos canales. ● Lograr un <i>ticket</i> de compra mayor. ● Transformación digital: sector en expansión y auge de la IA. ● Se encuentra en proceso de <i>rebranding</i>.

Fuente: Elaboración propia a partir del DAFO, 2023.

2.3.2. CAME

El análisis CAME, también conocido como matriz del DAFO cruzado, es una matriz que muestra “de forma gráfica la aplicación práctica a todas las estrategias”. El acrónimo representa (Trenza, 2020):

1. Corregir las debilidades: estrategia de reorientación.
2. Afrontar las amenazas: estrategia de supervivencia.
3. Mantener las fortalezas: estrategia defensiva.
4. Explotar las oportunidades: estrategia ofensiva.

Tabla 4. *Análisis CAME.*

Análisis interno	Análisis externo
<p>Corregir debilidades → Estrategia de reorientación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear un plan de marketing digital para dar a conocer la empresa. ● Invertir en acciones de marketing digital: publicidad digital, redes sociales, etc. 	<p>Afrontar amenazas → Estrategia de supervivencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar presupuestos minuciosos, cumplir con los objetivos y medir los resultados.
<p>Mantener las fortalezas → Estrategia defensiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Continuar ofreciendo un servicio personalizado a cada cliente. ● Optimizar el sitio web para mostrar las fortalezas de MiguelPau y su ventaja competitiva diferenciada. 	<p>Explotar las oportunidades → Estrategia ofensiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lanzar una campaña de publicidad digital para conseguir notoriedad y atraer clientes potenciales. ● Implementar estrategias de <i>inbound marketing</i> para convertir <i>leads</i> en clientes finales. ● Aplicar un plan de fidelización.

Fuente: Elaboración propia a partir del CAME, 2023.

2.3.3. Estrategias resultantes

Tomando como base tanto el DAFO como el CAME que hemos analizado, hemos decidido que las estrategias que vamos a llevar a cabo para MiguelPau son las siguientes.

Estrategia de reorientación: La elaboración de un plan de marketing digital que incluya diferentes tipos de acciones como llevar a cabo publicidad digital, crear contenido en redes sociales, entre otras.

Estrategia ofensiva: El Principio de Pareto, denominado también la Ley de 80/20, hace referencia a que “el 20% del esfuerzo produce el 80% de los resultados”. En marketing digital, “el 80% de los ingresos proviene de un 20% de los clientes” (Fernández, 2022). Es más rentable y eficiente mantener a los clientes satisfechos que invertir en publicidad para atraer nuevos clientes.

Por ello, es fundamental implementar una estrategia de *inbound marketing* para conseguir *leads* y convertirlos en clientes finales, centrándonos sobre todo en la etapa de fidelización de clientes.

Ambas estrategias resultantes seleccionadas son el camino para lograr los objetivos de marketing de MiguelPau. Teniendo como referencia el objetivo principal de captar clientes por diferentes canales, que le ofrezcan una mayor facturación, y fidelizando a aquellos que aporten un *ticket* de compra superior.

2.3.4. USP o propuesta única de valor

Tras haber realizado un estudio de la ventaja competitiva de la empresa, un análisis de situación interna y externa, y un diagnóstico de la situación, hemos elaborado una propuesta única de valor que recoge la misión, el posicionamiento y el eslogan corporativo.

La propuesta única de valor, conocida por sus siglas en inglés *Unique Selling Proposition* (USP), consiste en una estrategia para diferenciarse de la competencia de forma única. Una gran propuesta de valor se caracteriza por varios aspectos: que sea reconocible rápidamente, que aporte valor, que sea fácil de comunicar donde se vea reflejado la solución a las necesidades de sus clientes y que incluya un factor sentimental (Werckmeister, 2022).

Partimos como punto de referencia la misión y posicionamiento de MiguelPau.

Misión: “Conseguir que las empresas generen mayores ingresos y/o *leads* a través del canal orgánico aportando un servicio similar al de una agencia en cuanto a conocimiento y metodología con un coste inferior y un trato muy cercano” (UNIR, 2023).

Posicionamiento: “Considera que tiene cierta marca personal, aunque, por su escasa presencia en redes (Twitter) y acciones de marketing, considera que en estos ámbitos existen muchas opciones de mejora. No sabría decir cómo le perciben frente a otros consultores SEO *freelance* o no” (UNIR, 2023).

En su sitio web tiene definido un eslogan: “Potencia la visibilidad de tu web o *ecommerce* en los buscadores” (MiguelPau, s. f.). Esta frase es atractiva, y resume la solución que presenta a sus clientes.

En base a este eslogan y toda la información analizada anteriormente, presentamos la siguiente propuesta única de valor que refleja aquello que más le caracteriza y le distingue de la competencia:

Potenciamos la presencia digital de tu negocio, marca la diferencia.

3. Definición del público objetivo

3.1. Mapa de empatía

El mapa de empatía es una guía que sirve para poder determinar las características de los clientes de la empresa (Galiana, 2021). En nuestro caso, la empresa es MiguelPau y hemos creado el siguiente mapa como base del *buyer persona*.

Tabla 5. Mapa de empatía.



Fuente: Elaboración propia a partir de la plantilla de Marcelo Pizarro Miranda, 2023.

3.2. Buyer persona

El *buyer persona* es un retrato del público objetivo del negocio cuya finalidad es conocer en detalle su forma de ser para después poder crear estrategias de marketing acertadas que puedan solucionar sus necesidades (Molina, 2021).

Hemos creado a Sara García Martínez, una joven empresaria que tiene un *e-commerce* para su marca de ropa, que busca un experto en SEO para ayudarle a mejorar su posición en los buscadores.

Tabla 6. Buyer persona.

Sofía García Martínez "La moda es mi voz"		
Objetivos: Busca posicionar su marca en Internet para darle visibilidad a su negocio y así conseguir más clientes.		Datos demográficos: Profesión: CEO Edad: 27 años Localidad: Tenerife Estado: Soltera
		Personalidad: Visionaria <input type="checkbox"/> Liderazgo <input type="checkbox"/> Estratégica <input type="checkbox"/> Creatividad <input type="checkbox"/>
Frustraciones: No lograr la visibilidad que está buscando. Que su negocio se quede estancado en Internet. No alcanzar a su público objetivo con su contenido.	Cómo le vamos a ayudar: MiguelPau, experto en SEO, le ayudará a posicionar su blog y <i>e-commerce</i> , en los buscadores, de manera orgánica.	Deseos: Mejorar su posicionamiento SEO. Potenciar la visibilidad de su web. Aumentar su cartera de clientes.
Perfil AIO (actividades, intereses, opiniones): Se graduó en Comunicación Publicitaria donde descubrió que quería montar su propio negocio en el sector de la moda. Tras graduarse, estudió un MBA (<i>Master in Business Administration</i>) para aprender cómo llevar su sueño a la realidad, estudiando marketing y aprendiendo sobre otros departamentos que han conseguido que se convierta en la gran CEO que es ahora. Está soltera, es independiente, y vive cada momento. Abrió su propia marca de ropa a comienzos del 2022 y ahora cuenta con tres compañeros de trabajo, entre todos consiguen llevar a la realidad las visiones de Sofía. Es una joven inspiradora y creativa, que cuenta con un gran equipo. Trabajan en la <i>boutique</i> de lunes a viernes, en Santa Cruz de Tenerife. Le gustan las redes sociales, y desde que creó el perfil de su marca de ropa en TikTok, ha triunfado. Ha logrado conseguir 10.000 seguidores en un año y sus clientes son leales. Usa TikTok, Instagram y Twitter, para darse a conocer e informar sobre novedades del sector. Ella misma creó un sitio web para su empresa usando WordPress y está contenta con el diseño y la funcionalidad de su <i>e-commerce</i> . También, dentro de su web tiene un blog para captar la atención de clientes potenciales y fidelizar a sus clientes finales. Sin embargo, busca un profesional que la ayude a mejorar su presencia en buscadores, porque no está obteniendo el tráfico y compras que le gustaría.		

Fuente: Elaboración propia a partir de los apuntes del máster, 2023.

3.3. Customer journey map

El *customer journey map*, también llamado mapa de experiencia del cliente, es la representación visual de cada una de las etapas que atraviesa un cliente hasta llegar a alcanzar el objetivo de una empresa (Hammond, 2022). De esta manera, la marca podrá tener una visión global sobre las motivaciones y necesidades de los clientes y sobre los puntos críticos donde se puede llegar a perder estos.

Tabla 7. Customer journey map.

	Reconocimiento	Consideración	Decisión	Retención	Recomendación
Objetivos	Primera toma de contacto del potencial cliente con el negocio.	El cliente potencial está considerando MiguelPau de entre el resto de competidores.	El cliente por fin se ha decidido y ha escogido a MiguelPau.	Aportar valor, ofrecer servicios <i>postventa</i> y dar atención al cliente, para lograr fidelizarlo.	Conseguir buenas críticas, reseñas y recomendaciones por parte de los clientes.
Comportamiento del <i>buyer persona</i> (motivaciones)	El <i>buyer persona</i> ha descubierto MiguelPau.	El <i>buyer persona</i> está valorando y barajando alternativas, entre las que está MiguelPau.	El <i>buyer persona</i> ha decidido contratar los servicios de MiguelPau.	El cliente ya está fidelizado y ha decidido contratar a MiguelPau para futuros proyectos.	El cliente ha recomendado MiguelPau a sus socios y a sus conocidos.
Experiencia del cliente	<p>Negativa: Dubitativo.</p> <p>Positiva: Curioso, interesado. Comprometido. Fidelizado. Encantado, emocionado.</p>	Curioso, interesado.	Comprometido.	Fidelizado.	Encantado, emocionado.
Puntos críticos	En este punto, el sitio web de MiguelPau debería ser visible para los usuarios.	Competidores y productos sustitutos.	Precios competitivos, relación calidad-precio y variedad en la oferta.	Clientes que no generan ningún tipo de valor para MiguelPau.	Malas críticas, reseñas, recomendaciones, entre otras, en los distintos canales <i>online</i> y <i>offline</i> .
Puntos de contacto con el negocio	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad <i>online</i>. Redes sociales (Twitter, YouTube y/o LinkedIn). 	<ul style="list-style-type: none"> Blog. Sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web. Redes sociales (Twitter, YouTube y/o LinkedIn). 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Twitter, Youtube y/o LinkedIn). 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Twitter o LinkedIn). Boca a boca. Foros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los apuntes del máster, 2023.

La información detallada en estos tres apartados⁵, *buyer persona*, mapa de empatía y *customer journey map*, nos van a permitir enfocar de una manera mucho más eficaz y eficiente el plan de marketing digital para MiguelPau.

⁵ En el anexo F se encuentran las tres tablas en formato horizontal para facilitar su lectura.

4. Fijación de los objetivos del plan

Antes de proceder a la planificación de las estrategias y tácticas a seguir en el plan de marketing de MiguelPau, hemos considerado relevante fijar una serie de objetivos que nos permitan visualizar lo que queremos alcanzar a corto, medio y largo plazo. Para ello, hemos seguido la regla SMART, cuyas siglas hacen alusión a las cinco características básicas que todo objetivo debería poseer: ser específico, medible, alcanzable, relevante y acotado en el tiempo (Pursell, 2022a).

El objetivo de negocio que hemos fijado es el de aumentar la facturación de MiguelPau en un 10% en el año 2024. Consideramos que es un porcentaje asumible, que hemos justificado en el apartado 5.5. Previsión de ventas, utilizando como base una situación ideal detallada en el punto 5.1.2. Precio.

Para ello, hemos definido los siguientes objetivos específicos de marketing:

1. Incrementar el número de visitas al sitio web en un 20% al mes durante el primer trimestre (60%).

Partiendo de la siguiente base: la tasa de conversión de los sitios web B2B es del 2,23% (Romero, 2022) y que queremos conseguir 2 clientes al mes (6 clientes nuevos al trimestre, siguiendo el supuesto ideal del apartado 5.1.2. Precio). El objetivo final es obtener alrededor de 107,623 visitas mensuales.

Justificación del cálculo: las visitas necesarias para lograr 2 conversiones ($2 / 0,0223 = 89,686$ visitas) y el incremento mensual en visitas ($89,686 \times 0,20 = 17,937$ visitas), nos indica el número de visitas objetivo mensual ($89,686 + 17,937 = 107,623$ visitas).

2. Aumentar el *engagement* en las redes sociales (LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram y Facebook) un 10%.
3. Fidelizar el 20% de los clientes finales en el primer trimestre (1 de cada 6 clientes).

Justificación del cálculo: 6 clientes al trimestre \times 20% = 1,2 clientes fidelizados por trimestre.

Todos estos objetivos específicos los vamos a llevar a cabo teniendo en cuenta el presupuesto que se nos ha asignado en el *briefing*: 500€/mes.

5. Planificación de estrategias y tácticas

5.1. Marketing mix

El *marketing mix* consiste en elaborar una estrategia que cubra cuatro puntos principales para lanzar un producto y/o servicio al mercado: producto (*product*), precio (*price*), distribución (*place*) y comunicación (*promotion*) (North, 2022).

5.1.1. Producto

Las empresas ofrecen productos (y/o servicios) con la finalidad de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, no obstante, para que puedan cumplir con dicho objetivo deben analizarlo y trabajarlo correctamente. Definir el producto o servicio de un negocio también implica por parte de este trabajar en el diseño del mismo, las cualidades que presenta, la calidad que se va a ofrecer a los consumidores y la variedad de productos o servicios que pueden encontrar (North, 2022).

En el caso de MiguelPau lo que ofrece a sus clientes son servicios SEO: auditoría SEO, consultoría SEO, formación y Liferay *themes*.

El servicio de auditoría SEO se basa en analizar factores *on page* y *off page* que afectan al SEO de un sitio web. También elabora un informe de corrección, optimización y planificación estratégica (MiguelPau, s. f.).

La consultoría SEO consiste en realizar un análisis mensual de incidencias SEO, proponer optimizaciones y estrategias a seguir, junto con un informe de evolución. Además, se ofrece un asesoramiento continuo para aumentar los ingresos de la empresa (MiguelPau, s. f.).

MiguelPau ofrece formación tanto *online* como *offline* sobre marketing digital, como posicionamiento en buscadores, marketing digital y analítica web o específica de Liferay Portal (MiguelPau, s. f.).

Desarrolla Liferay *themes*⁶, temas de apariencia para portales Liferay públicos o intranets (áreas privadas), y optimiza estos temas para posicionamiento en buscadores tomando como referencia el SEO *on page* (MiguelPau, s. f.).

En relación a los servicios que ofrece y lo analizado en el *benchmarking* de la competencia, MiguelPau podría incluir en su abanico de servicios diseño y desarrollo web centrado en el rendimiento web y optimización SEO.

5.1.2. Precio

Para que los consumidores puedan acceder al producto o servicio ofertado por una determinada empresa deben pagar una cierta cantidad de dinero con anterioridad. Por su parte, los negocios, para fijar los precios, deben analizar tanto a la competencia como estudiar los beneficios y ganancias que obtendrían a partir de los precios fijados (North, 2022).

Actualmente, los precios con los que cuenta MiguelPau rondan los 50€/hora aproximadamente. Sin embargo, cabe destacar que no todos los servicios que ofrece tienen el mismo coste, porque depende del sector del cliente y de la dedicación en horas. Además, los presupuestos que presenta a cada uno de sus clientes son completamente personalizados y adaptados a sus necesidades (UNIR, 2023).

Como propuesta estratégica de precios que le planteamos a MiguelPau sería definir, por un lado, un presupuesto por proyecto y, por otro lado, un presupuesto mensual.

Presupuesto por proyecto: Este caso sería idóneo para proyectos en los que MiguelPau tuviera claras las acciones que llevaría a cabo y el tiempo que dedicaría en ello. En este tipo de presupuesto, el precio no vendría determinado por las horas dedicadas sino por el tamaño del sitio web del cliente. En función de lo analizado y los precios estándar en España, el coste aproximado sería (Gil, 2022):

⁶ Liferay es un portal: “Una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto” (Liferay, 2020).

- Paquete básico (micrositio): 750€ a 1.500€.
- Paquete interno (blog): 10.000€.
- Paquete *premium* (comercio electrónico): 40.000€.

Presupuesto mensual: Este presupuesto se calcula en base al precio estándar por horas que hemos analizado de las empresas del sector, que se sitúa entre 30€ y 50€ por hora de trabajo. Por lo que, hemos decidido mantener los 50€ la hora que ofrece MiguelPau por sus servicios. Debido al valor que ofrece a sus clientes y la experiencia que aporta resulta un coste adecuado (Gil, 2022).

También, hemos calculado el *customer lifetime value* y el coste de adquisición de clientes para orientar la estrategia a seguir en el plan de marketing digital.

El *customer lifetime value* (CLV o LTV) es el valor medio que un cliente genera a lo largo de toda su relación con la empresa. Se calcula en base al valor medio de la compra que realiza el cliente multiplicado por el número de compras recurrentes durante un período y por la duración media de dicha relación. La fórmula del CLV es (UNIR, 2022):

$$\text{CLV} = \text{compra media} \times \text{frecuencia de compra} \times \text{duración promedio de la relación con el cliente.}$$

Siguiendo el siguiente supuesto, en base a lo analizado anteriormente, la compra media es de 1.500€, con una frecuencia de compra de 1 visita al año, con una duración de 10 meses. Si 1 año son 12 meses, 10 meses equivale a 0,83.

$$\text{CLV} = 1.500€ \times 1 \times 0,83 = 1.245€.$$

Si el valor medio que el cliente genera, siguiendo el mismo supuesto es de 1.245€ y queremos aumentar este valor tendríamos que ofrecer un servicio de más de 1.500€ o aumentar la duración de la relación, para que MiguelPau obtenga mayores ingresos, aunque esto signifique contar con una cartera de clientes más reducida.

El caso ideal consistiría en aumentar tanto la compra media como la duración de la relación, creando un segundo supuesto.

Queremos atraer sitios web que posean un blog y quieran invertir 10.000€ que corresponde con el presupuesto medio para este tipo de web en función de su tamaño. Si la compra media es de 10.000€, con una frecuencia de compra de 1 visita al año, con una duración de 18 meses, porque es un sitio web de mayor envergadura, el CLV sería de 15.000€.

Si 1 año son 12 meses, 18 meses equivale a 1,5.

$CLV = 10.000€ \times 1 \times 1,5 = 15.000€$.

Con esto podemos concluir que el público objetivo que queremos atraer son clientes o responsables de empresas cuyo tamaño del sitio web tenga una mayor amplitud y complejidad de funcionamiento, como, por ejemplo, blogs con diversas páginas internas o incluso atraer algún negocio que posea un comercio electrónico.

El coste de adquisición del cliente es el coste total tanto de ventas como de marketing que necesita un negocio para obtener un nuevo cliente en un período de tiempo determinado, con la finalidad de determinar la rentabilidad de la empresa. La fórmula del CAC sería (Hammond, 2023):

$$CAC = \text{coste de ventas y marketing} / \text{número de clientes adquiridos.}$$

Creando un supuesto en el que la empresa invierte 1.500€ por trimestre, teniendo en cuenta que MiguelPau quiere invertir 500€ al mes aproximadamente en marketing, consiguiendo 4 clientes nuevos, el coste de adquisición de clientes sería de 375€ ($1.500€ / 4 = 375€$).

Planteamos el siguiente supuesto ideal de que MiguelPau invierte 1.500€ por trimestre, consiguiendo 6 clientes nuevos, obteniendo un coste de adquisición de 250€. Si el CLV ideal es de 15.000€, en 18 meses, son 833,33€ de compra media al mes. Entonces, esta cifra multiplicada por 6, es decir, el número de clientes que se espera conseguir, da 4.999,98€. Si a estos ingresos le quitamos el coste de adquisición de los 6 clientes esperados ($250€ \times 6 = 1.500€$), MiguelPau obtendría unos beneficios de 3.499,98€ al mes.

Ante esto, el *customer lifetime value* nos permite analizar la rentabilidad de conseguir los clientes citados, mientras que, por otro lado, el coste de adquisición del cliente nos posibilita ver el gasto real de lograr dichos clientes (Hammond, 2023).

5.1.3. Distribución

La distribución hace referencia a la manera en la que llega el producto a los clientes, esto dependerá del tipo de producto, contando con diversos canales de distribución en el caso de ser un bien tangible (North, 2022).

El punto de venta de MiguelPau, al ofrecer servicios, es el propio sitio web. Aunque nuestra propuesta de cambio consiste en convertir dicha página web en un comercio electrónico, con una pasarela de pago que permita a los usuarios realizar la compra de los diferentes servicios que ofrece.

En base a lo analizado en el *briefing* y la información recabada de su sitio web, creemos que cuenta con una oficina con sede en Alicante, por lo que este se podría considerar un punto de venta más.

5.1.4. Comunicación

Para que los clientes puedan conocer el servicio que ofrece la empresa, es necesario darlo a conocer mediante acciones de comunicación o promoción tanto *online* como *offline*, estudiando el mensaje a transmitir, el público objetivo y los canales de comunicación a través de los cuales recibirán este mensaje (North, 2022).

MiguelPau cuenta con redes sociales, no obstante, en la actualidad las tiene en desuso. Por lo que, proponemos actualizar su presencia en dichas plataformas y utilizarlas como medio de comunicación y promoción de sus servicios y contenidos propios, aprovechando la popularidad de las mismas. En este sentido, las plataformas en las que proponemos generar contenido son, principalmente, Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook, aunque también cuenta con un canal en YouTube.

Por otro lado, trabajaremos una estrategia de marketing de contenidos y optimización SEO en el blog, con el objetivo de reactivar este canal y así atraer clientes potenciales.

Asimismo, también realizaremos una propuesta de rediseño del sitio web, con la finalidad de hacerla más atractiva visualmente, funcional e intuitiva para los usuarios, aplicando bases de experiencia de usuario y diseño de interfaces, adaptándola a los distintos dispositivos.

5.2. Embudo de ventas

El embudo de ventas es una herramienta que permite representar de forma gráfica el proceso de compra de un cliente, reflejando cada una de las etapas que sigue este mismo usuario desde que tiene una necesidad y busca cómo solucionarla, barajando diversas alternativas y decantándose finalmente por una empresa, hasta convertirse así en cliente de la misma (ThePowerMBA, 2023).

Para representar el embudo de ventas de MiguelPau vamos a seguir una versión más simplificada de este: el modelo TOFU, MOFU y BOFU (ThePowerMBA, 2023). A continuación, mostramos su explicación.

5.2.1. TOFU

Se le denomina TOFU a la primera fase del embudo de ventas, viene del inglés *top of the funnel*, y consiste en atraer la atención de los usuarios. En esta parte más alta del *funnel* de ventas se busca atraer el mayor número de clientes potenciales posibles (ThePowerMBA, 2023).

Las estrategias que vamos a seguir para esta primera etapa son publicidad SEM (*Search Engine Optimization*) y posicionamiento orgánico SEO (*Search Engine Optimization*). Crearemos una campaña de *prospecting* para redes sociales y para Google Ads, junto a una estrategia de marketing de contenidos para redes sociales. Todo ello, basado en contenido informativo y genérico donde los usuarios puedan identificar un problema o necesidad y así los clientes potenciales conozcan MiguelPau.

