

La creación de una presencia digital para Bordados A.S.T.

Nom de l'estudiant: Marina San Martín Teniente

Nom del tutor: Alex Araujo Batlle

20 de junio del 2022

MEMORIA FINAL DEL TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Curso: 4to

Estudios: Marketing y Comunidades Digitales

La creación de una presencia digital para Bordados A.S.T.

RESUMEN

Actualmente, la gran mayoría de negocios se están digitalizando para poder llegar al máximo público objetivo posible y aumentar sus resultados. Es por eso que en este trabajo se ha realizado una estrategia de marketing digital para la empresa Bordados A.S.T, la cual no está digitalizada.

El objetivo principal es recuperar la facturación que se perdió del 2018 al 2020 a causa de una crisis, tanto interna de la empresa, como a causa del COVID-19. Esto se hará a través de la creación de una página web, que se potenciará gracias a una estrategia SEO, SEM y de Newsletters.

RESUM

Actualment, la gran majoria de negocis s'estan digitalitzant per a poder arribar al màxim públic objectiu possible i augmentar els seus resultats. És per això que en aquest treball s'ha realitzat una estratègia de màrqueting digital per a l'empresa Bordados A.S.T, la qual no està digitalitzada.

El propòsit principal és recuperar la facturació que es va perdre del 2018 al 2020 a causa d'una crisi, tant interna de l'empresa, com a causa de la COVID-19. Això es farà a través de la creació d'una pàgina web, que es potenciarà gràcies a una estratègia SEO, SEM i de Newsletters.

ABSTRACT

Currently, the vast majority of businesses are digitizing in order to reach the maximum possible target audience and increase their results. That is why in this project, a digital marketing strategy has been designed for the company Bordados A.S.T, which is not digitized.

The main objective is to recover the revenue that was lost from 2018 to 2020 because of a crisis, both internal to the company and because of COVID-19. This will be done through the creation of a website, which will be strengthened through a strategy based on SEO, SEM and Newsletters.

ÍNDICE

1. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	7
2. ANTECEDENTES	8
2.1. COMO AFECTÓ EL COVID-19 A LAS EMPRESAS.	8
2.2. EL MARKETING DIGITAL	9
2.3. FUNNEL DE CONVERSIÓN	11
2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL	12
2.5. LAS EMPRESAS B2B Y EL MARKETING DIGITAL	13
1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	15
1.1. INFORMACIÓN RELEVANTE DE LA EMPRESA	15
1.2. ACTIVIDAD Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA	15
1.3. HISTORIA DE BORDADOS A.S.T	17
1.4. CLIENTES Y FACTURACIÓN DE LA EMPRESA	17
1.5. COMPETENCIA DEL SECTOR	18
2. ANÁLISIS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	24
2.1. PESTEL	24
Factores Políticos	24
Factores Económicos	24
Factores Sociales	25
Factores Tecnológicos	26
Factores Legales	26
2.2. DAFO	26
3. CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES Y EL ANÁLISIS DE LA EMPRESA	28
4. OBJETIVOS	29
5. TARGET Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	32
5.1. TARGET	32
5.2. POSICIONAMIENTO	32
6. PLAN DE ACCIÓN	33
6.1. ACCIONES Y RECURSOS	33
Creación de la página web	33
Posicionamiento SEO	36
Campañas de Google Ads	37

Estrategia de remarketing	38
6.2. RECURSOS	39
6.3. PRESUPUESTO	40
6.4. CORONOGRAMA	43
7. VIABILIDAD DEL PROYECTO	45
7.1. VIABILIDAD DEL PRIMER AÑO.....	45
7.2. VIABILIDAD A 3 AÑOS VISTA.....	46
8. RECOMENDACIONES	47
9. BIBLIOGRAFÍA.....	48

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Logo de la empresa Bordados A.S.T.....	15
Imagen 2. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T.....	15
Imagen 3. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T.....	15
Imagen 4. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T.....	15
Imagen 5. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T.....	16
Imagen 6. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T.....	16
Imagen 7. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T.....	16
Imagen 8. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T.....	16
Imagen 9. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T.....	16
Imagen 10. Vision general del dominio velbor.es según Semrush.....	19
Imagen 11. Resultados de la búsqueda “velbor”.....	20
Imagen 12. Vision general del dominio textilesybordados.com según Semrush.....	21
Imagen 13. Vision general del dominio iebosa.com según Semrush.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Facturación y clientes de la empresa Bordados A.S.T de 2018 a 2021.....	18
Tabla 2. Palabras clave posicionadas de Velbor.....	20
Tabla 3. Palabra clave posicionada de Textiles y Bordados.....	21
Tabla 4. Plabras clave posicionadas de IEBOOSA.....	22
Tabla 5. Dafo del proyecto.....	27
Tabla 6. Objetivos del proyecto.....	30
Tabla 7. Estudio de Keywords para Bordados A.S.T.....	34
Tabla 8. Recursos necesarios para el proyecto.....	39
Tabla 9. Presupuesto del proyecto.....	40
Tabla 10. Cronograma del proyecto, primeros 7 meses.....	43
Tabla 11. Cronograma del proyecto, últimos 6 meses.....	44
Tabla 12. Calculo del margen bruto.....	45
Tabla 13. Calculo del objetivo comercial.....	45
Tabla 14. Viabilidad del proyecto a 3 años.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de la competencia.....	23
Figura 2. Etapas del funnel de conversión.....	29

1. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en crearle la presencia digital a la empresa Bordados A.S.T. Esta es una microempresa que está dedicada al sector textil, más específicamente al bordado industrial, sobre tejido no patroneado, dedicada a los confeccionistas de interior, exterior y mayoristas de mercerías. Además, también ofrece el servicio de reparación de maquinaria para bordado industrial, como las que ellos utilizan.