Las campañas de *prospecting* consisten en llevar a cabo una serie de acciones con el objetivo de captar a los clientes potenciales del negocio. Mientras que, las campañas de *retargeting*, también conocidas como *remarketing*, utilizan estrategias para volver a impactar en estos usuarios potenciales consiguiendo que tengan en la mente a la empresa y realicen una acción que habían comenzado, pero no habían llegado a finalizar.

5.2.2. MOFU

La segunda fase es MOFU, *middle of the funnel*, donde se encuentran los usuarios que ya han identificado un problema y saben lo que necesitan. Este es el momento de darles a conocer la solución que MiguelPau aporta para satisfacer su necesidad o resolver un problema que puedan tener (ThePowerMBA, 2023).

Para esta segunda fase nos centraremos en llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos tanto para el blog como para redes sociales, con la finalidad de acabar de impactar en el usuario y que elija a MiguelPau como opción principal.

5.2.3. BOFU

Finalmente, se encuentra la fase BOFU, *bottom of the funnel*, en inglés, que refleja la etapa en la que el usuario ya se ha decantado por una empresa y toma la decisión de escogerla entre la competencia para satisfacer su necesidad, realizando así una conversión y convirtiéndose en un cliente de la misma (ThePowerMBA, 2023).

Para esta última fase del *funnel* vamos a desarrollar una campaña de *retargeting* en redes sociales ofreciendo descuentos y ofertas atractivas de los servicios que el cliente potencial ha buscado previamente. Así, conseguimos acabar de convencer al usuario de que MiguelPau es la solución idónea para satisfacer la necesidad que había identificado y cerrar la venta.

5.2.4. Fidelización

Como estrategia complementaria a este embudo de ventas, queremos incorporar y llevar a cabo estrategias de fidelización con las que el usuario siga confiando en MiguelPau y le recomiende a su círculo cercano.

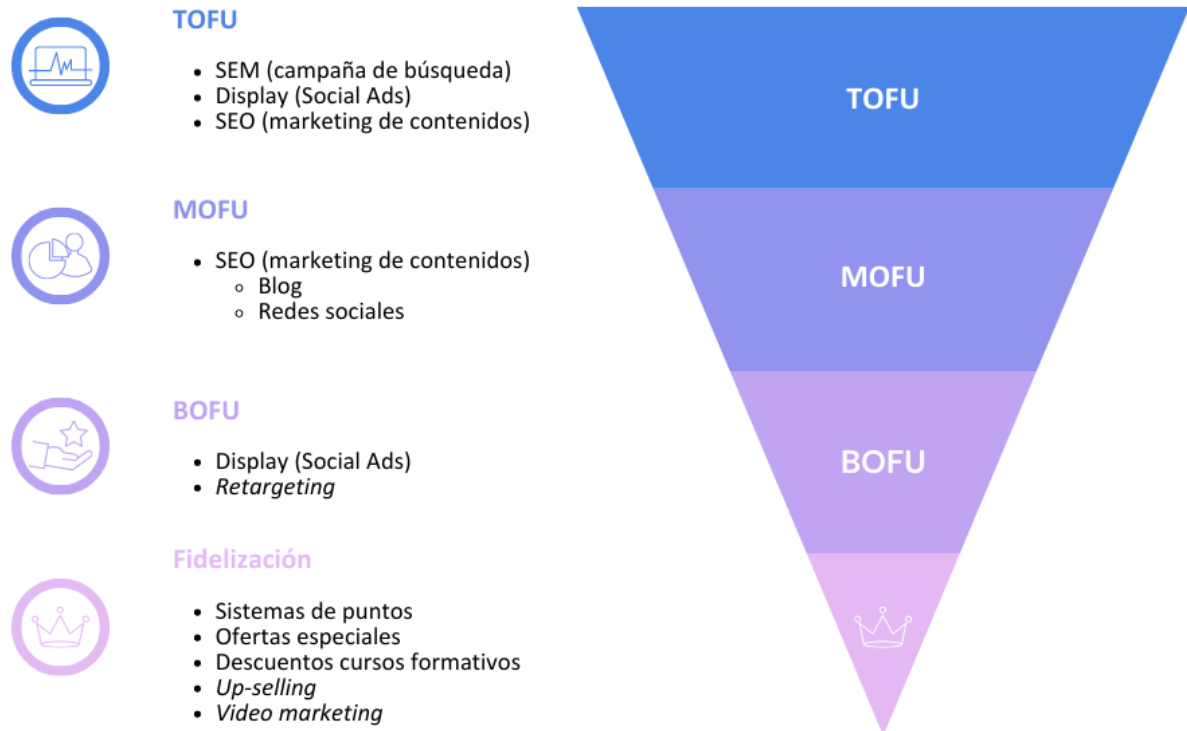
Proponemos crear un sistema de puntos que se puedan canjear por un descuento en el servicio a elección del cliente. Por otro lado, contratando un servicio de consultoría o asesoramiento SEO, le ofreceremos al cliente un descuento exclusivo para realizar cualquiera de los cursos formativos disponibles.

Asimismo, crearemos una campaña de vídeo en Google Ads, ofreciendo trucos, tutoriales y otros contenidos de interés para los clientes actuales, y estableceremos una estrategia de *up-selling*.

A continuación, mostramos una representación gráfica del embudo de conversión con las acciones que vamos a llevar a cabo en cada una de sus fases.

Figura 2. Embudo de conversión.

Embudo de conversión



Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva.

5.3. Propuestas y estrategias para el plan de marketing digital

5.3.1. Objetivo general

El objetivo general que planteamos con este plan de marketing digital y las campañas de publicidad consiste en aumentar el número de clientes, obteniendo 6 clientes en 8 meses, basándonos en el supuesto ideal que exponemos en el apartado 5.1.2. Precio. Para conseguir esto, contamos con un presupuesto de 500€ al mes para invertir en el transcurso de 8 meses.

Actualmente, MiguelPau tiene presencia en YouTube, LinkedIn y Twitter. No obstante, sugerimos incorporar Instagram y Facebook a la estrategia digital para mejorar y potenciar su actividad en redes sociales. Teniendo en cuenta que tiene una base de seguidores, proponemos llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos para afianzar los que ya tiene, complementando esto con una campaña en publicidad generando notoriedad, credibilidad y confianza en los clientes potenciales.

5.3.2. Tipos de campaña

Los tipos de campaña que vamos a definir y diseñar son: búsqueda, *display* y vídeo.

Las campañas de búsqueda son anuncios de texto mostrados en los resultados de búsqueda con los que se puede mejorar el posicionamiento de la marca mediante el uso y la optimización de palabras clave. Entre las ventajas y oportunidades de este tipo de campaña encontramos el incremento de las ventas *online* y los registros, la generación de oportunidades de venta, y mayor tráfico al sitio web (Google Ads, 2023a).

Las campañas de *display* consisten en publicidad con imágenes que permiten alcanzar grandes niveles de audiencia. Las ventajas que destacan en este tipo de campañas son el incremento tanto de las ventas como de las oportunidades de venta, el aumento de la notoriedad y consideración por parte de los clientes potenciales, la ampliación de la cobertura del sitio web y la segmentación de datos de los usuarios que ya han interactuado con la marca (Google Ads, 2023a).

Las campañas de vídeo permiten mostrar anuncios de vídeo tanto en YouTube, como en otros sitios web. Este tipo de campaña nos servirá para alcanzar nuestros objetivos de ventas, notoriedad, consideración y tráfico, ampliando la cobertura, a la par que nos facilitará llevar a cabo un seguimiento de la actividad (Google Ads, 2023a).

5.3.3. Objetivos específicos

En base al objetivo general que hemos definido anteriormente, planteamos los siguientes objetivos específicos según el tipo de campaña que realizaremos.

Campaña de búsqueda de Google Ads: ventas, oportunidades de ventas y tráfico al sitio web (Google Ads, 2023b).

Campaña de *display* de Google Ads: ventas, oportunidades de ventas, tráfico al sitio web, y cobertura y notoriedad de la marca (Google Ads, 2023b).

Campaña de vídeo de Google Ads: ventas, oportunidades de venta, tráfico al sitio web, consideración de la marca y del producto, cobertura y notoriedad de la marca (Google Ads, 2023b).

5.3.4. Planteamiento de las campañas

Para el planteamiento de las campañas hemos elaborado una tabla que define cada uno de los aspectos que hemos valorado para realizar los diferentes tipos de campañas publicitarias, incluyendo su definición, canal, formato, objetivo principal, etapa, fecha y presupuesto por cada una de ellas.

Esto nos permitirá poder elaborar posteriormente las campañas en las propias plataformas de Google Ads y Meta. Además, por cada campaña hemos detallado la segmentación acorde con los clientes que queremos captar según la etapa del embudo de ventas en la que nos encontremos y las palabras clave que hemos analizado mediante el uso de herramientas, como el planificador de palabras clave de Google Ads y Semrush⁷.

⁷ En el Anexo C se encuentran las capturas de justificación de uso de estas herramientas.

Tabla 8. Planteamiento y definición de las campañas.

Disciplinas	Tipo de campaña	Objetivo	Canal	Formato	Etapas	Fecha	Presupuesto
Google Ads (<i>prospecting</i>)	Búsqueda	Tráfico al sitio web	Red de búsqueda	Texto	TOFU	Inicio: 10/01/2024 Fin: 10/04/2024	Total: 500€ (125€/mes)
Social Ads (<i>prospecting</i>)	<i>Display</i>	Tráfico	Facebook Instagram	Imagen ⁸	TOFU	Inicio: 10/01/2024 Fin: 10/04/2024	Total: 500€ (125€/mes)
Social Ads (<i>retargeting</i>)	<i>Display</i>	Ventas	Facebook Instagram	Imagen	BOFU	Inicio: 11/04/2024 Fin: 11/08/2024	Total: 600€ (150€/mes)

Fuente: Elaboración propia.

Para esta estrategia nos hemos basado en el objetivo principal del negocio que es captar nuevos clientes que estén dispuestos a pagar un *ticket* mayor de compra por los servicios de MiguelPau.

Partiendo del presupuesto asignado en el *briefing* de 500€/mes, para su distribución hemos considerado destinar 50% a las campañas de *prospecting* (destinando un 50% del mismo a cada una de las campañas, es decir, 125€/mes entre las dos) y un 30% (150€/mes) a las campañas de *retargeting*, dado que resulta más costoso captar nuevos clientes que convertir los clientes actuales en ventas. Cabe destacar que el 20% (100€/mes) lo vamos a destinar a la campaña de vídeo de Google Ads de fidelización.

El presupuesto restante de las campañas, 125€ mensuales aproximadamente, tal y como indicamos en la sección 5.4. Presupuesto, lo vamos a destinar al plan de contingencia que desarrollamos más adelante en caso de que algo no salga según lo previsto.

⁸ Formatos de imagen: sección de noticias y anuncios *in-stream*; historias y *reels*, aplicaciones y sitios web; columna derecha, resultados de búsqueda y artículos instantáneos. Consultar la figura 4 para la referencia de la plataforma de creación de anuncios de Meta.

Campaña de *prospecting*

- **Google Ads:**

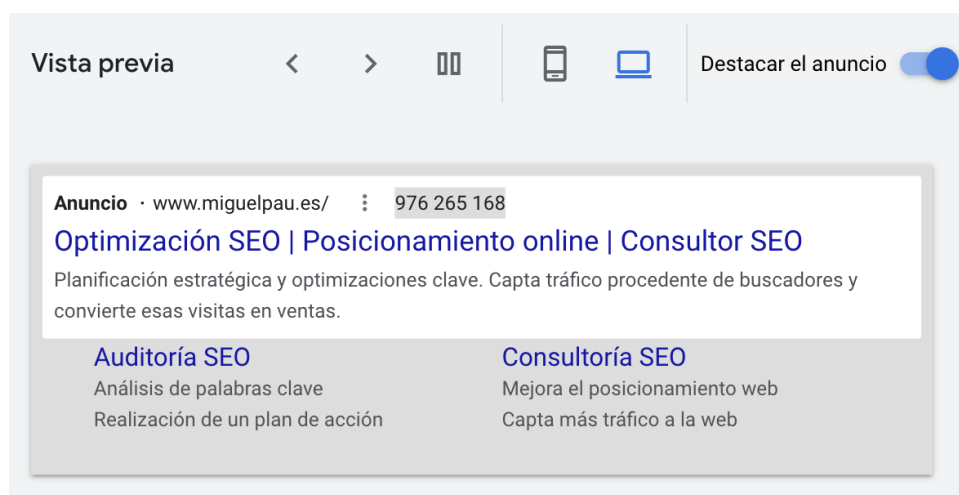
Para la campaña de búsqueda de Google Ads⁹, hemos definido la duración de la campaña del 10 de enero al 10 de abril de 2024, con un presupuesto diario de 5,49€ (calculado del presupuesto total que habíamos definido de 500€, 125€/mes).

Hemos segmentado en base a las sugerencias de palabras clave que el planificador de anuncios recaba según el enlace que le hemos aportado, de la sección de servicios de MiguelPau.

El anuncio está optimizado incluyendo títulos, descripciones, número de teléfono y enlaces al sitio web de los diferentes servicios que ofrece, siguiendo las recomendaciones de la plataforma.

En función de la configuración de la campaña hemos obtenido un nivel de optimización del 86,7%, con unas estimaciones semanales de 150 clics, un CPC medio de 0,26€ y un coste semanal de 38,43€.

Figura 3. Vista previa campaña de búsqueda, versión ordenador.



Fuente: Google Ads.

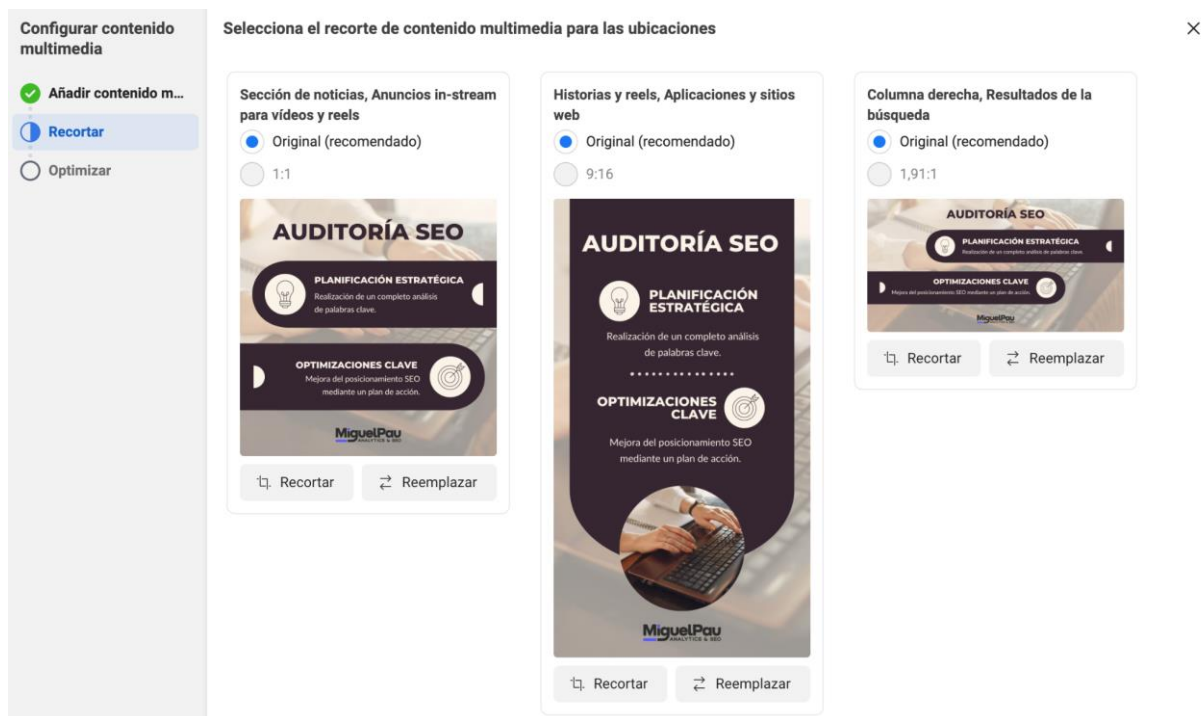
⁹ En el Anexo C se encuentran las imágenes de creación de la campaña junto con un ejemplo de vista previa del anuncio en versión móvil.

- **Social Ads:**

Para la campaña de Social Ads¹⁰ de *prospecting* hemos definido un presupuesto diario de 5,49€ (calculado del presupuesto total que habíamos definido de 500€, 125€/mes). Como bien mencionamos en el planteamiento y definición de las campañas, marcamos su duración del 10 de enero al 10 de abril de 2024, al igual que la campaña de Google Ads. No obstante, el administrador de anuncios de Meta no nos permite configurar una campaña en un período de tiempo tan lejano, por lo que hemos fijado las fechas del 10 de julio al 10 de octubre de 2023, a modo de orientación.

Meta Ads¹¹ estima que el tamaño de la audiencia está entre 7.300.000 - 8.600.000 usuarios, con los cuales se espera conseguir un alcance de 2.0K - 5,7K y entre 69 - 200 clics en el enlace.

Figura 4. *Diseño de creatividades ajustado a cada formato de Meta Ads para prospecting.*



Fuente: Meta Ads.

¹⁰ Al no tener acceso a la cuenta de Meta Ads de MiguelPau, hemos utilizado nuestra cuenta personal.

¹¹ En el Anexo C se encuentran las capturas de justificación de configuración de la campaña y también se pueden visualizar correctamente todas las creatividades que hemos desarrollado, y en el Anexo D hemos incorporado el *copy* correspondiente a esta campaña.

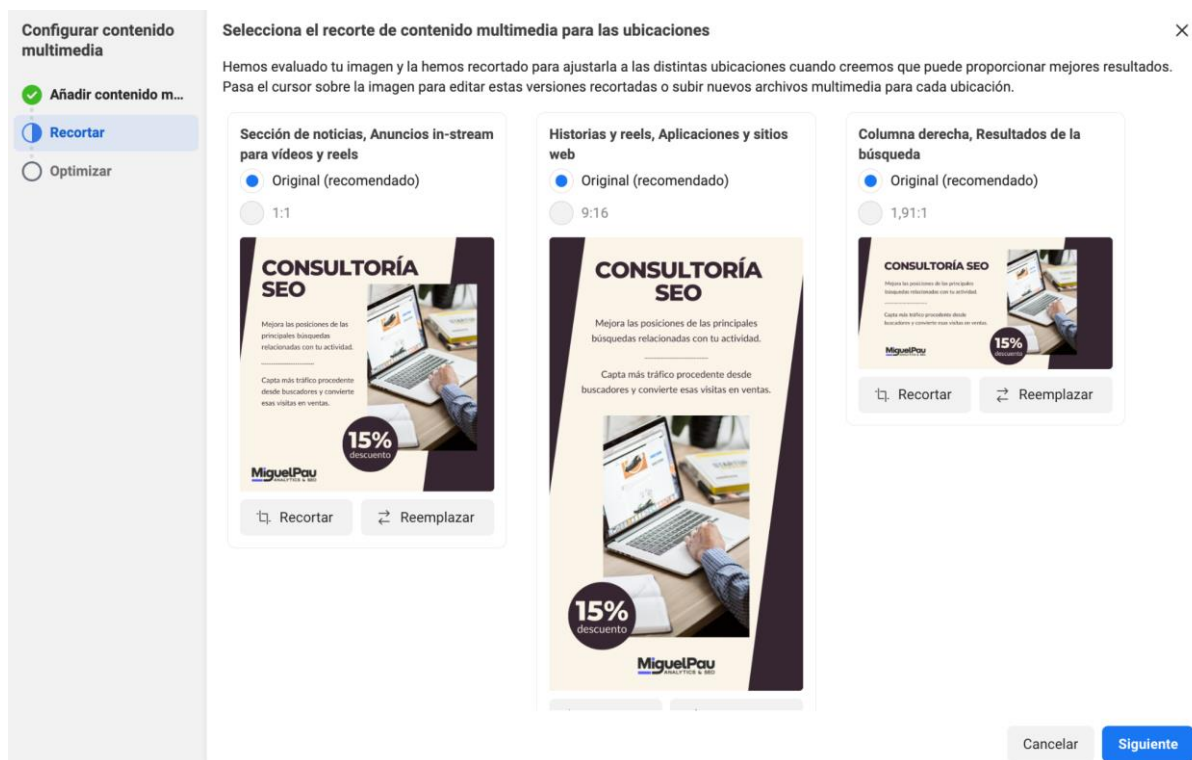
Campaña de *retargeting*

- **Social Ads:**

Para la campaña de Social Ads¹² de *retargeting* hemos definido la duración de la misma del 11 de abril al 11 de agosto de 2024, con un presupuesto diario de 6,59€ (calculado del presupuesto total que habíamos definido de 600€, 150€/mes).

En este caso, Meta Ads no nos ha podido aportar una estimación, dado que la configuración que hemos definido para esta campaña de *retargeting* resulta demasiado específica. Determinamos que iría dirigido a aquellos usuarios que hubieran visitado el sitio web de MiguelPau, en concreto la sección de servicios en el apartado de consultoría SEO, con un máximo de 30 días.

Figura 5. Diseño de creatividades ajustado a cada formato de Meta Ads para *retargeting*.



Fuente: Meta Ads.

¹² En el Anexo C se encuentran las capturas de justificación de configuración de la campaña y también se pueden visualizar correctamente todas las creatividades que hemos desarrollado, y en el Anexo D hemos incorporado el *copy* correspondiente a esta campaña.

5.3.5. Marketing de contenidos (SEO)

La estrategia de marketing de contenidos que proponemos está dividida en tres fases: TOFU, MOFU y mantenimiento. La etapa de mantenimiento nos servirá para que tanto los usuarios como los clientes no pierdan interés por la empresa y sus servicios. Dicha estrategia la realizaremos para las diferentes redes sociales que tiene MiguelPau (Twitter, LinkedIn y YouTube, junto con la propuesta de crear un perfil en Instagram y Facebook) y el blog de su sitio web.

Nuestro objetivo es generar contenido de calidad y de valor para los clientes con la finalidad de fidelizarlos. Para ello, vamos a elaborar un calendario editorial de publicaciones de contenidos orgánicos para los canales que hemos mencionado anteriormente. Definiendo la duración de esta estrategia de un año, comenzando el 10 de enero y finalizando el 31 de diciembre de 2024.

Tabla 9. *Planteamiento y definición de marketing de contenidos.*

Disciplinas	Tipo de campaña	Objetivo	Canal	Formato	Etapas	Fecha
Social Media	Marketing de contenidos	Captar y mantener la atención de los usuarios	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube	Texto, imagen y vídeo	TOFU, MOFU y mantenimiento	Inicio: 10/01/2024 Fin: 31/12/2024
Blog	Marketing de contenidos	Convertir a los usuarios en clientes finales y fidelizarlos	Blog del sitio web	Texto	TOFU, MOFU y mantenimiento	Inicio: 10/01/2024 Fin: 31/12/2024

Fuente: Elaboración propia.

Para la generación de contenidos hemos utilizado la herramienta de creación de ideas Answer The Public¹³ con la que identificamos los siguientes temas de interés según la *keyword* “auditoría SEO”:

- Auditoría SEO
- Auditoría SEO ejemplos
- Ser auditor de calidad
- ¿Qué es una auditoría SEO?
- ¿Cómo hacer una auditoría SEO?
- Auditoría SEO paso a paso

Figura 6. Búsqueda de la *keyword* “auditoría SEO” en Semrush.

Palabra clave	Inte...	Volumen búsqu...	KD %	CPC (EUR)	Comp.	Funcionalidades SERP	Resultados	Actualizado
auditor seo barcelona >>	C	480	11	0,00	0,00	☆ 📄 📄	2,6M 📄	3 seman... 🔄
auditoria seo >>	L	110	32	1,52	0,24	☆ 📄 📄	1,6M 📄	Última s... 🔄
auditoria seo gratis >>	C	50	40	1,87	0,53	☆ 📄 📄	4M 📄	2 seman... 🔄
auditor seo >>	C	30	16	1,08	0,34	☆ 📄 📄 +2	5,3M 📄	2 seman... 🔄
plantilla para una auditoria seo >>	n/d	10	n/d	0,00	0,00			Para métricas, prueba a refrescar la página 🔄
seo powersuite website auditor >>	n/d	10	n/d	0,00	0,00			Para métricas, prueba a refrescar la página 🔄
website auditor de seo powersuite >>	n/d	10	n/d	0,00	0,00			Para métricas, prueba a refrescar la página 🔄
website auditor seo powersuite >>	n/d	10	n/d	0,00	0,14			Para métricas, prueba a refrescar la página 🔄
agencia para auditoria seo >>	n/d	0	n/d	0,00	0,00			Para métricas, prueba a refrescar la página 🔄
auditor seo gratis >>	n/d	0	n/d	0,00	0,00			Para métricas, prueba a refrescar la página 🔄

Fuente: Semrush.

Por otro lado, hemos identificado con la misma herramienta los siguientes temas de interés según la *keyword* “consultoría SEO”:

- ¿Qué es consultor SEO?
- SEO consultor
- Consultoría SEO
- Consultor SEO local

Dividiremos los contenidos¹⁴ de la siguiente manera: un artículo semanal en el blog, dos publicaciones semanales tanto en Instagram y Facebook como en LinkedIn, un vídeo mensual en YouTube y dos *tweets* semanales en Twitter junto con un *link* del artículo semanal del blog y otro *link* del vídeo mensual de YouTube.

¹³ En el Anexo C se encuentran las imágenes justificativas del uso de la herramienta Answer The Public.

¹⁴ En el Anexo F se encuentra el calendario editorial completo que hemos elaborado para el primer mes, del 10 de enero al 10 de febrero de 2024.

5.3.6. Fidelización

Una estrategia de fidelización que nos gustaría implementar consiste en aplicar un sistema de puntos a través del cual los clientes obtengan recompensas por seguir confiando en MiguelPau. Por ejemplo, por cada mes que un cliente actual tenga contratado un servicio de auditoría SEO o consultoría SEO obtiene 20 puntos, una vez logre conseguir 100 puntos, se le ofrecerá un 20% de descuento en cualquiera de los diferentes servicios que ofrece la empresa.

Otra táctica que llevaremos a cabo para fidelizar a los clientes es realizar descuentos en los cursos formativos tanto *online* como presenciales sobre posicionamiento en buscadores, marketing digital, analítica web o específica de Liferay Portal. De tal manera que, todo aquel cliente que haya contratado por primera vez uno de los servicios ofertados, asesoramiento SEO o consultoría SEO, se verá beneficiado con un descuento exclusivo del 40% para la realización de uno de los cursos disponibles.

Figura 7. Fragmento del vídeo¹⁵ para la campaña de fidelización.



Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla de Google Ads.

¹⁵ En el siguiente *link* se puede visualizar la campaña de vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=sgzyizzPES4>.

Tabla 10. Planteamiento y definición de la campaña de vídeo.

Disciplinas	Tipo de campaña	Objetivo	Canal
Google Ads	Vídeo	Consideración de la marca y del producto	YouTube
Formato	Etapas	Fecha	Presupuesto
Vídeo	Fidelización	Inicio: 11/06/2024 Fin: 11/08/2024	Total: 200€ (100€/mes)

Fuente: Elaboración propia.

De forma añadida a estas dos acciones de fidelización, hemos creado una campaña de vídeo de Google Ads para YouTube, a la que hemos destinado un presupuesto total de 200€ (100€/mes), con una duración de dos meses (del 11 de junio de 2024 al 11 de agosto de 2024).

En función de la segmentación fijada, la configuración realizada, el presupuesto destinado y con un CPV máximo de 0,04€, hemos obtenido las siguientes estimaciones: alcanzaremos de 23 mil a 62 mil visualizaciones y entre 47 mil - 130 mil impresiones, con un CPV medio de 0,02€, cuyo gasto del presupuesto representa un 95% - 100% del total.

Con esta campaña nuestro objetivo es el de ganar consideración de la marca y de los servicios que oferta MiguelPau. A modo de ejemplo, hemos enfocado el contenido que hemos desarrollado hacia los pasos a seguir en una estrategia SEO.

Por último, una táctica extra que queremos implementar consiste en hacer *up-selling* donde, por 20€ adicionales, la empresa llevará a cabo un análisis extensivo de 10 palabras clave adicionales para los diferentes paquetes que se ofrecen en los servicios.

5.3.7. Diseño web

Finalmente, proponemos rediseñar el sitio web de MiguelPau, dado que está desactualizado y, siguiendo las tendencias del mercado actual, se podría aplicar un nuevo diseño innovador y atractivo para los usuarios, con funcionalidades que cumplan con una estrategia de experiencia de usuario y diseño de interfaces.

Un ejemplo de la estética visual que nos gustaría seguir es: [Agencia SEO](#). Sin embargo, en cuanto a estructura y contenido se podría tomar como referencia la web de [José B. Moreno](#), empresa competidora analizada en el *benchmarking*.

Nuestro objetivo con el sitio web es optimizarlo, trabajar las *keywords* y el posicionamiento orgánico para que aparezca en las primeras posiciones del buscador y así captar mayor tráfico. Esto lo haremos mediante el uso de *plugins* gratuitos, como Yoast SEO para WordPress.

Al trabajar el posicionamiento orgánico en conjunto con el SEM, se puede lograr posicionar la empresa en los motores de búsqueda a corto y largo plazo. El SEM (*Search Engine Marketing*), al ser de pago, permite obtener resultados inmediatos, mientras que el SEO (*Search Engine Optimization*) que es orgánico y, por tanto, gratuito, tiene la ventaja de posicionar los contenidos de una empresa con resultados a largo plazo.

Figura 11. Portada del sitio web La Agencia SEO.



Fuente: Agencia SEO.

5.4. Presupuesto


En este apartado vamos a incluir todos los gastos e inversiones que requiere nuestro plan de marketing. El presupuesto lo hemos dividido en cuatro partidas:

1. **Campañas:** son los presupuestos definidos anteriormente para poder llevar a cabo las acciones definidas en el plan de marketing.
2. **Sitio web:** en esta partida tenemos en cuenta tanto el propio desarrollo de la web como su posterior mantenimiento, así como la creación del sitio web en WordPress mediante el *hosting* DreamHost (DreamHost, 2023) con el dominio (WordPress, 2023) y seguridad¹⁶ para proteger la web. Por otro lado, también contamos con el añadido del tema de ThemeForest para su diseño.
3. **Herramientas:** todo aquello que necesitaremos para poder crear los diseños tanto para las campañas como para la estrategia de marketing de contenidos. Utilizaremos: Metricool para la gestión de los contenidos en redes sociales y análisis de rendimiento mediante los informes que se generan en la versión *premium* (Metricool, 2023); Canva pro (Canva, 2023) para el diseño de contenidos, plantillas y generación de ideas; Adobe Creative Cloud para disponer de todas las aplicaciones de diseño de Adobe y así editar diferentes tipos de contenidos desde vectores a vídeos (Adobe Creative Cloud, 2023).
4. **Plan de contingencia:** destinamos un presupuesto para que en el caso de que suceda algún imprevisto poder tener fondos para actuar en el momento y poner solución.
5. **Fee agencia:** es el beneficio que nos llevamos por gestionar todo el plan de marketing digital, desarrollarlo y llevarlo a cabo.

¹⁶ En el Anexo E se encuentra la figura de coste del DreamShield.

Con este presupuesto que hemos elaborado conseguiremos alcanzar los diversos objetivos planteados en el plan de marketing digital, cumpliendo con las estrategias y tácticas desarrolladas anteriormente, y obteniendo beneficios actuando como si hubiéramos creado nosotras una agencia de marketing digital y MiguelPau fuera nuestro cliente potencial, de forma que se acerque todavía más a la realidad.

Tabla 11. Presupuesto del plan de marketing digital para MiguelPau.

Presupuesto plan de marketing			
	Importe	Cantidad (mes)	Total
Campañas	1.800,00 €		
Google Ads (<i>prospecting</i>)	125,00 €	4	500,00 €
Social Ads (<i>prospecting</i>)	125,00 €	4	500,00 €
Social Ads (<i>retargeting</i>)	150,00 €	4	600,00 €
Google Ads (fidelización)	100,00 €	2	200,00 €
Sitio web	7.199,55 €		
DreamPress (<i>hosting</i> WordPress)	15,47 €	12	185,64 €
Dominio (WordPress)	19,00 €	12	228,00 €
DreamShield (seguridad)	2,74 €	12	32,88 €
Certificado SSL (DreamHost)	0,00 €	12	0,00 €
Plantilla WordPress (ThemeForest)	53,03 €	Pago único	53,03 €
Desarrollo web	2.500,00 €	Pago único	2.500,00 €
Mantenimiento web	350,00 €	12	4.200,00 €
Herramientas	1.047,36 €		
Metricool	39,00 €	12	468,00 €
Canva	11,99 €	12	143,88 €
Adobe Creative Cloud (apps)	36,29 €	12	435,48 €
Plan de contingencia	1.500,00 €		
Contingencia	125,00 €	12	1.500,00 €
Presupuesto	11.546,91 €		
<i>Fee</i> agencia	30%		
Agencia	3.464,07€		
Presupuesto final	15.010,98 €		

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Previsión de ventas o *forecast*


El *forecast* consiste en realizar una estimación y previsión de los bienes y servicios que ofrece MiguelPau. Hemos elaborado una previsión de ventas tomando como punto de partida el Año 0 (2024) donde comenzaremos a implementar las acciones del plan de marketing y a partir del cual veremos un incremento en los beneficios de la empresa.

Teniendo en cuenta el presupuesto por hora y entendiendo que una semana consta de 40 horas laborales, un mes cuenta en total con 160 horas. Definiendo el siguiente presupuesto para cada uno de los servicios:

- **Auditoría SEO:** 80€/hora (12.800€/mes, que equivale a 153.600€/año).
- **Consultoría SEO:** 50€/hora (8.000€/mes, que equivale a 96.000€/año).
- **Formación:** 30€/hora (4.800€/mes, que equivale a 57.600€/año).
- **Liferay *themes*:** 60€/hora (9.600€/mes, que equivale a 115.200€/año).

Hemos aplicado un incremento porcentual del 10% anual, para que MiguelPau pueda generar mayores ingresos a largo plazo. Con estos cálculos estimamos que obtendrá unos ingresos de 1.398.144€ en los tres primeros años de actividad (2024 - 2026).

Tabla 12. Previsión de ventas del plan de marketing digital para MiguelPau.

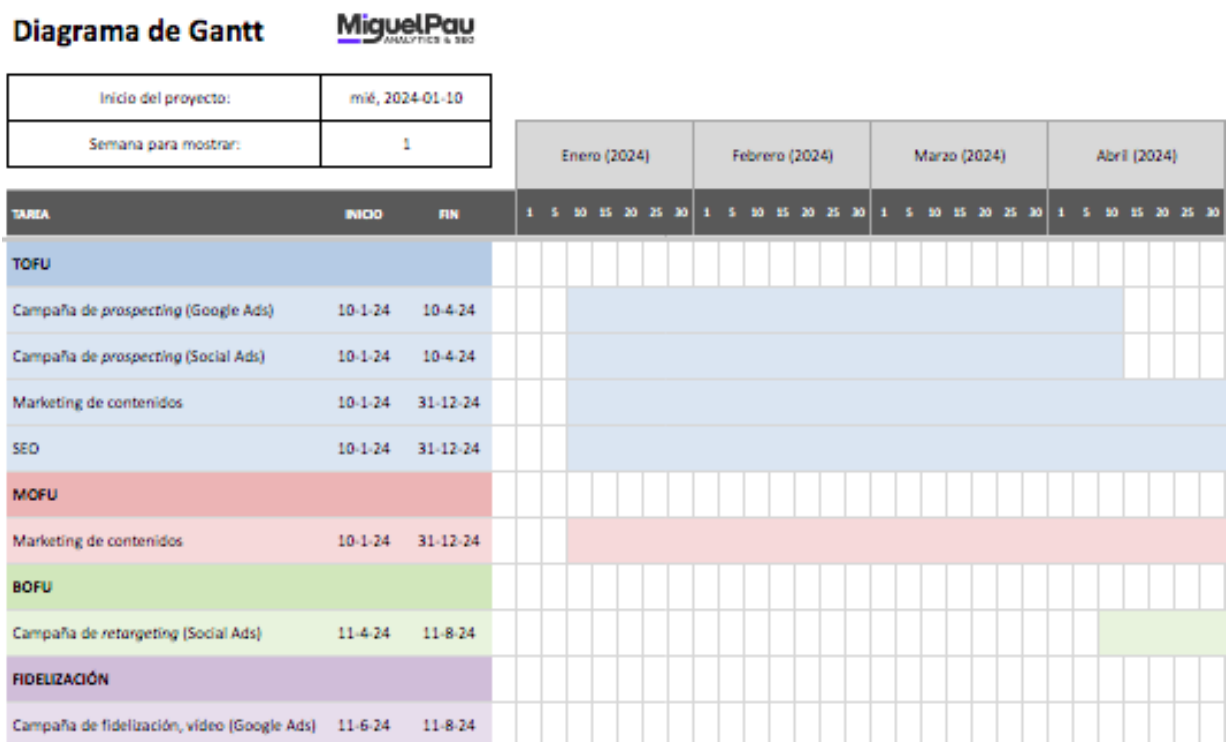
Previsión de ventas						
	Año 0		Año 1		Año 2	
	Mes	Total	Mes	Total	Mes	Total
Auditoría SEO	12.800,00 €	153.600,00 €	14.080,00 €	168.960,00 €	15.488,00 €	185.856,00 €
Consultoría SEO	8.000,00 €	96.000,00 €	8.800,00 €	105.600,00 €	9.680,00 €	116.160,00 €
Formación	4.800,00 €	57.600,00 €	5.280,00 €	63.360,00 €	5.808,00 €	69.696,00 €
Liferay <i>themes</i>	9.600,00 €	115.200,00 €	10.560,00 €	126.720,00 €	11.616,00 €	139.392,00 €
Incremento de coste del servicio	10%		10%		10%	
Total por año	422.400,00 €		464.640,00 €		511.104,00 €	
Total	1.398.144,00 €					

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Tácticas: diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt nos va a servir para mostrar gráficamente cada una de las acciones que vamos a llevar a cabo en el plan de marketing, representadas en función de su ubicación en cada una de las etapas del *funnel* de ventas junto a la fecha de inicio y final de las mismas. De manera que, a través de una línea de tiempo, queden plasmadas dichas acciones y nos permita ver su planificación. Para mostrar su duración hemos organizado el tiempo mensualmente (enero de 2024 - diciembre de 2024) y diferenciando cada una de las fases con un color distinto.

Tabla 13. Diagrama de Gantt¹⁷ de las acciones del plan de marketing digital para MiguelPau.



Fuente: Elaboración propia en plantilla de Microsoft Excel.

¹⁷ Por motivos de extensión y diseño del proyecto, hemos incorporado parte del diagrama a modo de ejemplo. En el Anexo F se encuentra el diagrama completo, en detalle y legible.

6. Monitorización y reporte

6.1. Cuadro resumen de la estrategia

A continuación, detallamos un cuadro resumen de la estrategia a seguir en nuestro plan de marketing para MiguelPau con los KPIs y métricas que utilizaremos para analizar el posterior rendimiento de la campaña. Para ello, hemos utilizado los 4 objetivos SMART definidos en el apartado 4. Fijación de los objetivos del plan.

Por cada objetivo SMART hemos definido un KPI principal, seguido por las estrategias a seguir junto a dos tácticas que llevaremos a cabo y unas métricas secundarias acorde a las acciones.

Asimismo, también marcamos la periodicidad que fijaremos para analizar el rendimiento de los KPIs establecidos por cada objetivo. Definiendo tres objetivos principales que cumplen con la regla SMART (objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo).

Las estrategias que hemos empleado por cada uno de los objetivos corresponden a las campañas previamente expuestas con sus respectivas tácticas y acciones para garantizar que se cumplen las metas.

Los KPIs y las métricas nos servirán como apoyo y herramientas para medir y cuantificar el desempeño de las acciones que llevaremos a cabo a tiempo real y así analizar los resultados de las estrategias.

En el caso de encontrarnos en una situación favorable, se continuará con las acciones, sin embargo, si se diera el caso de que los resultados no son como esperamos, aplicaremos el plan de contingencia elaborado más adelante en la sección 6.3. Plan de contingencia.

Tabla 14. Cuadro resumen de los objetivos SMART.

Objetivo SMART	KPIs	Estrategias	Tácticas/Acciones	Otras métricas
Incrementar el número de visitas al sitio web en un 60% durante el primer trimestre.	Nº de visitas.	Rediseñar el sitio web, aplicando los principios de experiencia de usuario.	Campaña de búsqueda en Google Ads.	Tasa de rebote.
			Trabajar y optimizar el posicionamiento orgánico (SEO).	<i>Click Through Rate</i> (CTR).
Aumentar el <i>engagement</i> en las redes sociales (LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram y Facebook) un 10%.	Nº de <i>likes</i> .	Crear un plan de marketing de contenidos para redes sociales y blog.	Diseñar infografías, imágenes, vídeos con contenido de interés para los usuarios.	Seguidores, comentarios, compartidos, reacciones y menciones de marca.
			Promocionar contenido mediante campañas publicitarias de Social Ads.	Nº de clics, alcance, impresiones, datos de tráfico y CTR.
Fidelizar el 5% de los clientes finales en el primer trimestre.	Tasa de repetición de compra.	Elaborar un sistema de fidelización.	Aplicar un sistema de puntos, descuentos formativos y <i>up-selling</i> .	Tasa de canjeo de recompensas.
			Realizar una campaña de vídeo en Google Ads.	Índice de retención de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.Herramientas

Las herramientas que vamos a utilizar para poder cumplir con todas las estrategias y objetivos desarrollados las hemos dividido en las siguientes categorías principales.

Sitio web: Consideramos que es fundamental rediseñar el sitio web para poder posicionar bien la empresa en los motores de búsqueda y poder así captar nuevos clientes de manera orgánica. Para ello, necesitaremos lo siguiente:

- **Hosting:** Utilizaremos DreamPress dado que nos da la oportunidad de crear un sitio web y alojarlo a través de WordPress.
- **Dominio:** El objetivo es mantener el mismo dominio con el que cuenta la empresa actualmente (www.miguelpau.es) y, para ello, lo contrataremos mediante WordPress.
- **WordPress:** Este sistema de gestión de contenidos nos va a permitir desarrollar un sitio web profesional e instalar diversos *plugins* para ampliar las funcionalidades y optimizar la web.
- **DreamShield:** Para garantizar la seguridad del sitio web y evitar posibles ataques y/o atacantes contrataremos este servicio complementario al *hosting* DreamPress de la empresa DreamHost.
- **Certificado SSL:** Este protocolo de seguridad va a transmitir confianza en los usuarios, porque les indicará que el sitio web de MiguelPau es una página segura donde podrán realizar compras y dejar sus datos sin peligro.

Redes sociales: La mayor parte de nuestra estrategia se centra en marketing de contenidos y publicidad, para ello vamos a utilizar las siguientes plataformas:

- **Metricool:** Esta herramienta de gestión y planificación de contenidos en redes sociales nos permitirá hacer un análisis en tiempo real de los resultados y nos aportará informes del rendimiento de las publicaciones.
- **Canva:** Este *software* de diseño gráfico nos permitirá diseñar los contenidos para redes sociales y las campañas publicitarias.
- **Adobe Creative Cloud:** Contrataremos todas las aplicaciones disponibles de este paquete de herramientas para poder crear vídeos y otros tipos de contenido más elaborados y profesionales, así como otro tipo de documentos complementarios.

6.3. Plan de contingencia

Un plan de contingencia es una estrategia empresarial que responde a cualquier evento no previsto que puede desviar el rumbo del plan de marketing inicial. Para su elaboración hemos tenido en cuenta los riesgos principales que afectan a los objetivos de nuestro plan de marketing ordenados en función de su gravedad y, para su resolución, hemos definido los pasos y medidas a seguir que respondan a las necesidades de cada factor (Martins, 2022).

Riesgo principal de mayor gravedad:

- ¿Qué pasaría si los usuarios no contratan los servicios de MiguelPau?

En el supuesto caso en que los usuarios o clientes potenciales no contrataran los servicios de MiguelPau sería necesario revisar los siguientes aspectos: modelo de negocio, propuesta de valor y precios.

Modelo de negocio: Si el modelo de negocio no es atractivo, se deberá realizar un análisis más exhaustivo de la competencia y tomar como referencia aspectos clave de lo que mejor funciona de cada modelo de negocio para aplicarlo.

Propuesta de valor: Es necesario ofrecer un valor añadido para que los clientes potenciales decidan elegir a MiguelPau como solución a su necesidad.

Precios: Establecer el precio adecuado es fundamental para que los clientes decidan apostar por MiguelPau, debe ir acorde con las necesidades del mercado y con los servicios ofertados.

Tabla 15. Plan de contingencia para el riesgo principal de MiguelPau.

Riesgo principal	Solución
Modelo de negocio	Realizar un nuevo análisis interno y externo, junto con el microentorno y el macroentorno.
Propuesta de valor	Diseñar una propuesta de valor añadido que se diferencie de la competencia y que resulte más atractiva para los clientes.
Precios	Ajustar los precios en función de los requerimientos del mercado y las necesidades de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Riesgos secundarios de menor gravedad:

- ¿Qué pasaría si no incrementan el número de visitas a la página web?
- ¿Qué pasaría si no conseguimos fidelizar a los clientes?
- ¿Qué pasaría si los usuarios no interactúan con las publicaciones?