Este proyecto se llevará a cabo debido a que la empresa sufrió una pérdida de clientes de facturación tanto en el 2019 como durante el COVID-19. Actualmente, se encuentra un 54,5% por debajo de las ventas del 2018 y se han perdido 16 clientes desde entonces.

Gracias a este proyecto, que consistirá en la digitalización de la empresa, más específicamente, a través de una estrategia de marketing digital centrada en la creación de una página web, el posicionamiento SEO de esta, una estrategia de marketing digital de pago y por último una estrategia de remarketing a través de newsletters. Con todo esto, se pretende recuperar esos clientes perdidos, al igual que la facturación, del 2018 a largo término y del 2019 a corto, ya que como veremos más adelante, la digitalización ha ayudado a muchas empresas a superar las pérdidas causadas por la crisis sanitaria.

Por lo que hace a la relación entre el proyecto y el grado que estoy cursando, Marketing y Comunidades Digitales y este proyecto está altamente relacionado con el grado, dado que se aplicarán muchas técnicas y conocimientos relacionados con el marketing a lo largo de todo el trabajo.

2. ANTECEDENTES

2.1. Como afectó el COVID-19 a las empresas.

La aparición del COVID-19 y los diversos confinamientos, impulsó a muchas empresas a digitalizarse para sobrevivir esta época. Algunos ejemplos de digitalización fueron el e-learning, trabajo online, e-commerce... (Tejedor, 2020).

En referencia a la digitalización a través del marketing digital, que es en lo que se centra el trabajo, muchas empresas a causa de los confinamientos, tuvieron que digitalizarse a través de e-commerce, pues no era posible ir a las tiendas físicas por las restricciones. Además, las marcas tuvieron que cambiar su mensaje por uno que se adaptara a la situación que se vivía, donde existían muchas preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad (Labrador et al, 2020). Este hecho impulso en gran medida las ventas online y lo ha convertido en una pieza clave de los nuevos patrones de consumo (Pérez, 2020).

Esos negocios que ya tenían presencia en internet, se vieron obligados a optimizar su estrategia digital, ya que durante un tiempo esta fue la única manera de comprar, haciendo así que los consumidores fueran más exigentes con la atención al cliente, los envíos, las páginas web, su optimización, entre otros factores (Pérez, 2020).

Algunos ejemplos de empresas que acogieron estrategias de marketing digital para sobrevivir el COVID-19 fueron, Dastatzen o Gesalaga Okelan. Estas empresas del sector cárnico, cuando empezó la crisis sanitaria, tuvieron que sustituir las compras de sectores B2B, como la hostelería, ya que estaba cerrada, por compras B2C. Esto se efectuó a través de estrategias digitales como las redes sociales, ofertas y promociones publicadas en su web o apps. Logrando así crear una relación con los nuevos compradores (Zubillaga y Peletier, 2020).

Podemos concluir que el COVID-19 aceleró el proceso de digitalización, además de cambiar la manera en que la empresa se comunicaba, ya que las técnicas que empleaban las marcas eran más inbound, es decir, pull, para poder atraer al consumidor (Labrador et al, 2020).

2.2. El marketing digital

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

En referencia al marketing digital, que es en el que se centra este proyecto, es la variante que nos permite publicitar los productos, servicios y marca a través de internet, los teléfonos móviles o cualquier medio digital. De esta manera se consigue nuevos clientes, al igual que mejorar la propia relación, de una manera más rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia. Además, el marketing digital también se puede definir como e-marketing, el cual con el objetivo de crear, comunicar y entregar valor a los clientes usando la tecnología de la información. (Arias, 2015)

Se necesitan diversas plataformas para poder llevarlo a cabo las estrategias de marketing digital. Estas son principalmente:

- Un sitio web es primordial, donde puedas explicar tu marca, productos y servicios.
- Blogs, los cuales te ayudan a crear contenido y entretener a los usuarios.
- Correo electrónico como herramienta, un ejemplo serían las Newsletters.
- Las redes sociales, te ayudan a encontrar y atraer a los usuarios
- Además, también se pueden utilizar otras herramientas como, aplicación para móvil, juegos o la gamificación. (Veleva y Tsvetanova, 2020; Puthussery, 2020; Nager, 2020)

Pero a estas plataformas debe llegar tráfico para que cumplan con su objetivo. Las principales maneras de conseguir esos usuarios son el SEO y SEM. (Puthussery, 2020)

Por un lado, tenemos el **SEM**, que se puede definir como el conjunto de técnicas de pago en los buscadores, es decir, fuera del sitio web. Está orientada a llamar la atención del usuario (Grávalos, 2013; Solis, 2016).

Algunos de los formatos de estos anuncios pueden ser (Veleva y Tsvetanova, 2020):

- Banners
- Publicidad en streaming
- Pop-Ups
- Páginas intermedias
- Anuncios de fondo de pantalla

- Búsqueda pagada
- Artículos promocionales
- Espacios publicitarios pagados de Google AdWords

Gracias a esta técnica, se tiene un control total sobre esta técnica publicitaria y además los resultados son inmediatos (Solis, 2016).

Por otro lado, tenemos el **SEO**, el cual es el proceso de optimización de sitios web a través de técnicas y herramientas. Este proceso facilita la aparición de las URL en las primeras posiciones de los motores de búsqueda. Además de facilitar la navegación, comprensión de la web, la visibilidad de la web o en un área específica, pero sin inversión monetaria, por eso se llama posicionamiento orgánico (Veleva y Tsvetanova, 2020; Grávalos, 2013; Ortega, 2015).

Para mejorar el Seo, consiste en modificar elementos de la página web, tanto factores internos como externos de la web. Los elementos On Page son (Ortega, 2015):

- El dominio de la web
- Las URLs
- Los metatítulos
- Las metadescripciones
- Las Etiquetas ALT en las imágenes
- Los Archivos robots.txt y sitemap.xml
- Los encabezados H1, H2 y H3 en las entradas de blog y páginas de la web
- El contenido que existe en la página
- La velocidad de carga de las páginas de la web.

En referencia a los elementos Off Page, algunos de ellos son (Ortega, 2015):

- Los enlaces externos de la web
- Los directorios
- Las redes sociales de la marca

Otra de las herramientas claves en el SEO, son las Keywords o palabras clave. Estas son las búsquedas que los usuarios hacen en los buscadores y a través de las cuales se posicionan las webs en los motores de búsqueda. Y a través de estas palabras se pueden crear estrategias para posicionarse en la SERP (Search Engine Results Page). Estas palabras también se utilizan en el SEM (Grávalos, 2013; Ortega, 2015).

Y por último, se debe tener en cuenta también la técnica de los newsletters, esta técnica consiste en enviar correos electrónicos tanto a clientes activos como a potenciales clientes con un objetivo específico, como son la venta de productos o la fidelización y obtención de clientes. Estas newsletters deben tener un contenido que sea coherente con la marca y con lo que el cliente espera recibir (Mestre, 2020).

2.3. Funnel de conversión

Una técnica del marketing a destacar es el funnel de conversión de ventas, dado que es muy útil, consiste en la representación del camino que ha hecho el usuario, desde que empieza el proceso de compra hasta que lo acaba. De esta manera se puede ver que pasos siguen los usuarios, si en alguno de estos pasos se pierden a muchos consumidores, y poder comprobar si existe algún problema y solucionarlo. Además de potenciar y optimizar el proceso de compra, esto puede ser a través de un aprendizaje automático del funnel o a través de modificaciones manuales. (Wang y Mao, 2018; Bhardwaj, 2020).

Los embudos de conversión cuentan con cinco etapas diferentes, para poder clasificar a los usuarios (Cardona, 2019).

1. Atraer, que consiste en dar a conocer el producto, marca o servicio.
2. Convertir, donde se quiere convertir a los usuarios en leads con el objetivo de fidelizarlos.
3. Cerrar, en esta etapa ya se ha conseguido que el cliente compre.
4. Fidelizar, que como su nombre indica, consiste en que los propios consumidores vuelvan a comprar productos de la marca y los recomienden a sus conocidos.

También se puede dividir el funnel en tres partes (Martin, 2019):

- TOFU: En el primero están todos los posibles usuarios, en este paso se debe concienciar a los usuarios sobre la marca y los productos/servicios.
- MOFU: solo se encuentran los usuarios que tienen el producto o servicio en cuestión como opción. Para finalizar la venta y convertir a estos usuarios en leads, se debe crear contenido de valor sobre el producto para que los clientes puedan ver los beneficios.
- BOFU: se encuentran los usuarios se han convertido en leads, y lo que hay que hacer es retenerlos y fidelizarlos para que vuelvan a comprar, esto se puede hacer a través de descuentos, promociones, productos y experiencias personalizadas, por ejemplo.

El funnel de conversión, permite facilitar y optimizar el proceso de compra.

2.4. Ventajas y desventajas del marketing digital

El marketing digital tiene tanto ventajas como desventajas. Por lo que hace a las **ventajas**, las principales y las que se quieren destacar son las siguientes (Vercheval, 2021; Veleva y Tsvetanova, 2021; Arias, 2015):

- Todo queda registrado, permite medir la campaña entera y tomar decisiones con datos verídicos y a tiempo real.
- Es pivotable, es decir, a través de los datos que generan las campañas, puedes modificar tu estrategia.
- El marketing digital es flexible, dinámico y permite adaptarse a los cambios internos y externos con facilidad.
- Es uno medio económicos, sobre todo en comparación con el marketing tradicional.
- Permite una mejor segmentación, a través del sexo, edad, localización, idioma, país o hábitos de consumo... y también en función de lo que el cliente haya hecho o no, de su estatus como cliente, en función de sus intereses y preferencias...
- Permite crear y mejorar el branding de tu marca y crear una comunidad.
- Es permanente y omnipresente.
- Alto nivel de interactividad, permite responder a los usuarios con rapidez y así satisfacer sus necesidades y deseos.
- Al poder recopilar grandes cantidades de información sobre los consumidores, permite personalizar los mensajes dirigidos a estos.
- Proporciona más información sobre la empresa y los productos o servicios a los consumidores.
- Está disponible los 365 días del año.
- Puede ser totalmente online, sin que tengas que contar con tienda física.
- Te permite acceder a mercados nuevos y llegar a más clientes.
- Las grandes empresas tienen menos ventajas competitivas.
- La realización de las compras son más rápidas y cómodas para los clientes.
- Se puede procesar, controlar y organizar los datos de una manera más eficiente a través de un CRM.