Tabla 16. Plan de contingencia para los riesgos secundarios de MiguelPau.

Riesgos secundarios	Solución
Las visitas al sitio web no incrementan	Optimizar el posicionamiento orgánico y revisar las campañas de publicidad llevando a cabo una segmentación y análisis de <i>keywords</i> más profunda.
No conseguimos fidelizar a los clientes	Aportar unas acciones de fidelización que capten más su atención y que ofrezcan mayores recompensas para el usuario, así como realizar una optimización de la campaña de vídeo.
Los usuarios no interactúan con las publicaciones	Diseñar creatividades con datos innovadores y actualizados siguiendo las tendencias actuales, optimizando los <i>hashtags</i> empleados y etiquetando en los <i>posts</i> a diferentes empresas de referencia del sector.

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario realizar de manera constante y periódica un análisis de situación actual con respecto a todas las acciones del plan de marketing digital que se están llevando a cabo, de esta manera, tendremos un control y podremos actuar de forma inmediata si alguna otra incidencia fuera a ocurrir.

En el supuesto caso negativo que las campañas de publicidad no funcionen habrá que pausarlas, analizar qué está fallando, solucionarlo y volverlas a poner en marcha. Teniendo en cuenta que hemos definido un presupuesto para el plan de contingencia, si no llegáramos a tener dinero suficiente en la campaña que estuviera fallando, se podría aumentar la cantidad invertida gracias a este respaldo.

Para hacer que los usuarios se sientan escuchados y atendidos, realizaremos encuestas de satisfacción y pondremos en marcha un sistema de puntuación como los *Net Promoter Score* (NPS), donde podrán evaluar su grado de satisfacción con los servicios o algún aspecto en concreto. También, tendremos en cuenta los comentarios que dejan los usuarios en Internet. Asimismo, podríamos incluir un apartado de reseñas dentro la propia página web y realizar una escucha social en las diferentes redes sociales para observar lo que opinan los seguidores sobre los servicios de MiguelPau.

6.4. ROI

El retorno de la inversión, conocido por sus siglas en inglés *return of investment* (ROI), es un cálculo que permite conocer cuánto dinero se obtiene en función de la cantidad invertida en el lanzamiento de una campaña (Pursell, 2023).

$$\text{ROI} = [(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

Siguiendo el supuesto ideal que planteamos en el apartado 5.1.2. Precio, contamos con unos ingresos de 3.499,98€ al mes si MiguelPau invierte 1.500€ por trimestre (500€/mes). En base a estas cifras, el ROI que obtendríamos sería el siguiente:

$$\text{ROI} = [(3.499,98€ - 500€) / 500€] \times 100 = (2.999,98€ / 500€) \times 100 = 599\%$$

El ROI de MiguelPau sería de 599%, esto indica que se obtendrán beneficios y que el dinero invertido será recuperado generando una ganancia aún mayor para la empresa. Teniendo en cuenta que MiguelPau recupera lo invertido, podría destinar parte de esta cantidad para seguir optimizando las campañas publicitarias al año siguiente y, con ello, aumentar aún más los beneficios a largo plazo.

7. Conclusiones

Tras el desarrollo de este Trabajo Final de Máster consideramos que hemos alcanzado los objetivos generales y específicos que planteamos al inicio de la elaboración del plan de marketing para MiguelPau.

El objetivo general que se había fijado, lo hemos logrado aplicando las destrezas y conocimientos que hemos ido adquiriendo a lo largo del Máster Universitario de Marketing Digital. Si bien es cierto que la asignatura en la que nos hemos fundamentado para estructurar el trabajo es Plan de Marketing Digital, otras asignaturas como Publicidad Digital y SEM, Análítica Avanzada de Clientes, Inbound Marketing y Diseño Centrado en el Usuario, también nos han servido de gran utilidad, especialmente, para aportar un valor añadido a nuestro trabajo y así conseguir asentar todavía más la información que aportamos.

Partiendo de este objetivo general, planteamos diversos objetivos específicos que hemos alcanzado mediante la realización de una investigación de mercados y situación actual de la empresa, que nos ha permitido obtener una visión general como punto de partida para la elaboración del plan de marketing digital a través del *briefing* que se nos ha facilitado.

Siguiendo con el desarrollo, acotamos el público objetivo que tiene MiguelPau, creando un *buyer persona* y un *customer journey map* con la información analizada previamente. Teniendo en cuenta, que este cliente ideal es a quién va dirigido todo el proyecto.

Una vez definido el público objetivo planteamos unos objetivos SMART que nos sirvieron para desarrollar posteriormente las estrategias y tácticas aplicadas a cada una de las fases del embudo de conversión con el añadido de la etapa de fidelización. Decidimos incorporar esta última fase debido a la importancia que tiene, no solo atraer una conversión por parte del usuario, sino también retener a los clientes para que vuelvan a decantarse por MiguelPau y no opten por la competencia.

El presupuesto y la previsión de ventas que hemos planteado se han elaborado de forma que se asemejan lo máximo posible a un escenario real, donde, además, se han incorporado diversas situaciones tanto favorables como desfavorables en base a cifras y datos investigados. En caso de que se diera una situación desfavorable hemos diseñado un plan de

contingencia que permite a la empresa afrontar esta etapa para así volver al camino establecido y lograr la consecución de los objetivos de marketing. A su vez, para comprobar si esta situación se cumple de manera positiva o no, planteamos unos KPIs y métricas secundarias alineadas a cada uno de los objetivos SMART que fijamos. Además de crear un diagrama de Gantt para controlar la periodicidad y la duración de las acciones estratégicas planteadas y tener un control más exacto de estas.

En conclusión, creemos que este proyecto es viable, porque tras la investigación y el análisis que hemos llevado a cabo, los datos numéricos que hemos extraído avalan la rentabilidad del plan de marketing obteniendo beneficios a largo plazo, con el añadido de que esto le permitirá a MiguelPau destinar una parte de sus ingresos de forma anual para continuar invirtiendo en su negocio.

Nos gustaría destacar que todo lo que hemos planteado se ha centrado estrictamente utilizando los objetivos de la empresa y el presupuesto definido por MiguelPau en el *briefing*, cumpliendo con todas las condiciones y características del cliente, e incluyendo un valor añadido para mejorar la diferenciación de la marca frente a su competencia directa e indirecta.

8. Limitaciones y prospectiva

Afortunadamente, a nivel de contenido e información no hemos encontrado ningún tipo de problema que haya surgido y que haya dificultado el desarrollo del Trabajo Final de Máster.

Bien es cierto que no hemos podido reunirnos con Miguel Pau para conocer sus objetivos, puesto que todo ha evolucionado mediante un intermediario ajeno a la empresa, y nos hubiera gustado poder haber mantenido una reunión para conocer más a fondo su negocio y sus expectativas de futuro.

Ha sido un placer haber participado en Red Proyectum y haber podido realizar un trabajo para un cliente real, ya que se acerca mucho más a la realidad y al sector del marketing digital.

Estamos agradecidas por las compañeras que han logrado que este trabajo se haya realizado con éxito, aprendiendo con el desarrollo del mismo y creciendo, no sólo de forma profesional, sino también de manera personal debido a la manera en la que hemos trabajado mediante videoconferencias semanales.

Además, agradecer a la UNIR por haber confiado en nosotras para proporcionarnos este caso real y a los docentes por facilitarnos y enseñarnos durante este curso académico todo lo necesario para realizar de forma efectiva y eficaz el Trabajo Final de Máster.

9. Referencias bibliográficas

- Adobe Creative Cloud. (2023). *Planes y precios de suscripción a Creative Cloud*. Adobe Creative Cloud. Recuperado 22 de junio de 2023, de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html>
- Canva. (2023). *Planes y precios*. Canva. Recuperado 22 de junio de 2023, de https://www.canva.com/es_es/precios/
- Cardona, M. P. (2021, 27 octubre). *Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Thinking for Innovation. Recuperado 27 de marzo de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Clavijo, C. (2023, 21 febrero). *Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos*. HubSpot. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Cornejo, C. (2021, 13 diciembre). *Las fases del Plan de Marketing digital*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperado 27 de marzo de 2023, de <https://www.comunicare.es/las-fases-del-plan-de-marketing-digital/>
- Cuesta, L. (2022, 2 noviembre). *La formación online sigue creciendo: Estos son los másteres más demandados*. Formación. La Vanguardia. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20221102/8582647/formacion-online-sigue-creciendo-son-masteres-online-mas-demandados-mkt-emg.html>
- Departamento de análisis Bankinter. (2023, 30 marzo). *Previsión del PIB en España para 2023 y 2024 (actualizado)*. Bankinter. Recuperado 19 de abril de 2023, de [https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-pib-espana#:~:text=Previsiones%20PIB%20Espa%C3%B1a%202023%20y,para%202024%20\(si n%20cambios\)](https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-pib-espana#:~:text=Previsiones%20PIB%20Espa%C3%B1a%202023%20y,para%202024%20(si n%20cambios)).
- DreamHost. (2023). *Choose Your Hosting Plan*. DreamHost. Recuperado 22 de junio de 2023, de <https://www.dreamhost.com/hosting/>

Fernández, E. (2022, 29 noviembre). *¿Qué es el Principio de Pareto? La Ley del 80/20 | Blog de Anfix*. Anfix Software SL. Recuperado 1 de mayo de 2023, de <https://www.anfix.com/blog/que-es-el-principio-de-pareto#:~:text=Si%20la%20empresa%20tiene%20100,y%20fidelizar%20a%20estos%20clientes>.

Galiana, P. (2021, 30 abril). *Qué es y cómo hacer un mapa de empatía*. IEBS Business School. Recuperado 30 de abril de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/#:~:text=mapa%20de%20empat%C3%ADa,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%3F,hasta%20sus%20gustos%20y%20debilidades>.

Gartner. (s. f.). *Magic Quadrant de Gartner*. Gartner. Recuperado 1 de mayo de 2023, de <https://www.gartner.es/es/metodologias/magic-quadrant>

Gil, C. (2022, 26 octubre). *Presupuesto SEO: Entendiendo cuánto debes invertir - Sortlist Blog*. Sortlist Blog. Recuperado 31 de mayo de 2023, de <https://www.sortlist.es/blog/presupuesto-seo/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Espa%C3%B1a,pruebas%20A%2FB%20e%20informes>.

Google Ads. (2023a). *Tipos de campañas*. Recuperado 7 de junio de 2023, de <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es>

Google Ads. (2023b). *Crear una campaña con objetivos*. Recuperado 7 de junio de 2023, de https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es&ref_topic=10286612,3181080,3126923,&visit_id=638053607698242092-2403705875&rd=1#zippy=%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-b%C3%BAsqueda%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-display%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-shopping

Gopar, R. (2021, 3 mayo). *¿Cuáles son las estrategias competitivas de Kotler y Singh?* Ricardo Gopar. Recuperado 27 de abril de 2023, de <https://ricardogopar.com/estrategias-competitivas-de-kotler-y-singh/>

- Hammond, M. (2022, 14 septiembre). *Customer Journey Map: qué es, cómo crearlo y ejemplos (con plantilla)*. HubSpot. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hammond, M. (2023, 21 enero). *Qué es el CAC y cómo se calcula (con ejemplos)*. HubSpot. Recuperado 31 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/guia-cac-empresas>
- Infoautónomos. (2022, 10 agosto). *Nuevas cuotas de autónomos 2023 – 2031: pros y contras*. Infoautónomos. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://www.infoautonomos.com/blog/nuevas-cuotas-autonomos-pros-y-contras/>
- Martins, J. (2022, 16 agosto). *Qué es un plan de contingencia y cómo crear uno en 8 pasos para evitar riesgos*. Asana. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://asana.com/es/resources/contingency-plan>
- Metricool. (2023, 21 junio). *PRECIOS METRICOOL: Elige tu plan*. Metricool. Recuperado 22 de junio de 2023, de <https://metricool.com/es/premium/>
- MiguelPau. (s. f.). *Servicios SEO*. Recuperado 23 de abril de 2023, de <https://www.miguelpau.es/servicios-seo>
- Molina, D. (2021, 27 septiembre). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS Business School. Recuperado 30 de abril de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Naranjo, L. (2022, 18 mayo). *Auditoría de marketing digital: qué es, qué incluye y cómo se hace*. Cyberclick. Recuperado 23 de abril de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/auditoria-de-marketing-digital-que-es-que-incluye-y-como-se-hace>
- Navarro Cano, E. (s. f.). *Análisis del sector de la consultoría. Base para definir la posible estrategia de implantación de nuevas empresas en el entorno de la Comunidad Valenciana*. [Trabajo final de carrera]. Universitat Politècnica de València. Recuperado 19 de abril de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88689/TFC%20ESTER%20NAVARRO%20CA%20NO%20VERS%C3%93N%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page59>

- North, P. (2022, 23 marzo). *Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. InboundCycle. Recuperado 31 de mayo de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Pursell, S. (2022a, 14 marzo). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*. HubSpot. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa#:~:text=Los%20criterios%20SMART%20hacen%20referencia,%2C%20alcanzable%2C%20relevante%20y%20a%20tiempo.>
- Pursell, S. (2022b, 26 abril). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. HubSpot. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Pursell, S. (2023, 20 enero). *¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos)*. HubSpot. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Rock Content. (2021, 22 junio). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas*. Rock Content. Recuperado 23 de abril de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Romero, D. (2022, 20 septiembre). *¿Cuál es una buena tasa de conversión? ¡Más de lo que piensas!* SaleCycle. Recuperado 11 de julio de 2023, de <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/buena-tasa-de-conversion/>
- Royo, P. (2023). *Publicidad Branding*. ONiAd. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://oniad.com/hacer-publicidad/branding/>
- Santander Universidades. (2022, 7 enero). *5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven*. Santander. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- ThePowerMBA, E. (2023). *Funnel de ventas: entendiendo el embudo de ventas*. The Power Business School. Recuperado 5 de junio de 2023, de <https://www.thepowermba.com/es/blog/entender-el-funnel-de-ventas>

Trenza, A. (2020, 10 diciembre). *Cómo hacer un Análisis Dafo de Empresa - Ejemplos Incluidos*.

Ana Trenza. Recuperado 1 de mayo de 2023, de <https://anatrenza.com/analisis-dafo-empresa/>

UNIR. (2023, 21 marzo). *BRIEFING MIGUELPAU.ES*. Recuperado 27 de marzo de 2023.

UNIR. (2022, 5 septiembre). *¿Qué es el customer lifetime value y cómo se calcula?* UNIR.

Recuperado 31 de mayo de 2023, de <https://www.unir.net/empresa/revista/customer-lifetime-value/>

Varela, I. (2023, 21 enero). *Año 2023: doble cita electoral en la política española y todo el poder en juego*. El Confidencial. Recuperado 19 de abril de 2023, de

https://www.elconfidencial.com/espana/2023-01-21/consejo-editorial-politica-espana-elecciones_3561519/

Vérez, S. (2022). *SEO e Inteligencia Artificial. ¿Qué nos espera a los SEO?* Saúl Vérez.

Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://www.saulverez.com/seo-e-inteligencia-artificial/>

Werckmeister, A. (2022, 13 julio). *¿Qué es la Unique Selling Proposition (USP) y por qué necesitas una?* InboundCycle. Recuperado 23 de abril de 2023, de

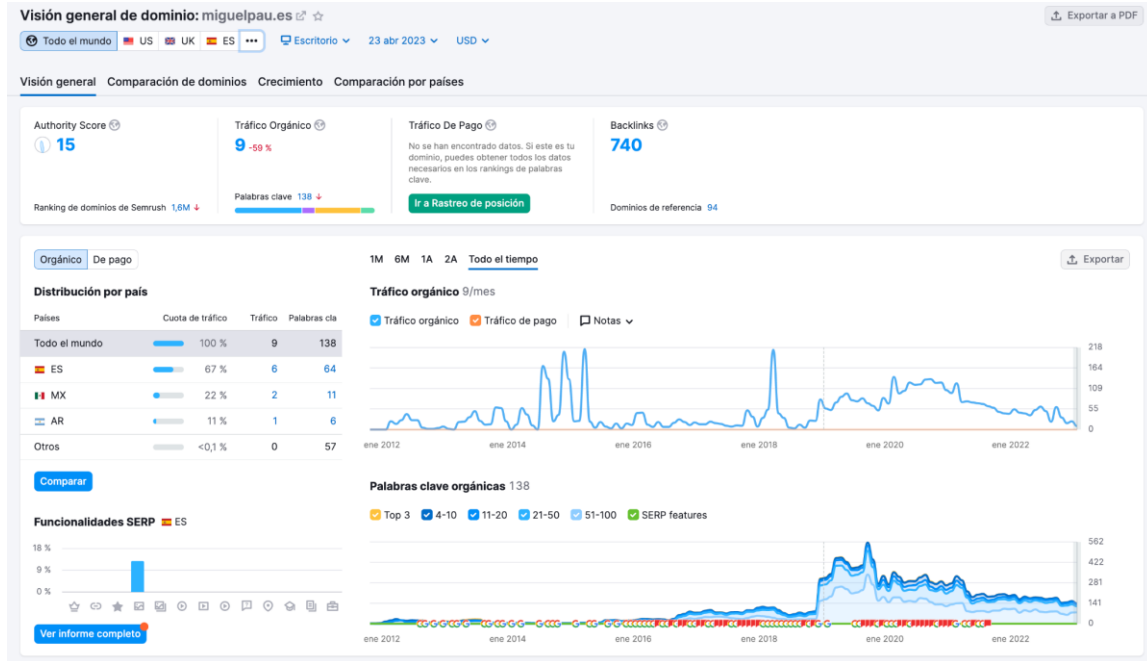
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-unique-selling-proposition-porque-necesitas-una>

WordPress. (2023, 21 febrero). *Precios de los dominios y TLD disponibles*. Servicio de soporte.

Recuperado 22 de junio de 2023, de <https://wordpress.com/es/support/dominios/precios-de-los-dominios-y-tld-disponibles/>

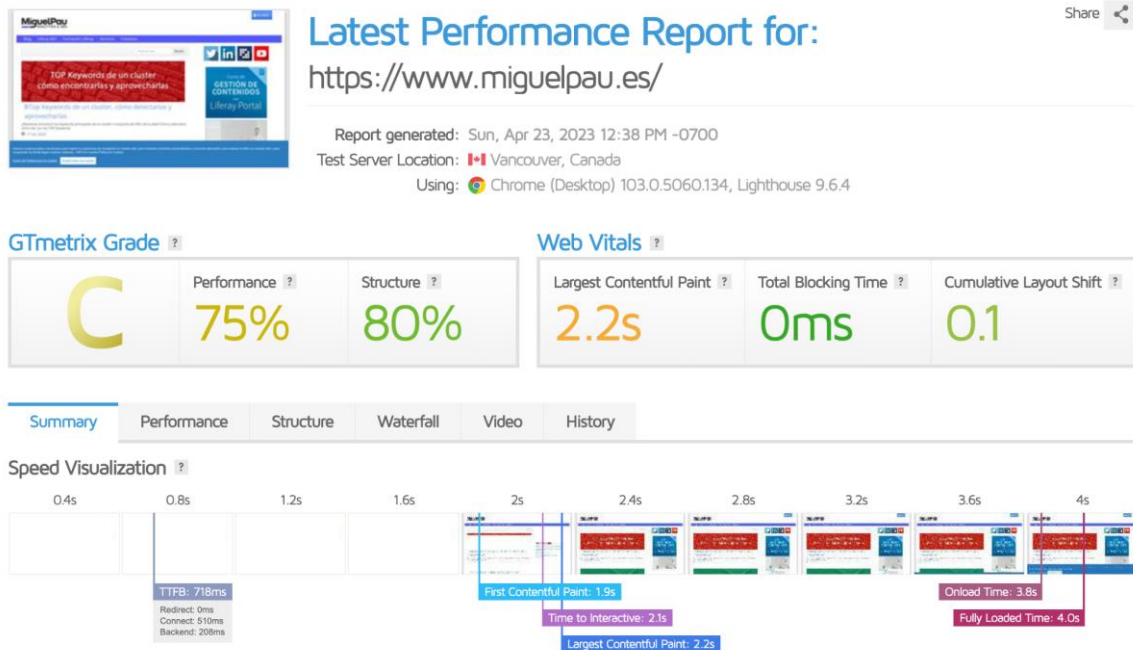
Anexo A. Análisis para la auditoría y benchmarking

Figura 9. Visión general de MiguelPau.



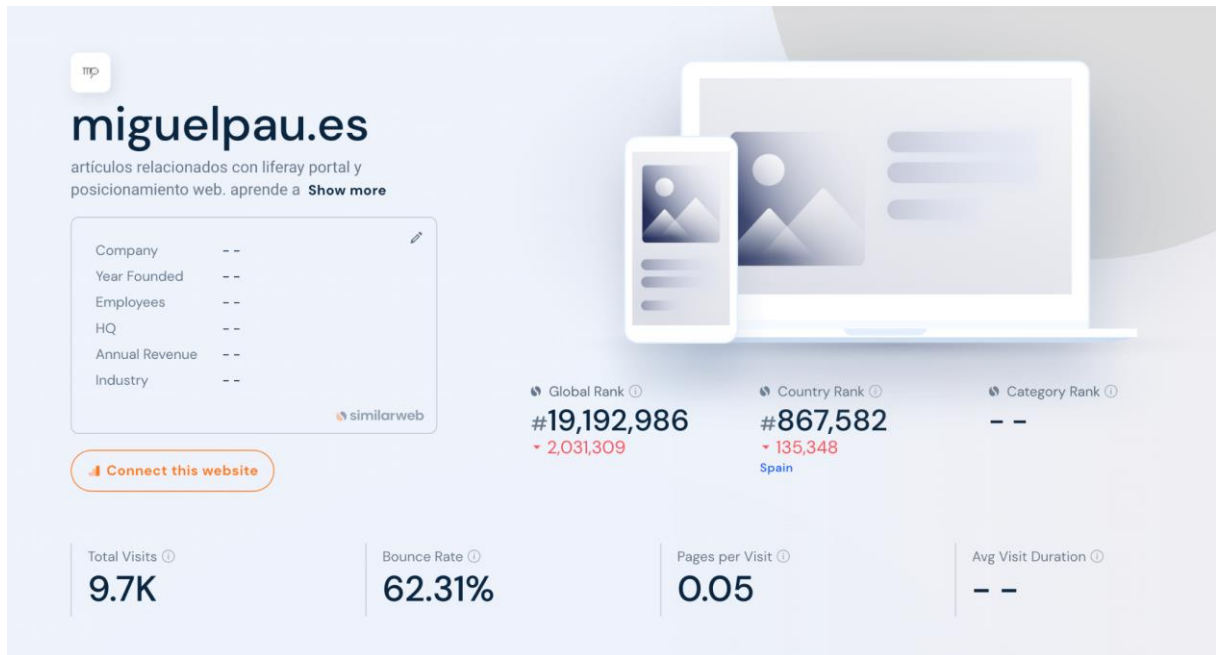
Fuente: Semrush, 2023a.