Pero no todo son ventajas, ya que como se ha dicho anteriormente, también existen **desventajas**, las cuales son (Veleva y Tsvetanova, 2021; Solis, 2016):

- Los competidores pueden saber todo sobre la empresa. Te conviertes en un “libro abierto”.
- Necesitas conocer la psicología del consumidor online.
- Se puede destruir la reputación una empresa, a través de los comentarios negativos, las fake news...
- La problemática con la privacidad de los datos de los usuarios.
- Sobrecarga de publicidad, tanto en internet, como en el correo electrónico, SMS... Esto provoca una gran irritación entre los usuarios.
- No todo el mundo está conectado a internet, por lo que no se puede llegar a todo el público.
- Es necesario un amplio conocimiento de las tecnologías para poder emplear correctamente las diversas técnicas.
- Se debe estar actualizando constantemente los conocimientos y las herramientas que se usan.
- Constantemente salen noticias nuevas haciendo así que el contenido ya creado quede obsoleto.
- Se tiende a exagerar la verdad, generando así noticias falsas o fake news.
- Es muy difícil saber cómo reaccionará el entorno, tanto los usuarios a campañas nuevas, cambios en la web... Como los movimientos que hará la competencia.
- No efectuar una planificación y un seguimiento del progreso, y no poder alcanzar todos los objetivos y resultados máximos.

2.5. Las empresas B2B y el marketing digital

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto va dirigido a una empresa B2B, esta abreviatura significa “business to business”, es decir, empresas que tienen a otras empresas como clientes e intercambian productos de valor entre sí. (Arias, 2015; Kotler et al, 2005).

En este tipo de empresas hay mayores posibilidades de recibir más ofertas que en una empresa B2C (Business to consumer). Además, al no ser una compra hecha por una persona física, sino por una empresa, se eliminan los posibles tratos de favor. Por último,

el proceso de negociación es más rápido. Lo que significa que el precio puede llegar a ser menor dado que hay menos coste de gestión (Arias, 2015).

En referencia a las páginas web de las empresas B2B, la calidad de la información y el contenido, aparte de la credibilidad del sitio web, influye mucho en la experiencia del cliente durante la navegación en el sitio web, además de tener un importante efecto en el éxito de la búsqueda del cliente (McLean, 2017). En referencia a la información y al contenido de la web, debe estar orientado al cliente en todos sus aspectos, es decir, debe responder a las necesidades y ofrecer soluciones a los problemas de los usuarios y debe estar disponible cuando el usuario lo quiera. Esto permitirá a las empresas ganar tráfico en la web (Järvinen et al, 2012).

Por último, otro factor que afecta en gran medida a la satisfacción que tienen los usuarios en las páginas B2B es la atención al cliente, ya que esta herramienta permite resolver cualquier duda que pueda tener el usuario casi al instante, y crear una experiencia satisfactoria para el cliente (McLean, 2017).

1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA



Imagen 1. Logo de la empresa Bordados A.S.T.

1.1. Información relevante de la empresa

La empresa Bordados A.S.T. es una sociedad limitada que se encuentra en las Franquesas del Vallés, más concretamente en la calle Más Pujol, número 45, en las naves 8 y 9.

Es una PYME y actualmente cuenta con 3 trabajadores, Jesús San Martín Merino y Javier San Martín Merino que son los creadores y los administradores solidarios de la empresa. Por otro lado está José Aguilera Aguilera, un trabajador.

1.2. Actividad y productos de la empresa

Como se ha dicho anteriormente, la empresa está dedicada al sector textil, más específicamente al bordado industrial, sobre tejido no patroneado, dedicada a los confeccionistas de interior, exterior y mayoristas de mercerías.

Esta empresa fabrica todo tipo de bordado industrial, sobre tela batista, simplex, de algodón, guipur y en tul. A continuación podréis observar diversas imágenes de bordados fabricados por la empresa, no son todos sus productos dado que tienen mucha variedad y que también cabe la posibilidad de que los hagan acorde a las necesidades y deseos del cliente en cuestión.



Imagen 2. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T



Imagen 3. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T



Imagen 4. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T



Imagen 5. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T



Imagen 6. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T



Imagen 7. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T



Imagen 8. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T



Imagen 9. Ejemplo de bordado fabricado por Bordados A.S.T

1.3. Historia de Bordados A.S.T

Por lo que hace a la historia de la empresa, fue creada en 1996 por 4 hermanos, los cuales se dedicaban a diferentes actividades. Estas eran el bordado, ensamblaje de cables y montaje y decoración de tiendas. Pero decidieron aunar esfuerzos y juntar todas las actividades en una sola empresa y crear una cooperativa dedicada al bordado, ensamblaje de cables y decoración y montajes de tiendas.