Figura 10. Análisis de rendimiento de MiguelPau.



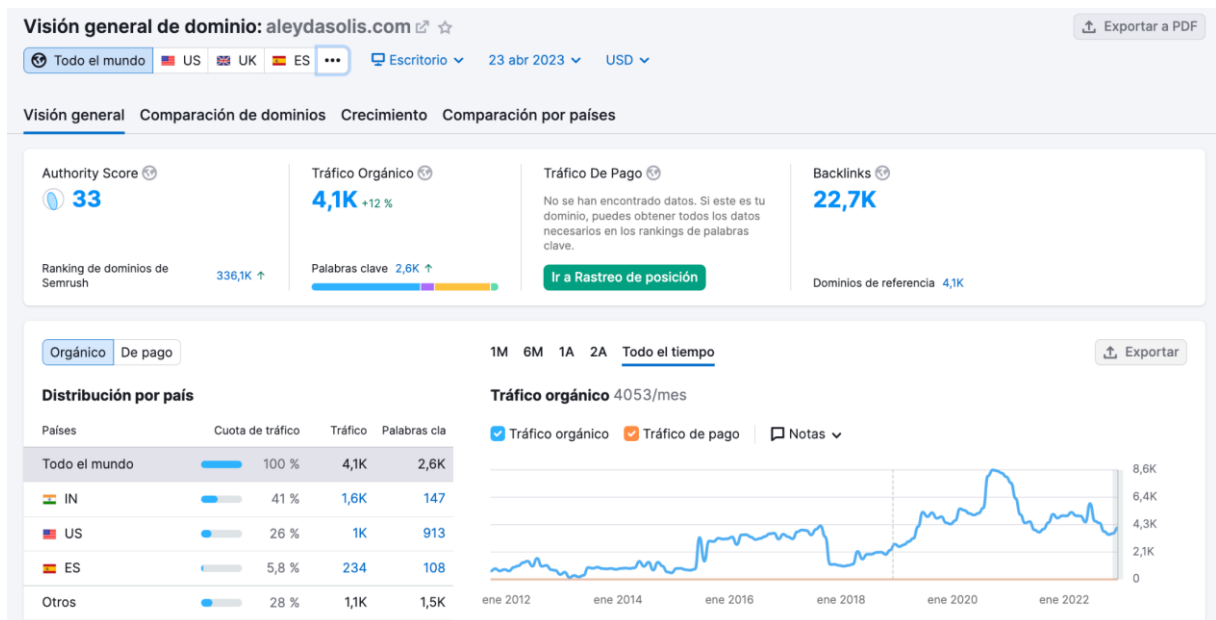
Fuente: GTmetrix, 2023a.

Figura 11. Tasa de rebote y visitas de MiguelPau.



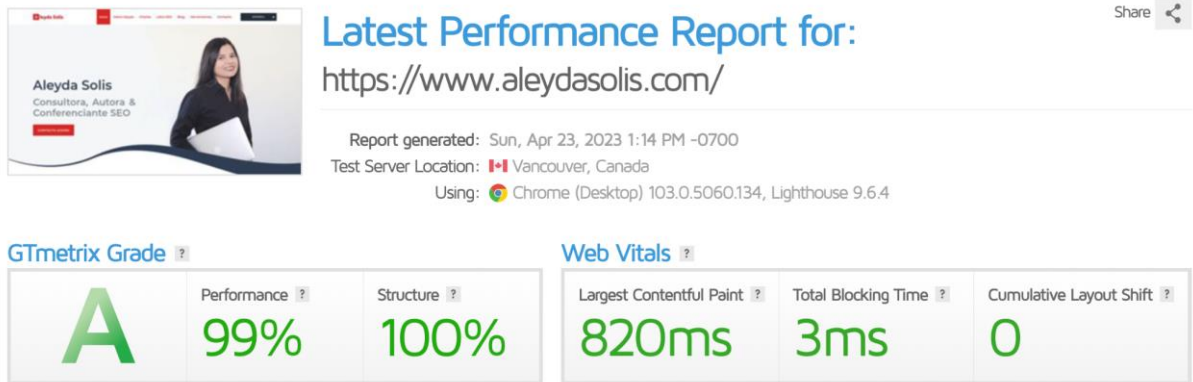
Fuente: SimilarWeb, 2023a.

Figura 12. Visión general de Aleyda Solis.



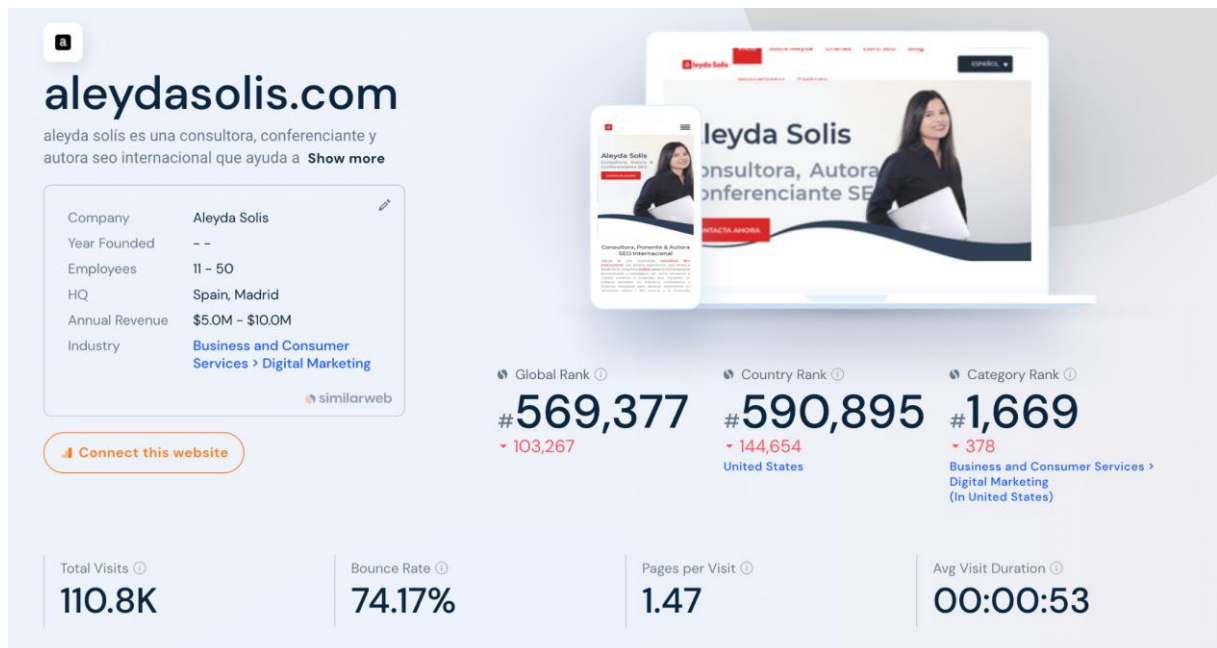
Fuente: Semrush, 2023b.

Figura 13. Análisis de rendimiento de Aleyda Solis.



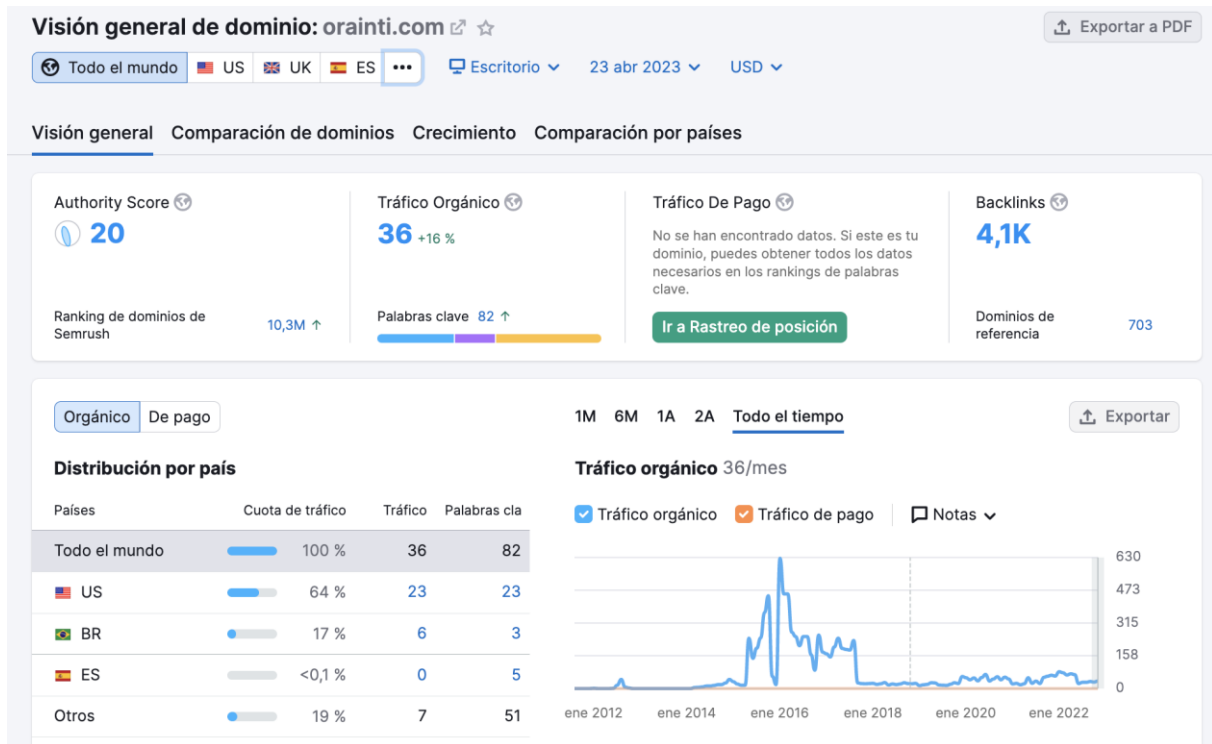
Fuente: GTmetrix, 2023b.

Figura 14. Tasa de rebote y visitas de Aleyda Solis.



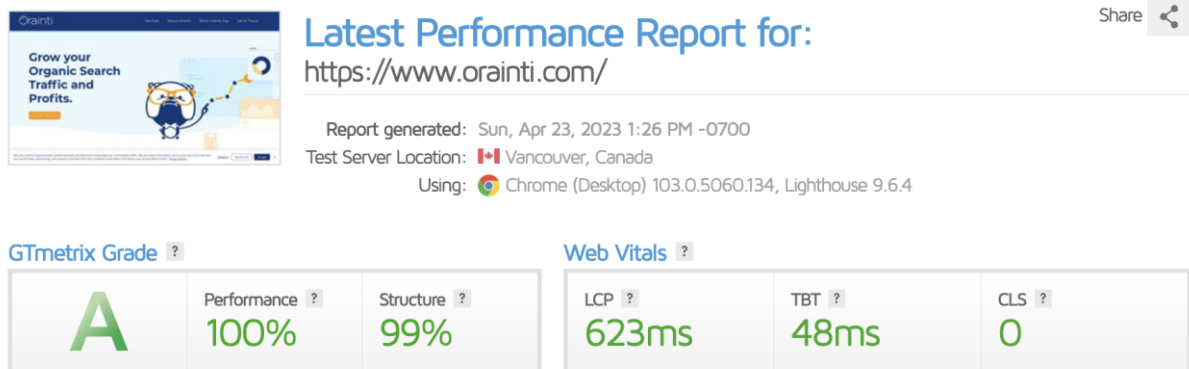
Fuente: SimilarWeb, 2023b.

Figura 15. Visión general de Orainti.



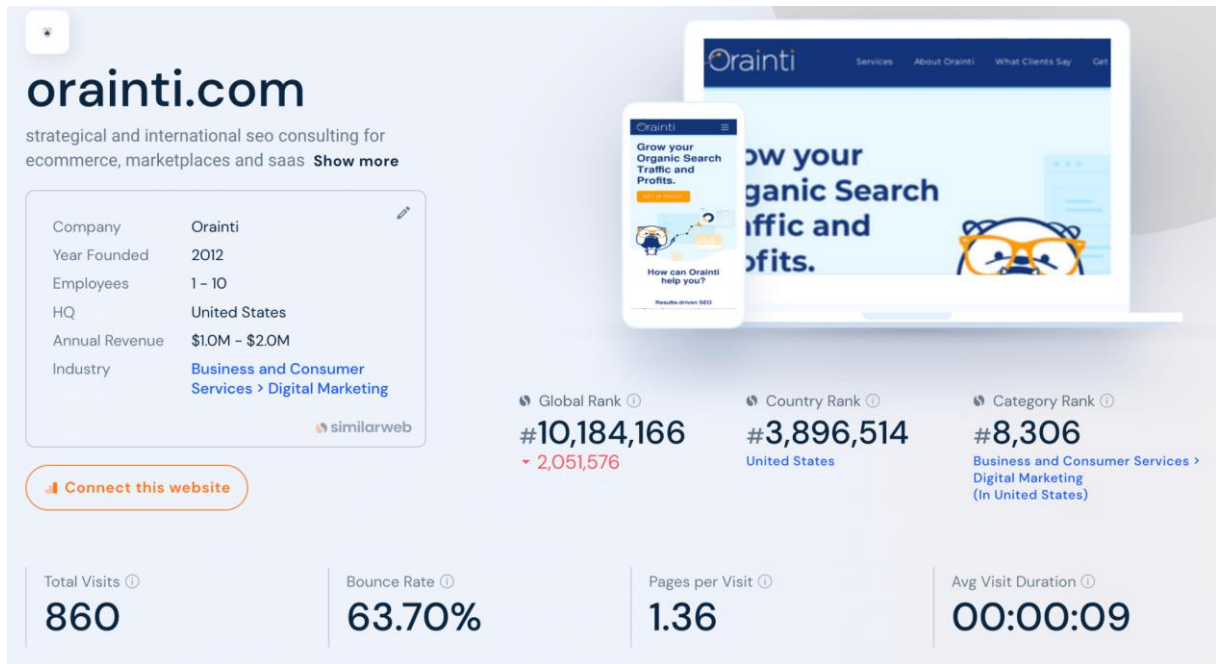
Fuente: Semrush, 2023c.

Figura 16. Análisis de rendimiento de Orainti.



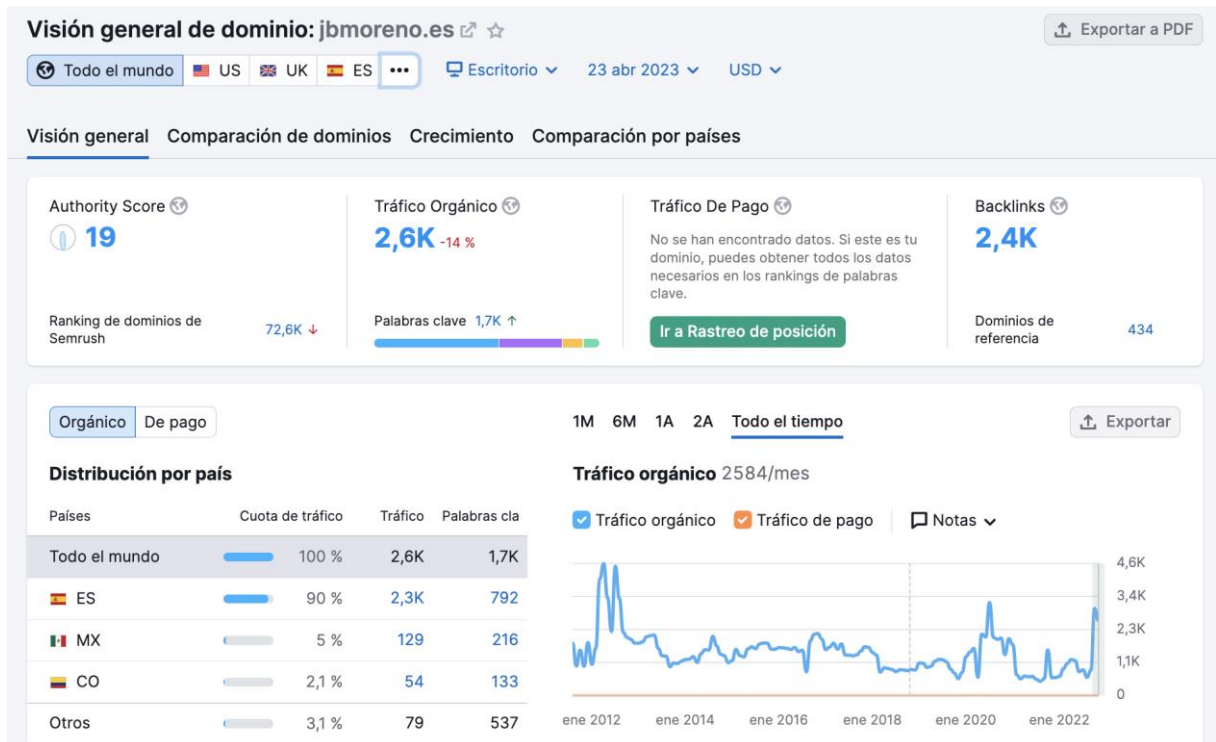
Fuente: GTmetrix, 2023c.

Figura 17. Tasa de rebote y visitas de Orainti.



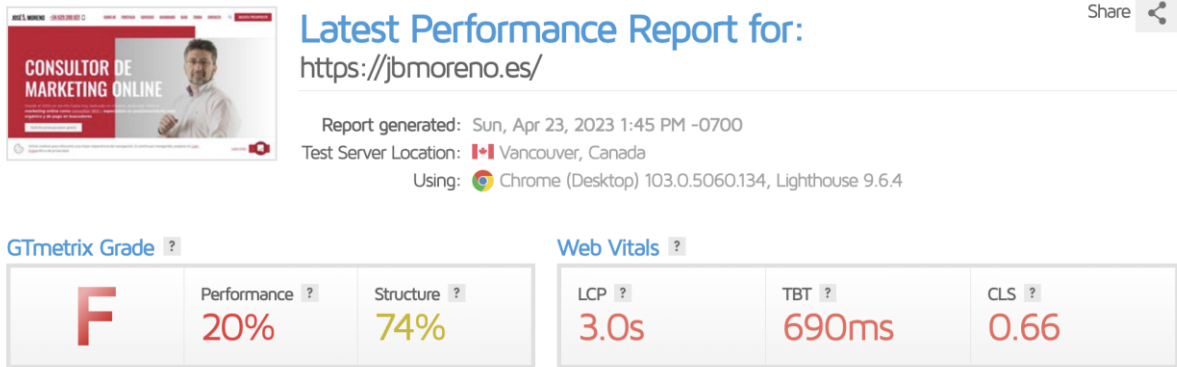
Fuente: SimilarWeb, 2023c.

Figura 18. Visión general de J.B. Moreno.



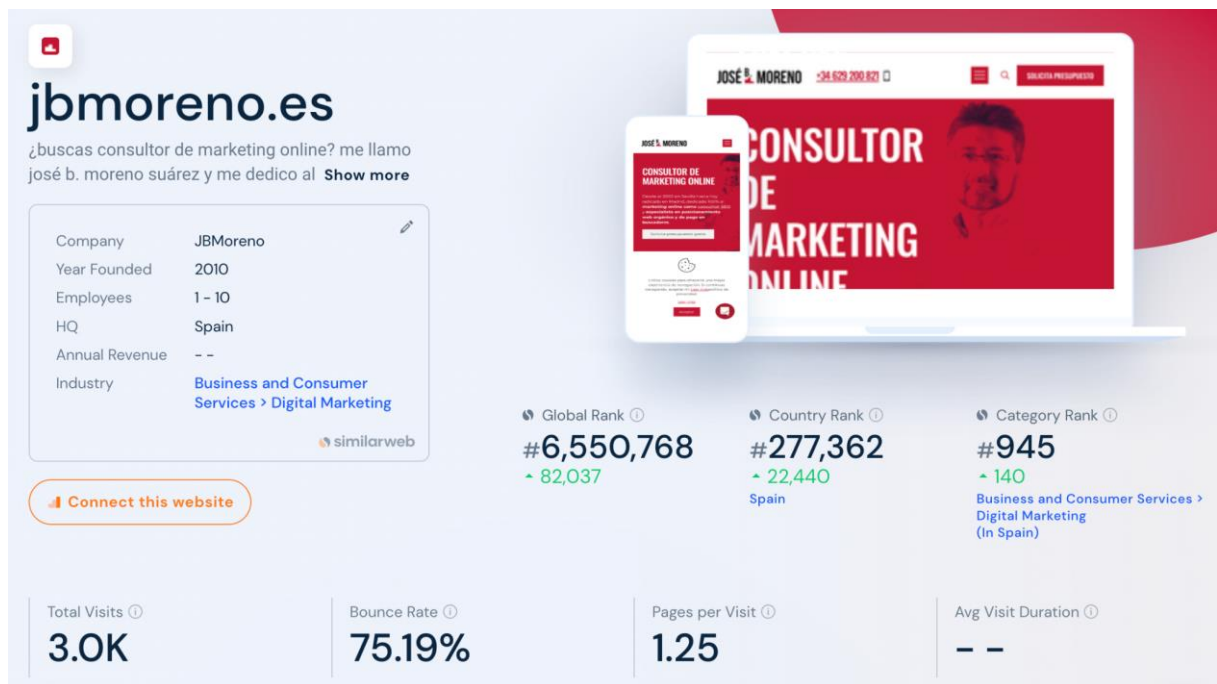
Fuente: Semrush, 2023d.

Figura 19. Análisis de rendimiento de J.B. Moreno.



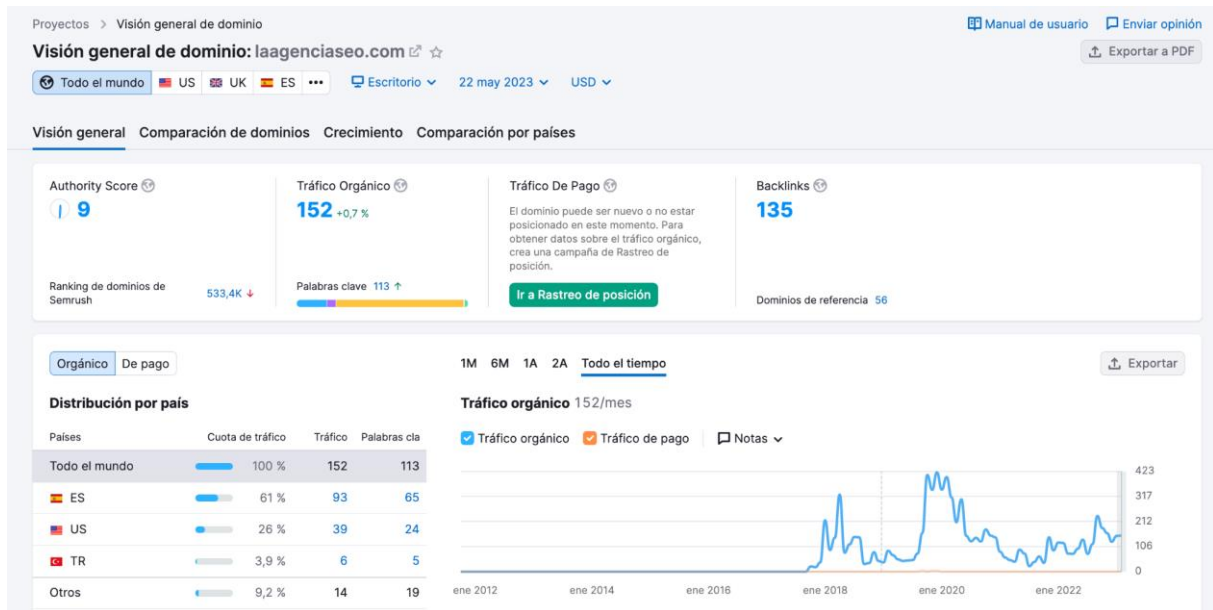
Fuente: GTmetrix, 2023d.