Dos años después, la empresa se escindió y pasó de ser una cooperativa a una sociedad limitada, únicamente quedaron los dos hermanos que trabajan actualmente. Además, se dieron cuenta de que las actividades eran incompatibles entre ellas y decidieron dedicarse únicamente al bordado. Desde entonces la empresa no ha sufrido cambios.

1.4. Clientes y facturación de la empresa

En lo que se refiere a los clientes, durante toda la vida de la empresa, el total de clientes que ha tenido ha sido de 260 clientes, de los cuales, 30 son activos actualmente, entre los que se encuentran Creaciones Selene S.L., Zaplana S.L., Juan Boluda S.A., Creaciones Morante SL, Creaciones Calamaro, Asga Textil SL, Analis SL... todos estos clientes pertenecen al territorio nacional, pero la empresa Bordados A.S.T. también comercializa con empresas del extranjero como Dimitris Vlachodimitris y GPS Glowno.

En referencia al marketing y a la manera que tenía hasta ahora la empresa de conseguir clientes, era a través del boca a boca, dado que el mercado en el que opera es muy pequeño y se conocen todas las empresas entre ellas. Y a través del boca a boca, visitando personalmente a los clientes y presentando los muestrarios, no habían tenido problema encontrando clientes hasta ahora.

Durante el 2019, se perdió gran parte de la facturación dado que algunos clientes relevantes dejaron de trabajar con la empresa. Al año siguiente empezó el COVID-19, lo que hizo que muchas empresas pequeñas cerraran ya que no pudieron aguantar la crisis sanitaria. Por esa razón Bordados A.S.T. perdió 14 clientes del 2019 al 2020, sin embargo, la facturación no se vio tan afectada dado que estos clientes no suponían una gran facturación para la empresa. Durante el 2021, se recuperó la facturación ya que los clientes invirtieron más y simplemente se consiguió uno nuevo.

Como se puede ver en la tabla 1, si comparamos 2021, con 2018, que son los números de facturación a los que se quieren llegar, podemos ver como se ha perdido la mitad de la facturación y 16 clientes.

Tabla 1. Facturación y clientes de la empresa Bordados A.S.T de 2018 a 2021

Año	Clientes	% de diferencia	Facturación Total	% de diferencia
2018	43	—	606.536,19€	—
2019	40	-7%	321.850,18€	-47%
2020	26	-35%	229.041,17€	-28,8%
2021	27	+3,8%	275.946,01€	+20%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

1.5. Competencia del sector

Por lo que respecta a los competidores, actualmente empresas españolas que se dediquen a la misma actividad que Bordados A.S.T. solo hay otras 4 más en España, Estil Grup 2005, Textiles y Bordados y Velbor. Pero, únicamente 3 de estas tienen página web.

A continuación se analizarán cada uno de estos competidores basándose en sus páginas web. Este análisis de reputación se hará utilizando la herramienta de SEMrush, una página web que te permite analizar todo tipo de páginas web, tanto propias como de la competencia. Esta herramienta tiene muchas funciones, pero se usarán tres datos que nos aporta para analizar los competidores: las visitas, las palabras clave y la autoridad del dominio.

Las visitas que muestra esta web son aproximadas, ya que se basa en las palabras que tiene posicionadas el negocio y el volumen de búsquedas que tienen estas. Además, también te da una lista de estas keywords y se puede ver como ha sido su evolución.

Por otro lado, con relación a la autoridad, todas las web son asignadas con una calificación de entre 0 a 100, este representa el prestigio/autoridad que tu web tiene en internet, dato se saca de diferentes factores de la web, pero sobre todo del porcentaje de rebote y de la duración en página. Ya que cuando existe un rebote muy alto, Google entiende que la gente entra y sale al instante, puesto que no les interesa el contenido, y

esto perjudica a la autoridad de la web. Por lo cual, cuanto más alto sea esta nota, más visible será el negocio y más fácil será que posicione la web. Esto nos permitirá analizar la calidad de las webs y contenido del competidor.