Figura 20. Tasa de rebote y visitas de J.B. Moreno.



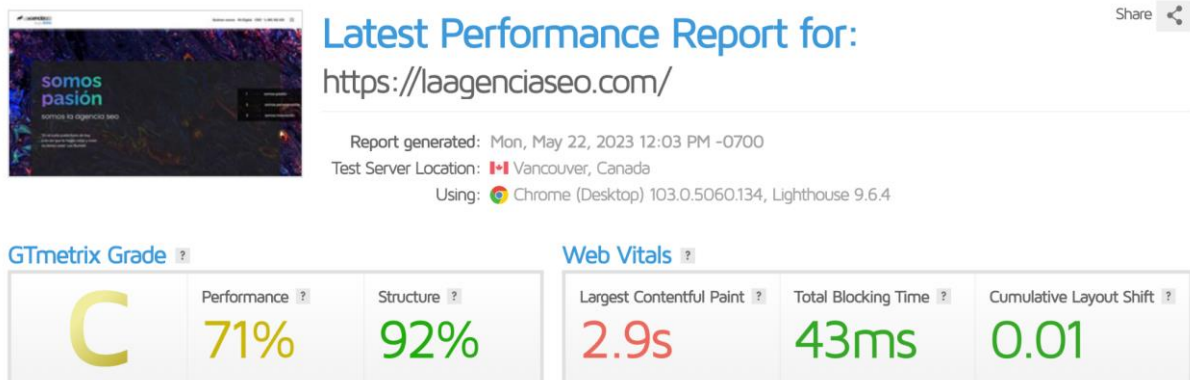
Fuente: SimilarWeb, 2023d.

Figura 21. Visión general de La Agencia SEO.



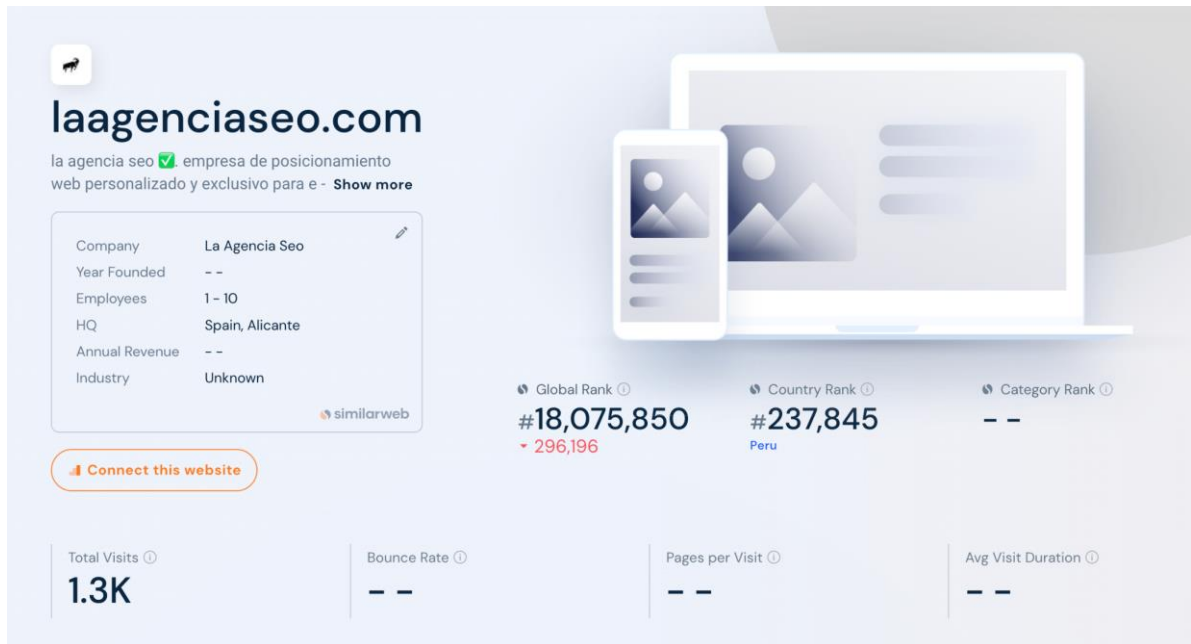
Fuente: Semrush, 2023e.

Figura 22. Análisis de rendimiento de La Agencia SEO.



Fuente: GTmetrix, 2023e.

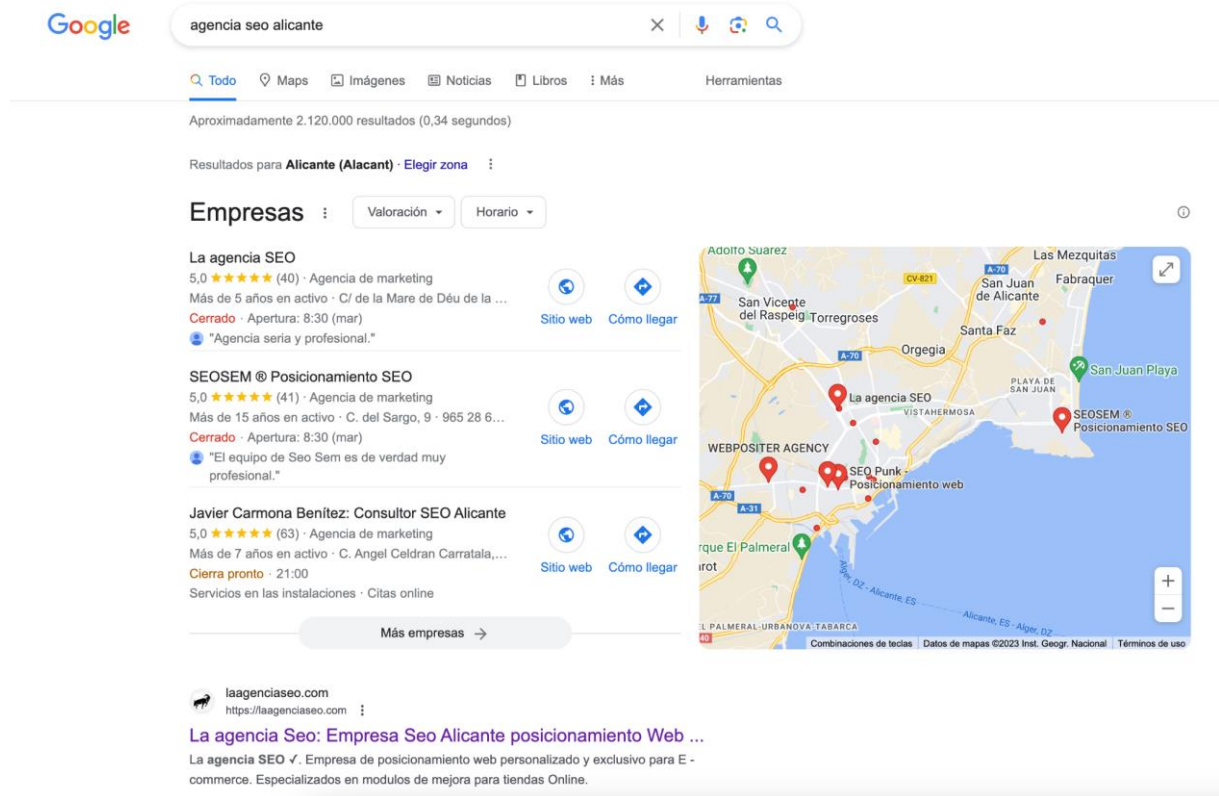
Figura 23. Tasa de rebote y visitas La Agencia SEO.



Fuente: SimilarWeb, 2023e.

Anexo B. Posicionamiento orgánico La Agencia SEO

Figura 24. Captura de pantalla del buscador de Google con la keyword “agencia seo alicante”.



Fuente: Buscador de Google.

Anexo C. Planteamiento de las campañas

Figura 25. Búsqueda de la keyword “auditoría web” en Semrush.

The screenshot shows the Semrush search interface for the keyword 'auditoría web'. The search filters are set to 'Concordancia amplia' (Broad match) and 'Idiomas: beta'. The search results table shows 137 total keywords with a total volume of 100 and a median KD of 16%. The table columns include: Palabra clave, Intención, Volumen búsqueda, KD %, CPC (EUR), Comp., Funcionalidades SERP, Resultados, and Actualizado. The top results include 'auditoría web', 'auditor web', 'auditoría posicionamiento web', 'auditoría web ejemplo', 'auditoría web gratis', 'auditoría web pdf', 'auditoría web wpo', '09.636 analítica web y auditoría de la información', 'act auditor cgi ve web entrar', and 'administración y auditoría de los servicios web u1272'.

Palabra clave	Intención	Volumen búsqueda	KD %	CPC (EUR)	Comp.	Funcionalidades SERP	Resultados	Actualizado
auditoría web	I	30	16	1,41	0,32	🔗 ⚙️ 📄 📄 📄	238M	2 semanas...
auditor web	n/d	20	n/d	0,00	0,00	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página
auditoría posicionamiento web	n/d	10	n/d	0,00	0,00	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página
auditoría web ejemplo	n/d	10	n/d	0,78	0,13	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página
auditoría web gratis	n/d	10	n/d	1,66	0,46	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página
auditoría web pdf	n/d	10	n/d	0,00	0,50	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página
auditoría web wpo	n/d	10	n/d	1,03	0,20	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página
09.636 analítica web y auditoría de la información	n/d	0	n/d	0,00	0,00	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página
act auditor cgi ve web entrar	n/d	0	n/d	0,00	0,00	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página
administración y auditoría de los servicios web u1272	n/d	0	n/d	0,00	0,00	🔗 ⚙️		Para métricas, prueba a refrescar la página

Fuente: Semrush.

Figura 26. Búsqueda de la keyword “SEO” en Semrush.

The screenshot shows the Semrush search interface for the keyword 'SEO'. The search filters are set to 'Concordancia amplia' (Broad match) and 'Idiomas: beta'. The search results table shows 245.756 total keywords with a total volume of 738.260 and a median KD of 26%. The table columns include: Palabra clave, Intención, Volumen búsqueda, KD %, CPC (EUR), Comp., Funcionalidades SERP, Resultados, and Actualizado. The top results include 'seo', 'consultor seo josma', 'agencia seo konkysta', 'seo birdlife', 'park seo joon', 'park seo-joon', 'agencia seo eskimoz', 'posicionamiento seo', 'seo sem', and 'seo warriors'.

Palabra clave	Intención	Volumen búsqueda	KD %	CPC (EUR)	Comp.	Funcionalidades SERP	Resultados	Actualizado
seo	I	22.200	75	0,75	0,21	🔗 ⚙️ ? ☆ +7	1,2B	Última s...
consultor seo josma	N	18.100	23	1,17	0,00	🔗 ⚙️ 📄 📄	81	Última s...
agencia seo konkysta	I T	9900	21	0,00	0,00	🔗 ⚙️	48	Última s...
seo birdlife	N C	5400	58	1,87	0,03	🔗 ⚙️ 📄 📄 +5	1,3M	Última s...
park seo joon	I T	4400	38	0,00	0,00	🔗 ⚙️ 📄 📄 +2	33,3M	Última s...
park seo-joon	I T	4400	41	0,00	0,00	🔗 ⚙️ 📄 📄 +3	35,1M	Última s...
agencia seo eskimoz	N	3600	38	5,10	0,38	🔗 ⚙️ 📄 📄 +2	2,2K	Última s...
posicionamiento seo	I C	3600	63	1,99	0,37	🔗 ⚙️ 📄 📄 +3	7,7M	Última s...
seo sem	I	3600	42	0,79	0,14	🔗 ⚙️ ? 📄 📄 +2	121M	Última s...
seo warriors	N	3600	15	7,42	0,26	🔗 ? ☆ 📄 📄 +4	9,2M	Última s...

Fuente: Semrush.

Figura 27. Búsqueda de la keyword “auditoría SEO” en el planificador de palabras clave de Google.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface for the keyword 'auditoría seo'. The search is set for Spain, Spanish language, and the period from June 2022 to May 2023. The search results are displayed in a table with 10 columns: Palabra clave (por relevancia), Promedio de búsquedas mensuales, Cambio en tres meses, Cambio interanual, Competitividad, Cuota de impresiones de anuncio, Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo), Puja por la parte superior de la página (intervalo alto), Estado de la cuenta, and Cuota de impresiones orgánicas. The results are divided into 'Palabras clave proporcionadas' and 'Ideas para palabras clave'.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta	Cuota de impresiones orgánicas
Palabras clave proporcionadas									
<input type="checkbox"/> auditoría seo	100 - 1 mil	0 %	-	Baja	-	1,09 €	2,52 €		-
Ideas para palabras clave									
<input type="checkbox"/> auditoría web	100 - 1 mil	0 %	-	Baja	-	0,78 €	2,05 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría página web	10 - 100	0 %	-	Baja	-	0,93 €	2,52 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría seo online	10 - 100	0 %	-	Media	-	1,42 €	4,07 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría sitio web	10 - 100	0 %	-	Baja	-	-	-		-
<input type="checkbox"/> auditoría de página...	10 - 100	0 %	-	Baja	-	0,53 €	2,05 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría web	100 - 1 mil	0 %	-	Baja	-	0,78 €	2,05 €		-
<input type="checkbox"/> precio auditoría seo	10 - 100	0 %	-	Baja	-	0,99 €	1,61 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría web online	10 - 100	0 %	-	Media	-	1,44 €	4,44 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría seo on pa...	10 - 100	+900 %	-	Baja	-	-	-		-

Fuente: Planificador de palabras clave de Google.

Figura 28. Búsqueda de la keyword “auditoría web” en el planificador de palabras clave de Google.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface for the keyword 'auditoría web'. The search is set for Spain, Spanish language, and the period from June 2022 to May 2023. The search results are displayed in a table with 10 columns: Palabra clave (por relevancia), Promedio de búsquedas mensuales, Cambio en tres meses, Cambio interanual, Competitividad, Cuota de impresiones de anuncio, Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo), Puja por la parte superior de la página (intervalo alto), Estado de la cuenta, and Cuota de impresiones orgánicas. The results are divided into 'Palabras clave proporcionadas' and 'Ideas para palabras clave'.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta	Cuota de impresiones orgánicas
Palabras clave proporcionadas									
<input type="checkbox"/> auditoría web	100 - 1 mil	0 %	-	Baja	-	0,77 €	2,05 €		-
Ideas para palabras clave									
<input type="checkbox"/> auditoría seo	100 - 1 mil	0 %	-	Baja	-	1,09 €	2,51 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría web	100 - 1 mil	0 %	-	Baja	-	0,77 €	2,05 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría página web	10 - 100	0 %	-	Baja	-	0,93 €	2,52 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría seo online	10 - 100	0 %	-	Media	-	1,42 €	4,07 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría sitio web	10 - 100	0 %	-	Baja	-	-	-		-
<input type="checkbox"/> auditoría de página...	10 - 100	0 %	-	Baja	-	0,53 €	2,05 €		-
<input type="checkbox"/> precio auditoría seo	10 - 100	0 %	-	Baja	-	0,99 €	1,61 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría seo ejem...	10 - 100	0 %	-	Baja	-	0,78 €	2,99 €		-
<input type="checkbox"/> auditoría web online	10 - 100	0 %	-	Media	-	1,44 €	4,44 €		-

Fuente: Planificador de palabras clave de Google.

Figura 29. Búsqueda de la keyword “SEO” en el planificador de palabras clave de Google.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. The search term is 'seo'. The interface includes filters for 'Estrategia de marketing', 'optimización de motores de búsqueda', 'sem', 'email marketing', 'posicionamiento seo', 'srm', and 'video marketing'. It displays 660 ideas for keywords available. The table below shows the results for 'Palabras clave proporcionadas' and 'Ideas para palabras clave'.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta	Cuota de impresiones orgánicas
Palabras clave proporcionadas									
<input type="checkbox"/> seo	10 mil - 100 mil	0 %	-	Baja	-	0,46 €	2,87 €		-
Ideas para palabras clave									
<input type="checkbox"/> seo sem	1 mil - 10 mil	0 %	-	Baja	-	0,43 €	3,06 €		-
<input type="checkbox"/> seo google	100 - 1 mil	0 %	-	Baja	-	1,60 €	8,46 €		-
<input type="checkbox"/> agencia seo	1 mil - 10 mil	0 %	-	Baja	-	2,53 €	5,57 €		-
<input type="checkbox"/> posicionamiento seo	1 mil - 10 mil	0 %	-	Baja	-	1,41 €	5,31 €		-
<input type="checkbox"/> seo y sem	1 mil - 10 mil	0 %	-	Baja	-	0,55 €	2,63 €		-
<input type="checkbox"/> seo warriors	1 mil - 10 mil	0 %	-	Baja	-	1,27 €	38,31 €		-
<input type="checkbox"/> posicionamiento w...	1 mil - 10 mil	0 %	-	Baja	-	2,50 €	7,89 €		-
<input type="checkbox"/> agencia de marketi...	1 mil - 10 mil	0 %	-	Baja	-	-	-		-
<input type="checkbox"/> agencia seo recom...	1 mil - 10 mil	0 %	-	Baja	-	3,05 €	5,89 €		-

Fuente: Planificador de palabras clave de Google.



Figura 30. Vista previa de la campaña de búsqueda, versión móvil.




Fuente: Google Ads.


Figura 31. Configuración de la campaña de búsqueda.


Palabras clave y anuncios
Los grupos de anuncios te ayudan a organizar tus anuncios por temas comunes. Para obtener unos resultados óptimos, centra tu anuncios y palabras clave en un único producto o servicio.

Grupo de anuncios 1  

Palabras clave 

Ver sugerencias de palabra clave (opcional)
Google Ads puede encontrar palabras clave analizando una página web o viendo lo que funciona con productos o servicios similares





[Actualizar sugerencias de palabra clave](#)

Introducir palabras clave
Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios

- posicionamiento seo
- posicionamiento web
- servicios seo
- servicio posicionamiento seo
- web seo
- seo web
- servicio posicionamiento web
- posicionamiento online
- consultor seo
- estrategia seo
- auditoria web
- optimización seo
- servicio posicionamiento
- posicionar web

Fuente: Google Ads.

Figura 32. Vista previa de la campaña de búsqueda.

Añade más títulos para aumentar tus posibilidades de mejorar el rendimiento

Eficacia del anuncio Buena

- ✓ Añade títulos [Ver ideas](#)
- ✓ Incluye palabras clave populares [Ver ideas](#)
- ✓ Usa títulos que no se repitan [Ver ideas](#)
- Usa descripciones que no se repitan [Ver ideas](#)

URL final [?](#)

URL final [?](#)

https://www.miguelpau.es/

Se usará para sugerir títulos y descripciones

Ruta visible [?](#)

www.miguelpau.es

/ /

0/15 0/15

Tt Títulos 9/15 [?](#)

Para que los anuncios tengan un rendimiento óptimo, incluye estas palabras clave en tus títulos

- ✓ [seo posicionamiento](#) ✓ [posicionar web](#)
- ✓ [seo web](#) ✓ [posicionamiento web](#)
- ✓ [posicionamiento seo](#) ✓ [optimizar seo](#)

[Más ideas >](#)

Vista previa [?](#) [?](#) [?](#) [?](#) Destacar el anuncio

Patrocinado

miguelpau.es
www.miguelpau.es/

Estrategia SEO | Posicionamiento online | Auditoría SEO

Planificación estratégica y optimizaciones clave. Potencia la presencia digital de tu negocio, marca la diferencia.

[Auditoría SEO](#)

[Consultoría SEO](#)

[Formación](#)

Llamar al 976 265 168

En la vista previa se muestran posibles versiones de anuncio creadas con tus recursos. No se muestran todas las combinaciones. Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, por lo que debes comprobar que tienen sentido de forma individual o en conjunto, y que no infringen nuestras políticas ni las leyes locales. También es posible que el contenido se acorde en algunos formatos. Puedes asegurarte de que aparezca un texto específico en el anuncio. [Más información](#)

Fuente: Google Ads.

Figura 33. Estimaciones semanales de la campaña de búsqueda.



Fuente: Google Ads.

Figura 34. Creatividades de prospecting para Social Ads (1200x1200).



Fuente: Elaboración propia a partir de Canva.


Figura 35. Creatividades de prospecting para Social Ads (1200x628).



Fuente: Elaboración propia a partir de Canva.

Figura 36. Creatividades de prospecting para Social Ads (1080x1920).

AUDITORÍA SEO

 **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Realización de un completo análisis de palabras clave.

.....

OPTIMIZACIONES CLAVE 

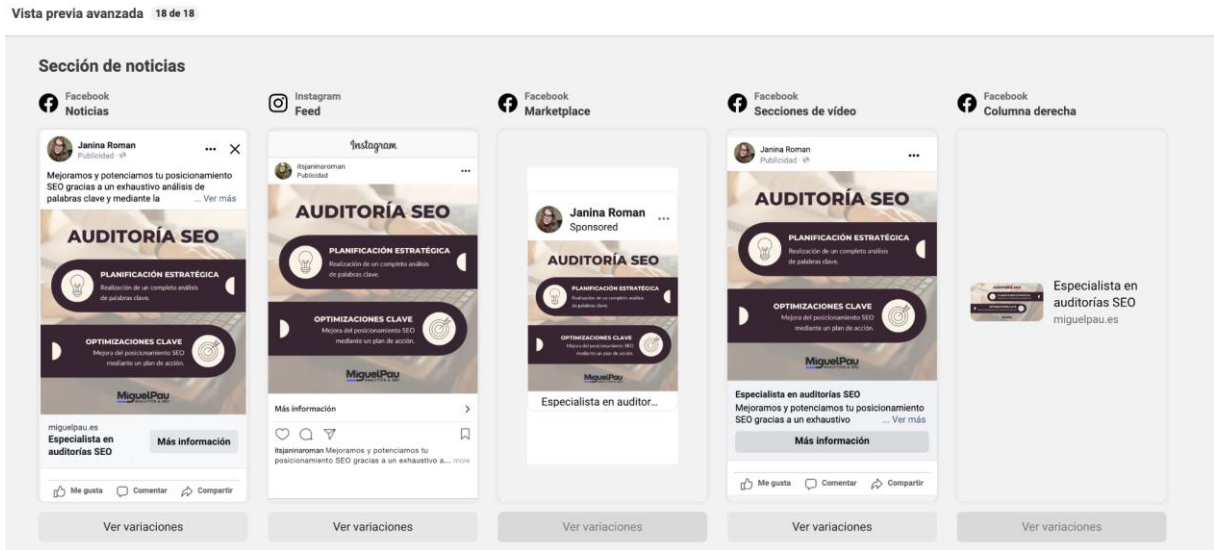
Mejora del posicionamiento SEO mediante un plan de acción.



MiguelPau
ANALYTICS & SEO

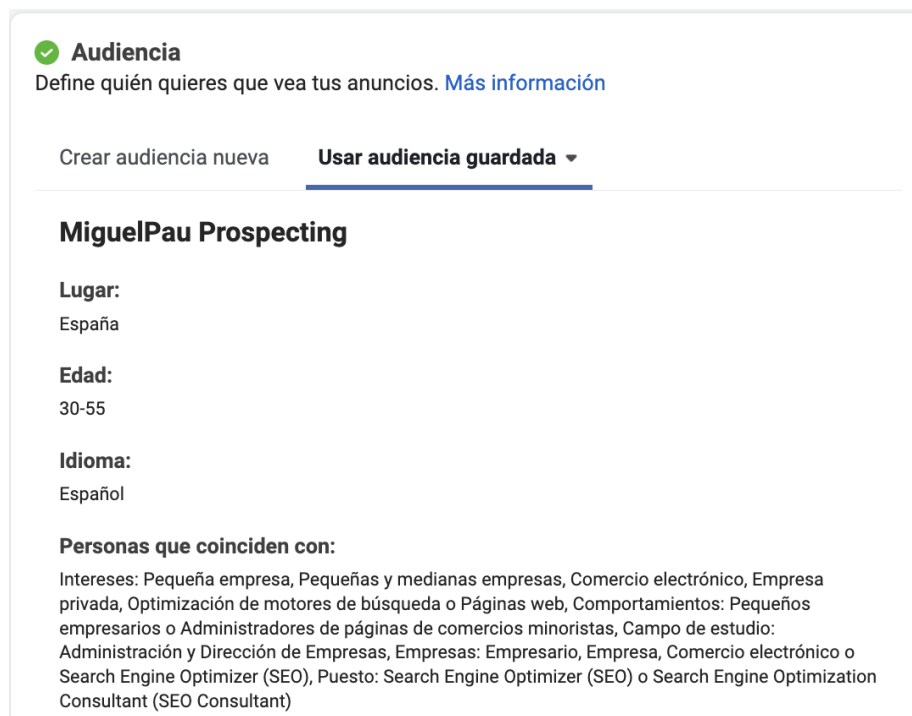
Fuente: Elaboración propia a partir de Canva.

Figura 37. Vista previa de la campaña de prospecting de Social Ads.



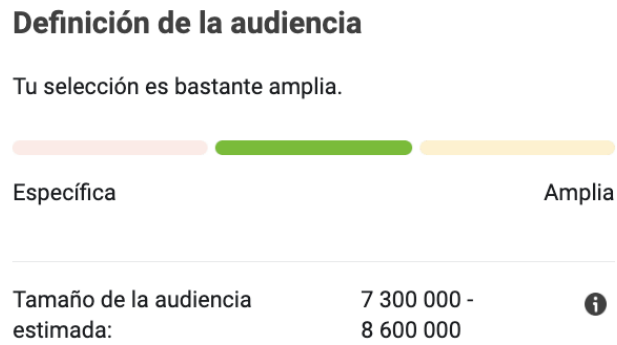
Fuente: Meta Ads.

Figura 38. Configuración de la segmentación de la audiencia para la campaña de prospecting de Social Ads.



Fuente: Meta Ads.

Figura 39. Definición de la audiencia para la campaña de prospecting de Social Ads.



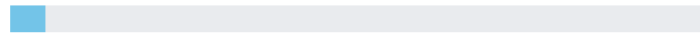
Fuente: Meta Ads.

Figura 40. Resultados estimados de la campaña de prospecting de Social Ads.

Resultados diarios estimados

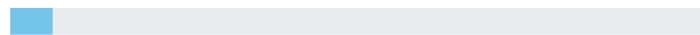
Alcance [i](#)

2,0K - 5,7K



Clics en el enlace [i](#)

69 - 200



Fuente: Meta Ads.

Figura 41. Creatividades de retargeting para Social Ads (1200x1200).

**CONSULTORÍA
SEO**

Mejora las posiciones de las principales búsquedas relacionadas con tu actividad.

.....

Capta más tráfico procedente desde buscadores y convierte esas visitas en ventas.

MiguelPau
ANALYTICS & SEO

15%
descuento

Fuente: Elaboración propia a partir de Canva.

Figura 42. Creatividades de retargeting para Social Ads (1200x628).

CONSULTORÍA SEO

Mejora las posiciones de las principales búsquedas relacionadas con tu actividad.

.....

Capta más tráfico procedente desde buscadores y convierte esas visitas en ventas.

MiguelPau
ANALYTICS & SEO

15%
descuento

Fuente: Elaboración propia a partir de Canva.

Figura 43. Creatividades de retargeting para Social Ads (1080x1920).

**CONSULTORÍA
SEO**

Mejora las posiciones de las principales búsquedas relacionadas con tu actividad.

.....

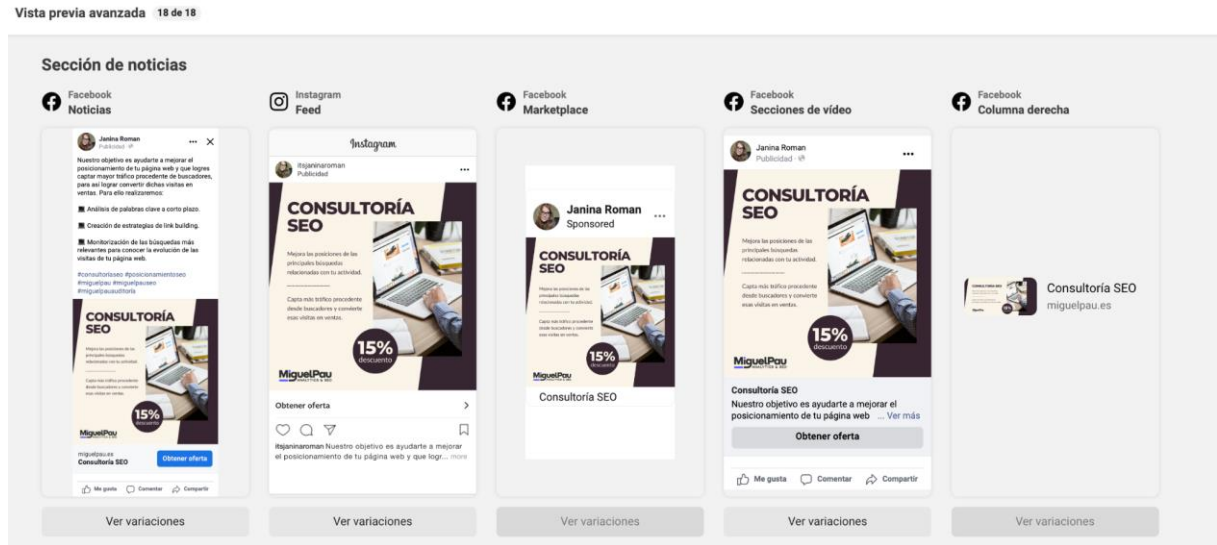
Capta más tráfico procedente desde buscadores y convierte esas visitas en ventas.

15%
descuento

MiguelPau
ANALYTICS & SEO

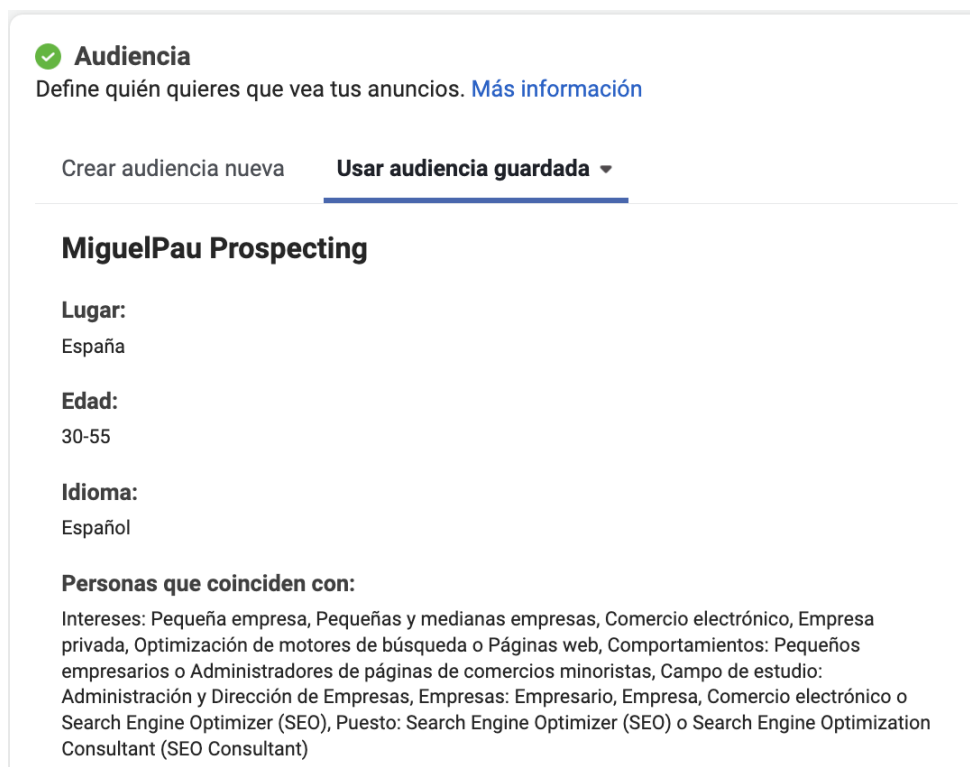
Fuente: Elaboración propia a partir de Canva.

Figura 44. Vista previa de la campaña de retargeting de Social Ads.



Fuente: Meta Ads.

Figura 45. Configuración de la segmentación de la audiencia para la campaña de retargeting de Social Ads.



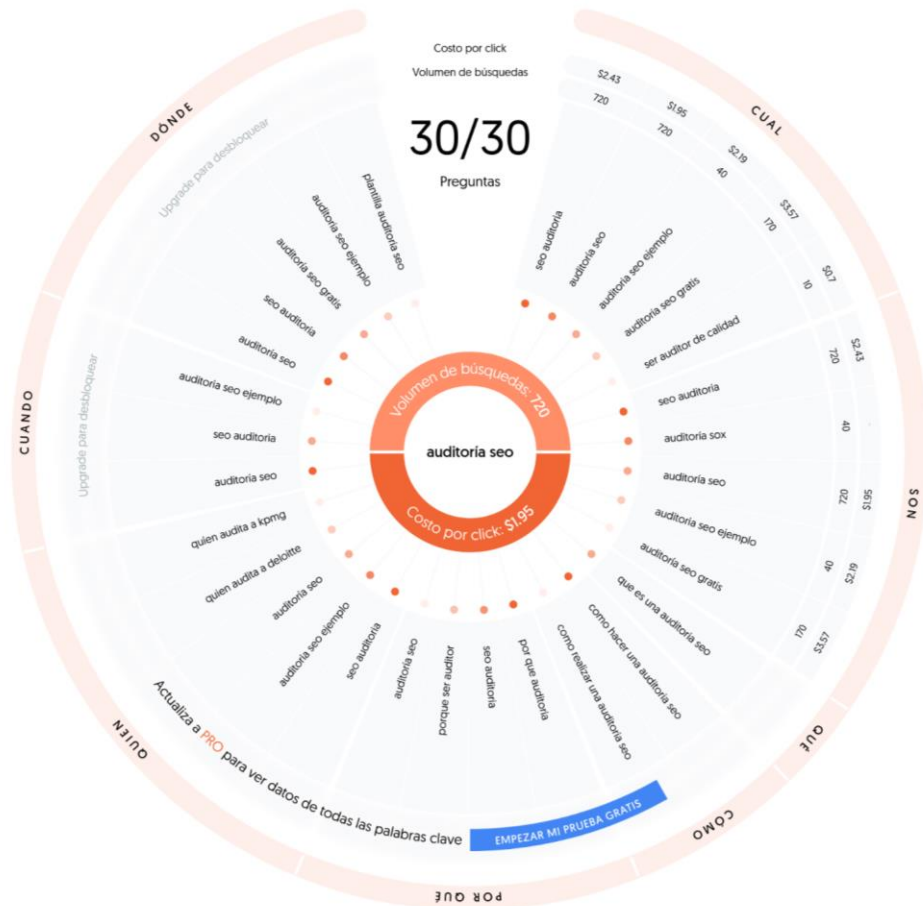
Fuente: Meta Ads.

Figura 46. Generación de ideas para contenidos mediante la keyword “auditoría SEO” para la sección de preguntas.

INDICADORES CLAVE

- Volumen de búsqueda alto
 - Volumen de búsqueda promedio
 - Volumen de búsqueda bajo
- Los datos de CPC están en USD

Answer The Public
 by digital



Fuente: Answer The Public.

Figura 47. Generación de ideas para contenidos mediante la keyword “consultoría SEO” para la sección de preguntas.



Fuente: Answer The Public.

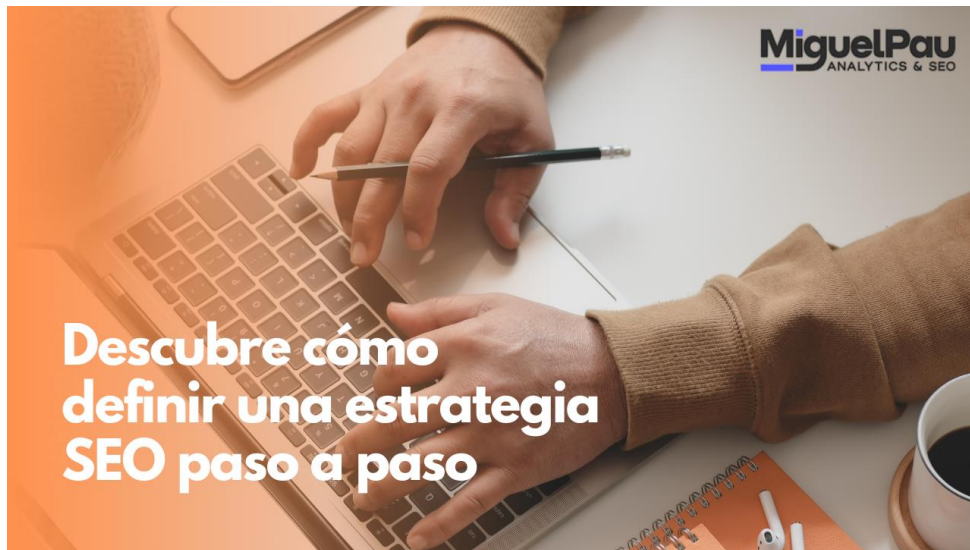
Figura 48. Estimaciones de la campaña de vídeo para la estrategia de fidelización.

Estimaciones de la campaña



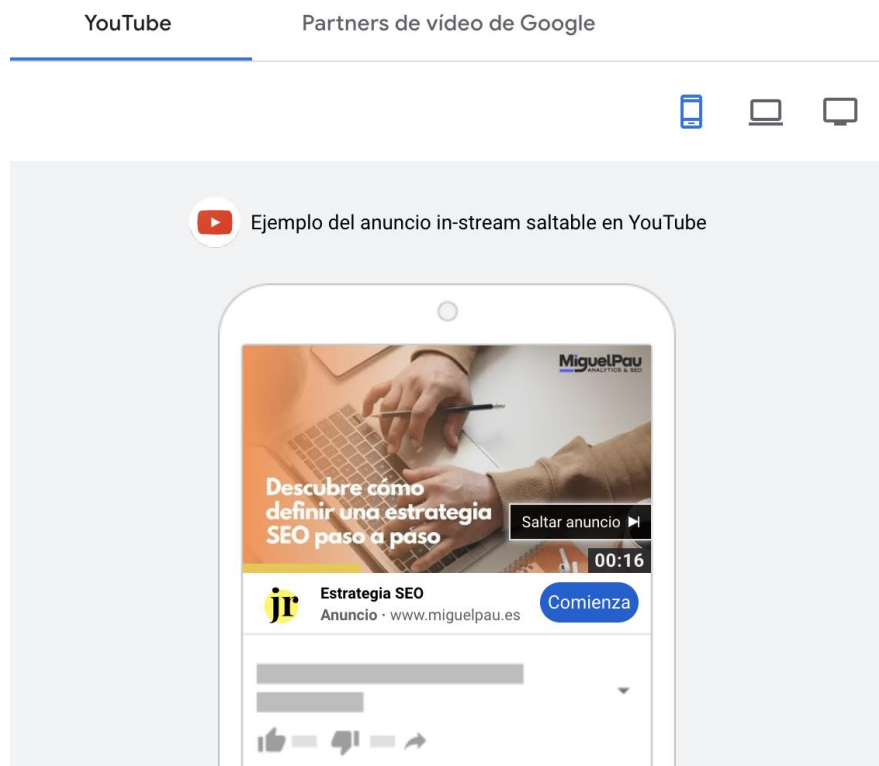
Fuente: Google Ads.

Figura 49. Miniatura de la campaña de vídeo para la estrategia de fidelización.



Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva.

Figura 50. Vista previa de la campaña de vídeo en YouTube, versión móvil.



Fuente: Google Ads.

Figura 51. Vista previa de la campaña de vídeo en partners de vídeo de Google, versión móvil.



Fuente: Google Ads.

Figura 52. Configuración de los segmentos de audiencia de la campaña de vídeo para la estrategia de fidelización.

Segmentos de audiencia ^

Selecciona segmentos de audiencia para definir quién debería ver tus anuncios. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#). ⓘ

Búsqueda	Explorar	5 seleccionados	Borrar todo
🔍 Prueba con "servicios financieros"		Grupos demográficos específicos	
<input type="checkbox"/> Productos para el cuidado de la piel Audiencias que eligen anunciantes como tú		Empleo > Tamaño de la empresa Empresarios de una gran corporación (más de 10.000 empleados) ⓘ	
<input type="checkbox"/> Maquillaje y cosmética ⓘ Audiencias que eligen anunciantes como tú		Empleo > Tamaño de la empresa Grandes empresas (entre 250 y 10.000 empleados) ⓘ	
<input checked="" type="checkbox"/> Creación de empresas ⓘ		Empleo > Tamaño de la empresa Pequeños empresarios (entre 1 y 249 empleados) ⓘ	
<input checked="" type="checkbox"/> Pequeños empresarios (entre 1 y 249 empleados) ⓘ		En el mercado	
<input checked="" type="checkbox"/> Grandes empresas (entre 250 y 10.000 empleados) ⓘ		Servicios para empresas ⓘ	
<input checked="" type="checkbox"/> Empresarios de una gran corporación (más de 10.000 empleados) ⓘ			
<input type="checkbox"/> Posgrado ⓘ			

Ampliación de la audiencia

Llega a más usuarios similares a las audiencias que has seleccionado. [Más información](#)

Fuente: Google Ads.

Figura 53. Configuración de las palabras clave, los temas y los emplazamientos de la campaña de vídeo para la estrategia de fidelización.

Contenido: dónde quieres que se muestren tus anuncios
Restringe la cobertura con **palabras clave**, **temas** o **emplazamientos**

Palabras clave ^

Elige términos relacionados con tus productos o servicios para orientar tus anuncios a contenido relevante ?

que es seo
especialista seo
curso de seo
especialista en google ads
seo consultant
agencia google ads
como hacer una web
palabras claves
desarrollo de paginas web
diseño de web
diseño web barcelona
contenido digital
motor de búsqueda
crear contenido
agencias marketing digital
agencias de marketing digital
servicios de marketing digital
agencias de marketing
estrategia de contenidos
marketing de contenido
estrategia marketing digital
marketing digital que es y como funciona
campana digital
herramientas del marketing digital

Ideas para palabras clave

<https://www.miguelpau.es/>

Introduce tu producto o servicio

Solo mostramos sugerencias de palabras clave relevantes para tu empresa. Para obtener ideas, introduce (en el campo de arriba) la página de destino, un sitio web relacionado o palabras o frases que describan tu producto o servicio.

Temas Internet y telecomunicaciones,Comunidades online ∨

Emplazamientos Cualquier emplazamiento ∨

Fuente: Google Ads.

Anexo D. Copys de las campañas de Social Ads

Copy de la campaña de prospecting de Social Ads.

Título: Especialista en auditorías SEO

Texto principal: Mejoramos y potenciamos tu posicionamiento SEO gracias a un exhaustivo análisis de palabras clave y mediante la creación de un plan de acción adaptado a los requerimientos de tu página web.

📖 Planificación estratégica: investigamos las *keywords* más acordes a tu web con el uso de las herramientas más potentes del mercado.

📖 Optimizaciones clave: creamos estrategias personalizadas y adaptadas a tu negocio para mejorar tu posicionamiento orgánico.

#auditoríaseo #posicionamientoseo #miguelpau #miguelpauseo #miguelpauconsultoria

Fuente: Elaboración propia.

Copy de la campaña de retargeting de Social Ads.

Título: Consultoría SEO

Descripción: Nuestro objetivo es ayudarte a mejorar el posicionamiento de tu página web y que logres captar mayor tráfico procedente de buscadores, para así lograr convertir dichas visitas en ventas. Para ello realizaremos:

📖 Análisis de palabras clave a corto plazo.

📖 Creación de estrategias de *link building*.

📖 Monitorización de las búsquedas más relevantes para conocer la evolución de las visitas de tu página web.

#consultoríaseo #posicionamientoseo #miguelpau #miguelpauseo #miguelpauauditoría

Fuente: Elaboración propia.

Anexo E. Presupuesto

Figura 54. Partida del presupuesto de DreamShield.








The screenshot displays the DreamHost website's pricing page for DreamShield. At the top, the DreamHost logo is centered, with navigation links for 'Intro', 'Pricing', 'Benefits', 'Features', and 'FAQ'. A 'Protect Now' button is located on the right. A message box prompts the user to 'Please add a domain to use with DreamShield.' with an 'Add a Domain' button. Below this, two pricing plans are shown: 'Monthly Plan' at \$3.00/mo. and 'Yearly Plan' at \$29.99/yr. with a 'Save 16% over monthly' badge. Both plans have 'Add to Cart' buttons.

Plan	Price	Additional Info
Monthly Plan	\$3.00/mo.	Cancel anytime
Yearly Plan	\$29.99/yr.	Save 16% over monthly

Fuente: DreamHost.

Anexo F. Tablas

Tabla 17. *Business Model Canvas*.