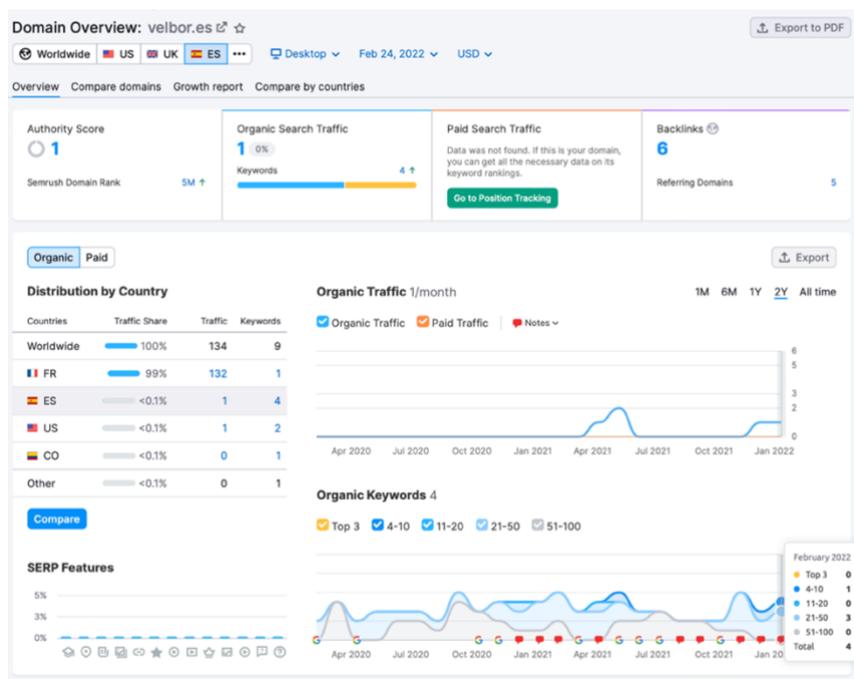
- **Velbor**

También llamada Bordados Velasco Sal, es una empresa situada en Alicante y se dedica a la realización de bordados industriales. Lleva 24 años activa en el sector y según la web El Economista, factura entre 0,6 y 1,5 millones €.

Con relación al análisis de su web, como se puede ver en la imagen 10, tiene una autoridad de 1 y supuestamente una visita al mes, lo que son resultados muy bajos. De todas maneras, los resultados respecto a las visitas que nos da SEMrush no son totalmente reales, ya que no tiene en cuenta todas las palabras con las que la web sale en el buscador.

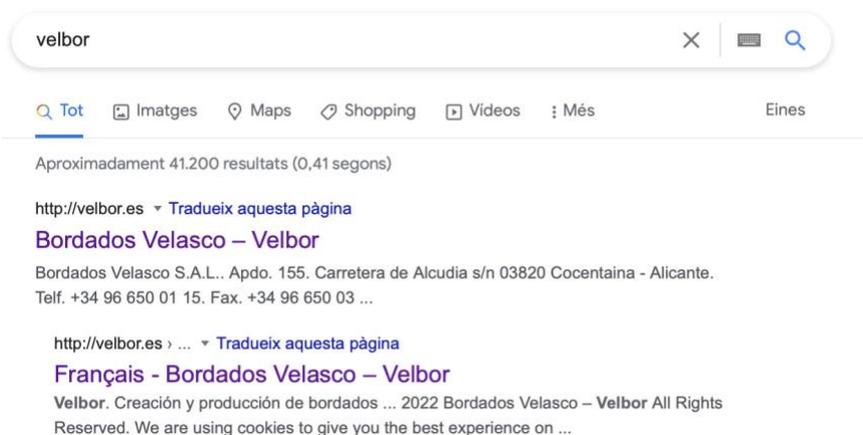
Esto lo podemos comprobar con el nombre de la propia marca, Velbor, el cual de normal es el que aporta más tráfico en la web. En la imagen 11, se puede verificar como sí que aparece en el buscador y está en primera posición, pero en la pestaña 3 donde están las palabras con las que se posiciona la marca, esta no se encuentra. Por lo que es probable que estos resultados no sean del todo verídicos y que esta web reciba más visitas.

Imagen 10. Vision general del dominio velbor.es según Semrush



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Imagen 11. Resultados de la búsqueda “velbor”



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 2. Palabras clave posicionadas de Velbor

Keyword	Posicion	Volumen	Dificultad	URL
bordados alicante	35	110	17	http://velbor.es/
tul plumeti bordado	24	170	5	http://velbor.es/project/bordado-03/
tejidos velasco	26	40	17	http://velbor.es/project/bordado-04/
bordado en tul paso a paso	10	50	23	http://velbor.es/project/bordado-03/

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Sin embargo, todos estos resultados del análisis de esta marca sí que nos indican que probablemente no sea fácil posicionar una empresa de este sector y se necesitara trabajo.

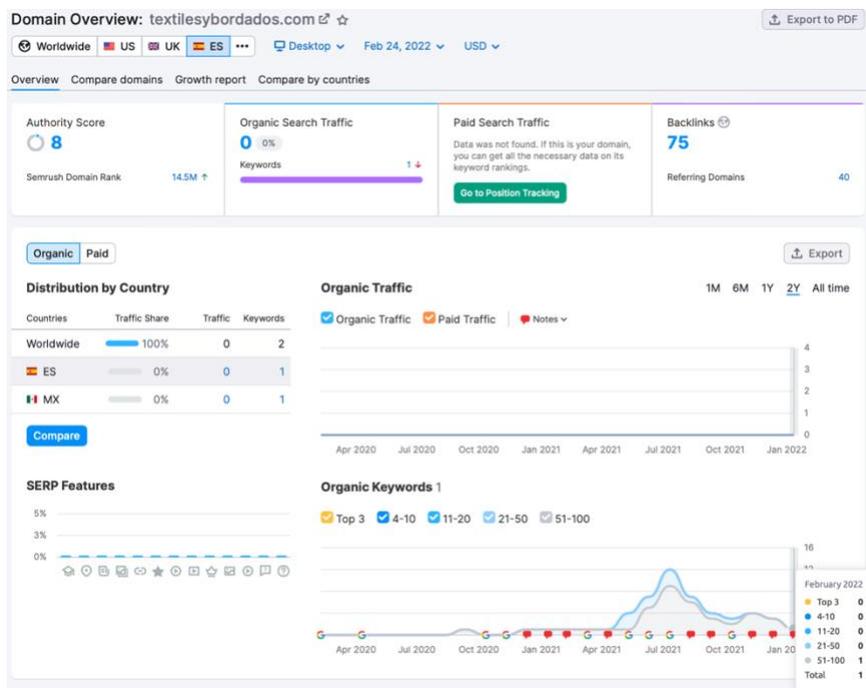
- **Textiles y Bordados**

Con relación a la empresa Textiles y Bordados, esta está situada en la Roca del Vallés, muy cerca de Bordados A.S.T. lo que la convierte en la competencia más directa. En referencia a su actividad, se dedica a la fabricación de bordados mecánicos. La empresa lleva 60 años en funcionamiento lo que le otorga una gran experiencia en el mercado. En referencia a las ventas, son menores a 300 mil euros al año, según el economista.

Por lo que respecta al análisis de su web, como se puede observar en la imagen 12 tiene una autoridad de 8 mientras que un tráfico de 0, lo que como se ha mencionado anteriormente, posiblemente no sea un dato real. En referencia a las palabras clave, SEMrush solamente nos indica una palabra en la posición 71 como se puede ver en la tabla 4. Con esto podemos comprobar que seguramente esta empresa tenga página

web para aquellas personas o empresas que los busquen por internet y quieran saber más de la marca, sin embargo, no creo que estén trabajando en el posicionamiento SEO, ya que los resultados son muy bajos.

Imagen 12. Vision general del dominio textilesybordados.com según Semrush



Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 3. Palabra clave posicionada de Textiles y Bordados

Keyword	Posicion	Volumen	Dificultad	URL
bordados barcelona	71	880	16	https://www.textilesybordados.com/

Fuente: Elaboración Propia, 2021

○ **IEBOSA**

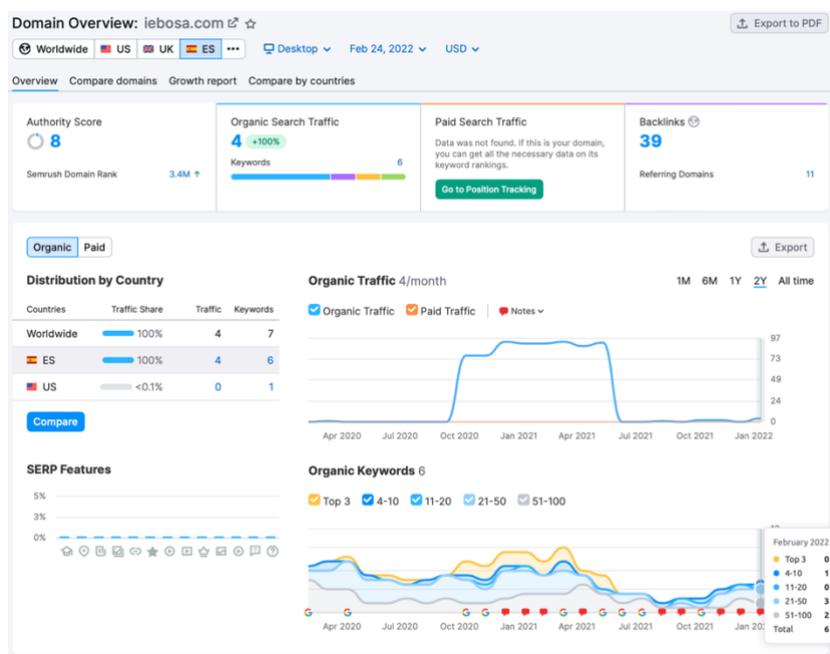
También llamada Industria Española de Bordados Sa, es una empresa situada en Sabadell que se dedica al diseño y confección de bordados. Lleva activa 49 años y según el economista tiene unas ventas de entre 1,5 y 3 millones de euros al año.

La empresa cuenta con una página web, pero que no está disponible actualmente, ja que no permite entrar. De igual manera se ha decidido analizarla, dado que estuvo activa durante un tiempo y nos permitirá sacar datos para la realización de la nuestra.

Como se puede ver en la imagen 13 actualmente la página, aun y sin estar disponible, cuenta con un 8 de autoridad y 4 visitas al mes de tráfico orgánico. Estos datos son los

más elevados de los competidores, aunque este sigue siendo un resultado muy bajo. También se puede ver en la imagen 13 esta página web tubo su mayor auge con 88 visitas de media al mes, del noviembre del 2020 al junio del 2021, después de este mes las visitas cayeron a 0. Con esto podemos comprobar que si empresas de este sector sí que pueden conseguir un buen rendimiento en su web.

Imagen 13. Vision general del dominio iebosa.com según Semrush



Fuente: Elaboración Propia, 2021

En referencia a las palabras clave, en la tabla 5 se puede comprobar el número de palabras y como estas tampoco tienen una gran relevancia con la actividad de la empresa. Además, no están bien posicionadas, ya que se encuentran por debajo de las 10 primeras posiciones.