<p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de marketing con las que colabora y capta clientes. • Soporte técnico. • Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Twitter. ◦ YouTube. ◦ LinkedIn. • Atención al cliente. • Gestión logística. • Desarrollo web. • Mantenimiento de la web. 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Auditoría SEO: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Arquitectura de la información. ◦ Rastreo/<i>crawling</i>. ◦ Posicionamiento. • Consultoría SEO: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Análisis de <i>keywords</i>. ◦ Competencia en SERPs. ◦ Estrategias de <i>link building</i>. ◦ Monitorización de búsqueda. ◦ Informes y evolución. • Formación: <i>online</i> y presencial. • Liferay <i>themes</i>. 	<p>Propuesta de valor </p> <p>“Potencia la visibilidad de tu web o <i>ecommerce</i> en los buscadores”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia. • Conocimiento sobre los negocios. • SEO y metodología de trabajo. • Profundiza en la forma en que opera cada cliente. • Organizado, metódico, creativo y buen comunicador. • Presupuestos personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente. • Atención individualizada. 	<p>Relaciones con los clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web: miguelpau.es • Formulario de contacto en el sitio web. • Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Twitter: @miguelpau ◦ YouTube: @miguelpau ◦ LinkedIn: Miguel Ángel Pau • <i>Email</i>: miguelpau@gmail.com • Blog. • Oficina central (Alicante). 	<p>Segmentos de mercado </p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con dos tipos de clientes principalmente: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Dueños o responsables directos de negocios (CEOs). ◦ Responsables de marketing. • Responsables que buscan mejorar el posicionamiento SEO de su empresa o la empresa en la que trabajan. • Clientes del ámbito internacional, aunque mayoritariamente opera en el nacional (España). • Su objetivo es mejorar el posicionamiento orgánico que les va a dar beneficios a largo plazo.
<p>Costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de la web: <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Hosting</i>. ◦ Dominio. • Alquiler oficina central. • Cuota de autónomo. • Seguridad social. • Impuestos. • Protección de datos. 	<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultoría SEO (84,7%). • Formación (13,5%). • Resto residual de infoproductos, <i>hosting</i> y otros (1,8%). • El precio por hora es de aproximadamente 50€/h, aunque puede variar, ya que cada presupuesto es personalizado y adaptado al cliente. 			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Mapa de empatía.



Fuente: Elaboración propia a partir de la plantilla de Marcelo Pizarro Miranda, 2023.

Tabla 19. Buyer persona.

Sofía García Martínez

"La moda es mi voz"

<p>Objetivos:</p> <p>Busca posicionar su marca en Internet para darle visibilidad a su negocio y así conseguir más clientes.</p>	<p>Datos demográficos:</p> <p>Profesión: CEO Edad: 27 años Localidad: Tenerife Estado: Soltera</p>	<p>Deseos:</p> <p>Mejorar su posicionamiento SEO. Potenciar la visibilidad de su web. Aumentar su cartera de clientes.</p>
<p>Frustraciones:</p> <p>No lograr la visibilidad que está buscando. Que su negocio se quede estancado en Internet. No alcanzar a su público objetivo con su contenido.</p>		<p>Cómo le vamos a ayudar:</p> <p>MiguelPau, experto en SEO, le ayudará a posicionar su blog y e-commerce, en los buscadores, de manera orgánica.</p>
<p>Personalidad:</p> <p>Visionaria <input type="checkbox"/></p> <p>Liderazgo <input type="checkbox"/></p> <p>Estratégica <input type="checkbox"/></p> <p>Creatividad <input type="checkbox"/></p>		
<p>Perfil AIO (actividades, intereses, opiniones):</p> <p>Se graduó en Comunicación Publicitaria donde descubrió que quería montar su propio negocio en el sector de la moda. Tras graduarse, estudió un MBA (Master in Business Administration) para aprender cómo llevar su sueño a la realidad, estudiando marketing y aprendiendo sobre otros departamentos que han conseguido que se convierta en la gran CEO que es ahora.</p> <p>Está soltera, es independiente, y vive cada momento. Abrió su propia marca de ropa a comienzos del 2022 y ahora cuenta con tres personas en su equipo, entre todos consiguen llevar a la realidad, las visiones de Sofía. Es una joven inspiradora y creativa, que cuenta con un gran equipo. Trabajan en la <i>boutique</i> de lunes a viernes, en Santa Cruz de Tenerife.</p> <p>Le gustan las redes sociales, y desde que creó el perfil de su marca de ropa en TikTok, ha triunfado. Ha logrado conseguir 10.000 seguidores en un año y sus clientes son leales. Usa TikTok, Instagram y Twitter, para darse a conocer e informar sobre novedades del sector. Ella misma creó un sitio web para su empresa usando WordPress y está contenta con el diseño y la funcionalidad de su e-commerce. También, dentro de su web tiene un blog para captar la atención de clientes potenciales y fidelizar a sus clientes finales. Sin embargo, busca un profesional que la ayude a mejorar su presencia en buscadores, porque no está obteniendo el tráfico y compras que le gustaría.</p>		


Fuente: Elaboración propia a partir de los apuntes del máster, 2023.

Tabla 20. *Customer journey map.*

	Reconocimiento	Consideración	Decisión	Retención	Recomendación
Objetivos	Primera toma de contacto del potencial cliente con el negocio.	El cliente potencial está considerando MiguelPau de entre el resto de competidores.	El cliente por fin se ha decidido y ha escogido a MiguelPau.	Aportar valor, ofrecer servicios <i>postventa</i> y dar atención al cliente, para lograr fidelizarlo.	Conseguir buenas críticas, reseñas y recomendaciones por parte de los clientes.
Comportamiento del <i>buyer persona</i> (motivaciones)	El <i>buyer persona</i> ha descubierto MiguelPau.	El <i>buyer</i> está valorando y barajando alternativas, entre las que está MiguelPau.	El <i>buyer</i> ha decidido contratar los servicios de MiguelPau.	El cliente ya está fidelizado y ha decido contratar a MiguelPau para futuros proyectos.	El cliente ha recomendado a sus socios y a conocidos MiguelPau.
Experiencia del cliente	<p>Positiva</p> <p>Negativa</p> <p>Dubitativo. 🙄</p>	Curioso, interesado. 🤔	Comprometido. 😊	Fidelizado. 😄	Encantado, emocionado. 😍
Puntos críticos	En este punto, MiguelPau debería ser visible para los usuarios.	Competidores y productos sustitutos.	Precios competitivos, relación calidad-precio y variedad en la oferta.	Clientes que no generan ningún tipo de valor para MiguelPau.	Malas críticas, reseñas, recomendaciones, etc., en los distintos canales <i>online</i> y <i>offline</i> .
Puntos de contacto con el negocio	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad <i>online</i>. Redes sociales (Twitter, YouTube y/o LinkedIn). 	<ul style="list-style-type: none"> Blog. Sitio web. <i>Email marketing</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Twitter, Youtube y/o LinkedIn). 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Twitter o LinkedIn). Boca a boca. Foros.


Fuente: Elaboración propia a partir de los apuntes del máster, 2023

Tabla 21. Calendario editorial para MiguelPau.

 Calendario Editorial								
Publicación	Autor	Etap	Canal	Tema/Título	Contenido/Descripción	Keyword(s)	Buyer persona	Llamada a la Acción
10/01/2024	MiguelPau	TOFU	Instagram LinkedIn	¿Qué es una auditoría SEO?	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías informativas y descriptivas, sobre la auditoría SEO	#auditoriaseo #auditoriaweb #seo #auditoriaposicionamientoweb	Sofía García Martínez	Guarda esta publicación si ha sido de tu interés
11/01/2024	MiguelPau	TOFU	Twitter	¿Cómo hacer una auditoría SEO?	Hilo de Twitter con infografías acerca de cómo realizar una auditoría SEO	#auditoriaseo #auditoriaweb #seo #auditoriaposicionamientoweb	Sofía García Martínez	Comparte el tweet si te ha servido de ayuda
12/01/2024	MiguelPau	TOFU	Instagram LinkedIn	Pasos clave para hacer una auditoría SEO con éxito	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías, mostrando cómo es el proceso de una auditoría SEO	#auditoriaseo #auditoriaweb #seo #auditoriaposicionamientoweb	Sofía García Martínez	Comparte tu experiencia en los comentarios
13/01/2024 14/01/2024								
15/01/2024	MiguelPau	TOFU	Blog	¿Qué debes tener en cuenta para hacer una auditoría SEO?	Artículo acerca de los aspectos clave que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una auditoría SEO	#auditoriaseo, #auditoriaweb, #seo, #auditoriaseonline	Sofía García Martínez	Comparte el artículo en tus redes si crees que le puede interesar a tus contactos
16/01/2024	MiguelPau	TOFU	Twitter	Ejemplos de auditoría SEO	Hilo de Twitter con infografías donde se muestren ejemplos de auditoría SEO	#auditoriaseo #auditoriaweb #seo #auditoriaposicionamientoweb	Sofía García Martínez	Síguenos para más información
17/01/2024	MiguelPau	TOFU	Instagram LinkedIn	Cómo definir una estrategia SEO paso a paso	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías, con los pasos para definir una estrategia SEO	#auditoriaseo #auditoriaweb #seo #auditoriaposicionamientoweb #estrategiaseo	Sofía García Martínez	Dale "me gusta" si te ha gustado el contenido
18/01/2024	MiguelPau	TOFU	Twitter	Cómo ser auditor SEO	Hilo de Twitter con infografías mostrando cómo llegar a ser un auditor SEO (formación, requisitos, proceso)	#auditoriaseo #auditoriaweb #seo #auditorseo #auditor web	Sofía García Martínez	Etiqueta a tu profesional SEO de confianza
19/01/2024	MiguelPau	TOFU	Instagram LinkedIn	Beneficios de un auditoría SEO online	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías, con los beneficios de realizar una auditoría SEO online	#auditoriaseo #auditoriaweb #seo #auditoriaposicionamientoweb #seonline	Sofía García Martínez	Guarda esta publicación para verla más tarde
20/01/2024 21/01/2024								


Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla de HubSpot

Tabla 22. Calendario editorial para MiguelPau.

		Calendario Editorial						
Publicación	Autor	Etap	Canal	Tema/Título	Contenido/Descripción	Keyword(s)	Buyer persona	Llamada a la Acción
22/01/2024	MiguelPau	TOFU	Blog	Requisitos de una auditoría SEO <i>online</i>	Artículo acerca de los requisitos imprescindibles con los que debería contar una auditoría SEO <i>online</i>	#auditoriaseo, #auditoriaweb, #seo, #auditoriaseoonline	Sofía García Martínez	Comparte tu experiencia en los comentarios
23/01/2024	MiguelPau	MOFU	Twitter	¿Qué es una consultoría SEO?	Hilo de Twitter con infografías acerca de qué es la consultoría SEO	#estrategiasseo #seo #marketingdigital #estrategiadigital	Sofía García Martínez	Síguenos para más información
24/01/2024	MiguelPau	MOFU	Instagram LinkedIn	¿Cómo hacer una consultoría SEO?	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías informativas, sobre cómo hacer una consultoría SEO	#consultoriaseo #marketingdigital #estrategiasseo	Sofía García Martínez	Comparte tu experiencia en los comentarios
25/01/2024	MiguelPau	MOFU	Twitter	Estrategias de consultoría SEO	Hilo de Twitter con infografías mostrando diversas estrategias a seguir para desarrollar una consultoría SEO	#estrategiasseo #seo #marketingdigital #estrategiadigital	Sofía García Martínez	Comparte el tweet si te ha servido de ayuda
26/01/2024	MiguelPau	MOFU	Instagram LinkedIn	¿Qué se debe tener en cuenta en una consultoría SEO?	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías, con los aspectos más relevantes a tener en cuenta en una consultoría SEO	#consultoriaseo #seo #marketingdigital	Sofía García Martínez	Descubre nuestras novedades
27/01/2024								
28/01/2024								
29/01/2024	MiguelPau	MOFU	Blog	Ventajas de una consultoría SEO	Artículo acerca de los pros de la consultoría SEO	#consultorseo #seo #ventajas #marketingdigital	Sofía García Martínez	Síguenos para más información
30/01/2024	MiguelPau	MOFU	Twitter	Requisitos para ser consultor SEO	Hilo de Twitter con infografías acerca de los requisitos necesarios para ser consultor SEO	#requisitosseo #consultorseo #seo #marketingdigital	Sofía García Martínez	Comparte tu experiencia en los comentarios
31/01/2024	MiguelPau	MOFU	Instagram LinkedIn YouTube	Diferencias entre auditoría y consultoría SEO	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías, y vídeo en Youtube, sobre las diferencias existentes entre la auditoría SEO y la consultoría SEO	#auditoriaseo #consultoriaseo #marketingdigital	Sofía García Martínez	Suscríbete a nuestro canal de YouTube para aprenderlo todo sobre el marketing digital
1/02/2024	MiguelPau	Mantenimiento	Twitter	Mejora tu posicionamiento SEO	Hilo de Twitter con infografías mostrando cómo se puede mejorar el posicionamiento SEO	#posicionamiento #seo #posicionamientoseo #optimizaciónweb	Sofía García Martínez	Comparte tu experiencia en los comentarios
2/02/2024	MiguelPau	Mantenimiento	Instagram LinkedIn	Cómo desarrollar temas de apariencia para Liferay	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías, sobre los temas de apariencia en Liferay	#liferay #temasliferay #apariencialiferay #desarrolloweb	Sofía García Martínez	Síguenos para más consejos
3/02/2024								
4/02/2024								

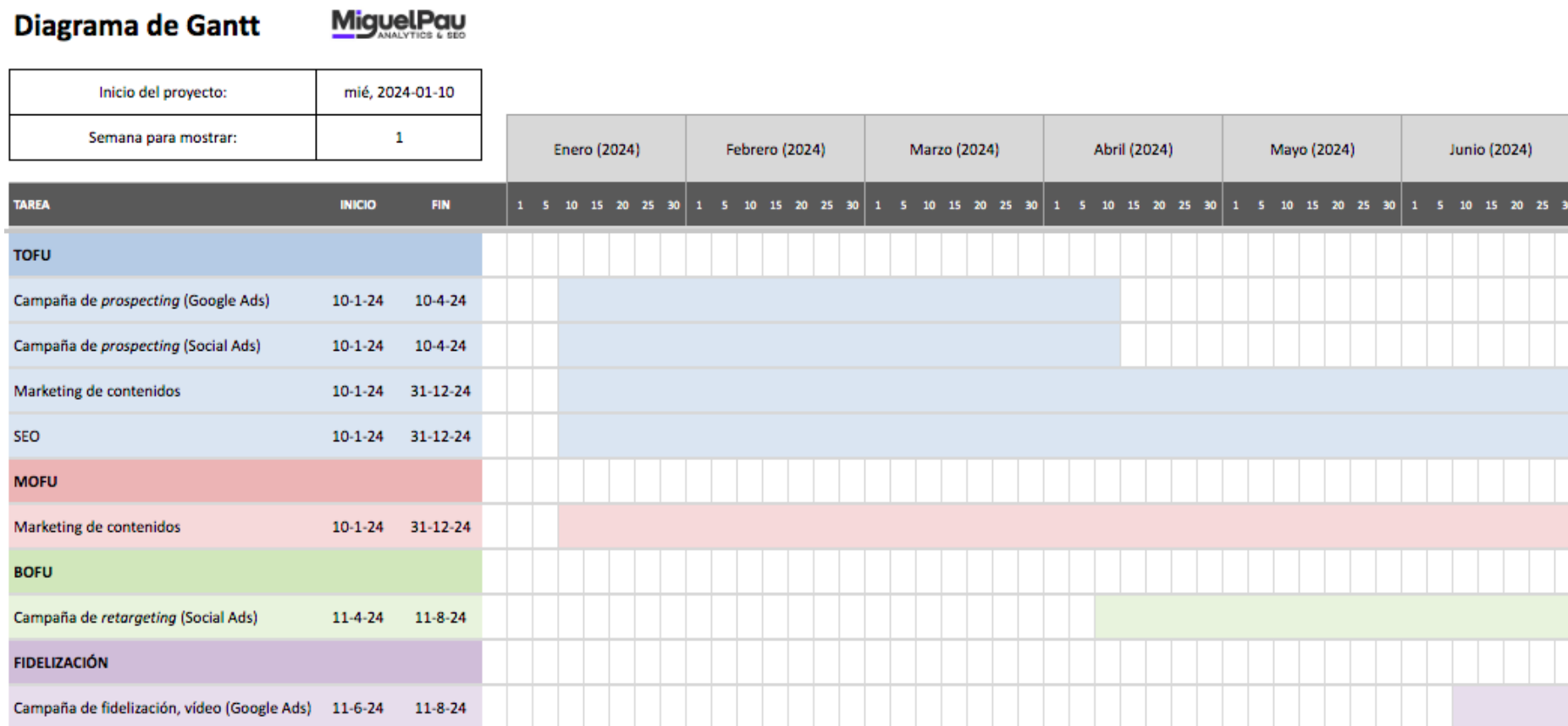
Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla de HusbSpot.

Tabla 23. Calendario editorial para MiguelPau.

		Calendario Editorial						
Publicación	Autor	Etapas	Canal	Tema/Título	Contenido/Descripción	Keyword(s)	Buyer persona	Llamada a la Acción
5/02/2024	MiguelPau	Mantenimiento	Blog	Curso especializado en Marketing Digital	Artículo acerca del contenido del curso formativo sobre Marketing Digital	#formación #marketing #digital #marketingdigital	Sofía García Martínez	Síguenos para más información
6/02/2024	MiguelPau	Mantenimiento	Twitter	Para qué sirve la analítica web y cómo aplicarla	Hilo de Twitter con infografías acerca de qué es la analítica web, para qué sirve y cómo se aplica	#formación #analiticaweb #analítica #web	Sofía García Martínez	Inscríbete a nuestro curso
7/02/2024	MiguelPau	Mantenimiento	Instagram LinkedIn	Aprende a adaptar tu sitio web a diferentes dispositivos	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías, sobre cómo adaptar un sitio web a los diferentes dispositivos existentes	#adaptabilidad #sitioweb #optimizaciónweb #formación	Sofía García Martínez	Mejora tu CV y especialízate
8/02/2024	MiguelPau	Mantenimiento	Twitter	Optimiza el posicionamiento orgánico de tu empresa	Hilo de Twitter con infografías acerca de cómo optimizar el posicionamiento orgánico de una empresa junto a un ejemplo con el proceso	#posicionamiento #seo #marketingdigital #formación	Sofía García Martínez	Comparte tu experiencia en los comentarios
9/02/2024	MiguelPau	Mantenimiento	Instagram LinkedIn	Beneficios de tener una estrategia digital junto a un caso real con el que haya trabajado MiguelPau	Post en Instagram y LinkedIn, junto a infografías, acerca de los beneficios de una estrategia digital para un negocio y explicación de un caso real a modo de testimonio	#marketingdigital #estrategia #digital #formación	Sofía García Martínez	Síguenos para más consejos

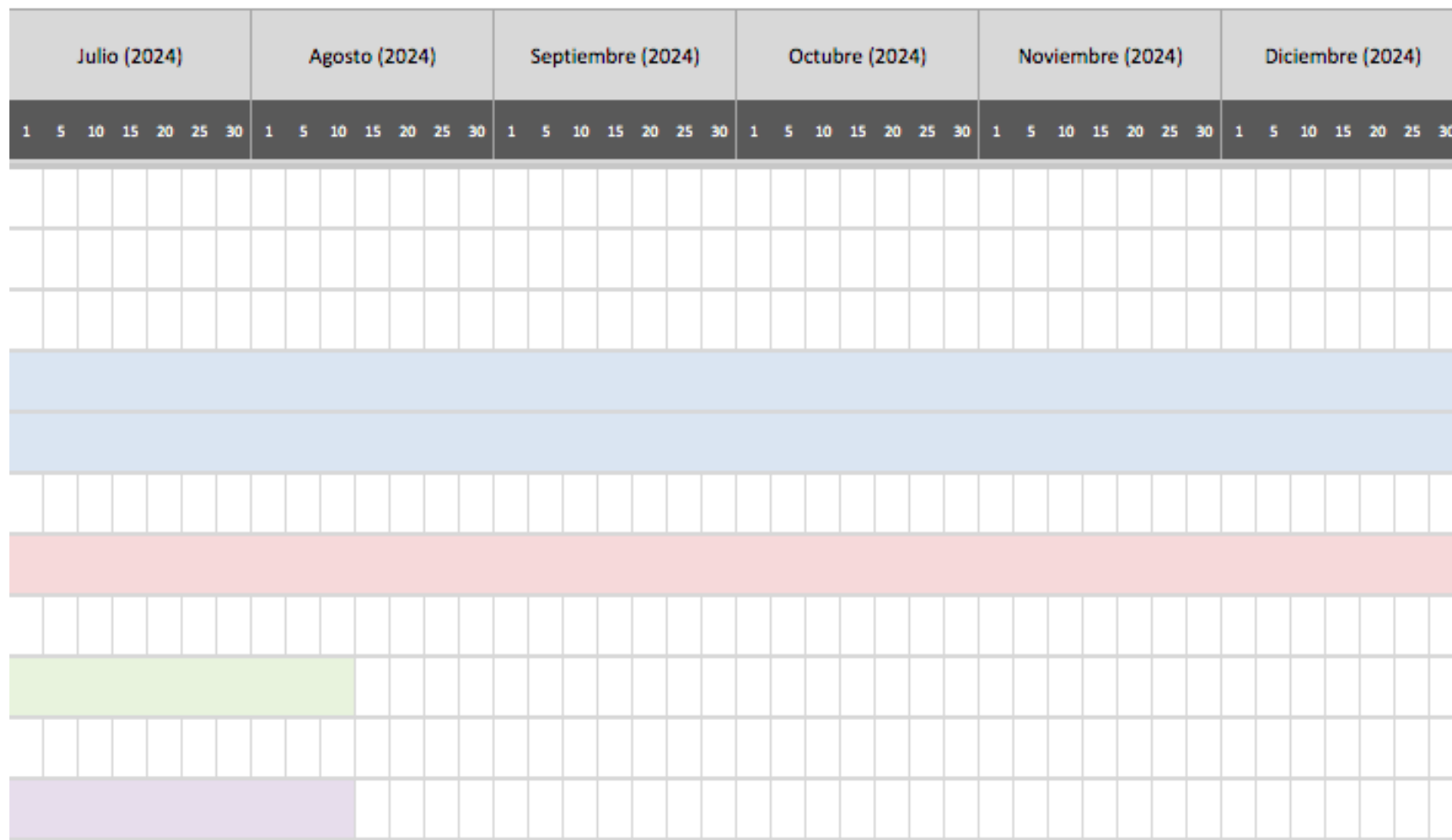
Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla de HusbSpot.

Tabla 24. Diagrama de Gantt de las acciones del plan de marketing digital para MiguelPau, en detalle parte 1.



Fuente: Elaboración propia en plantilla de Microsoft Excel.

Tabla 25. Diagrama de Gantt de las acciones del plan de marketing digital para MiguelPau, en detalle parte 2.



Fuente: Elaboración propia en plantilla de Microsoft Excel.