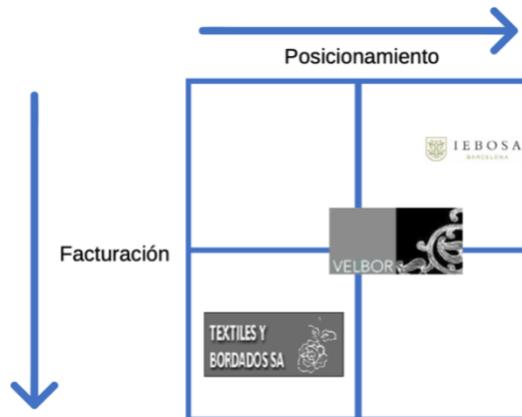
Tabla 4. Palabras clave posicionadas de IEBOSA

Keyword	Posicion	Volumen	Dificultad	URL
historia de los bordados	71	70	18	http://www.iebosa.com/es/6/
encaje mecanico	42	70	11	http://www.iebosa.com/es/90/
como centrar google maps	37	40	17	http://www.iebosa.com/en/widgets/js/js_render_mapas1
new google maps latlngbounds	36	50	29	http://www.iebosa.com/en/widgets/js/js_render_mapas1
la fabrica de bordados	59	110	23	http://www.iebosa.com/es/6/
1973 design	6	90	22	http://www.iebosa.com/en/81/Product/Design

Fuente: Elaboración Propia, 2021

- **Matriz de la competencia**

Figura 1. Matriz de la competencia



A través de este análisis, podemos decir que IEBOSA, es tanto la que más factura como la que mejor posicionada está. Mientras que Textiles y bordados es la que menos facturación tiene y menos posicionamiento. Velbor, sin embargo, está tanto en facturación como en posicionamiento, entre las otras dos empresas.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

La conclusión es que podemos sacar es que ninguna de las empresas tiene unos resultados muy elevados, lo que significa que no están trabajando en el posicionamiento en buscadores y que eso le permite a Bordados A.S.T. una facilidad para posicionarse por encima de ellos. Consiguiendo así que los posibles clientes que busquen por internet empresas de este estilo encuentren en primer lugar a esta empresa.

2. ANÁLISIS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Con tal de conocer más sobre el contexto del proyecto, se ha realizado un PESTEL y DAFO, sobre el contexto de la intervención.

2.1. PESTEL

Por lo que hace al PESTEL, se han tratado los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales, no se han añadido los factores ecológicos, ya que no tienen relevancia con el marketing digital y la creación de una presencia digital a una marca.

Factores Políticos

Este proyecto se hará en España, puesto que aunque la empresa tenga clientes internacionales, estos son minoría y la empresa primero se quiere centrar en el público español; una vez se consigan los objetivos propuestos, se planteará la internalización de la web.

Actualmente, España está gobernada por una coalición entre el Partido Socialista Español y Unidas Podemos. A raíz de la pandemia la situación española, al igual que en muchos otros países, está tensa, dado a las medidas que el gobierno toma, como los confinamientos, toques de queda, restricciones... La próxima elección será en 2 años, en el 2023.

Factores Económicos

Actualmente el PIB de España en el tercer trimestre del 2021, se encuentra en 303.717 M€, subiendo un 2,6% desde el trimestre anterior. El año anterior, en el mismo periodo, el PIB se encontraba en un 289.165 M€. Lo que significa que el PIB del 2021, será mayor al del 2020.

Un dato a destacar es la inversión en el sector del marketing. Dado que se ha invertido mucho en este sector en los últimos años, puesto que a través de la pandemia y los diversos confinamientos, el mundo digital era una de las únicas herramientas que tenían las empresas para comunicarse con los consumidores.

A través del estudio realizado por We are Social, Hubspot y Kepios, Digital 2021 España, podemos ver como ha sido la inversión en ADS en 2020, la cual fue de 2.9 billones de dólares. Si analizamos más en profundidad esta inversión, podemos ver como 1.29 billones de dólares se invirtieron en anuncios de búsqueda. Por otro lado, 837.7 millones de dólares fueron invertidos en anuncios en las redes sociales. Además, 345.6 millones de dólares fueron utilizados para anuncios de display. En anuncios de video se

invertieron 327.3 millones de dólares. Y por último, 108 millones de dólares restantes, fueron invertidos en otros tipos de anuncios. Esto nos demuestra que hay un gran mercado con un gran público en los medios digitales.

Por otro lado, también es importante mencionar la existencia del programa Kit Digital, esta es una subvención de los fondos Next Generation EU para empresas que quieran digitalizar sus negocios. Esta ayuda está dirigida a empresas, microempresas y trabajadores autónomos, de cualquier sector o tipología de negocio. En el caso de Bordados A.S.T. podría optar a una ayuda de hasta 6.000 €, dado que pertenece al segmento 2, microempresas de entre 3 y 9 empleados.

Factores Sociales

Actualmente en España hay 47.326.687, de los cuales 23.188.901 son hombres y 24.137.787 son mujeres (INE, 2021). En referencia a las generaciones, la gran mayoría de personas actualmente son baby boomers, de los 72 a los 53 años. Estos son mucho menos dependientes de la tecnología y los medios digitales a comparación con otras generaciones como los millennials y la generación z.

Por lo que hace a las tendencias y el comportamiento del consumidor en el sector del marketing digital, gracias al estudio antes mencionado, Digital 2021 España, podemos ver como ha aumentado la tendencia a utilizar e-commerce, el 65,4% de la población española hace compras online. Además, el 87,2% de los españoles, ha hecho una búsqueda en internet con el objetivo de comprar o encontrar información referente a un producto o servicio. Por otro lado, el 93% ha visitado alguna vez una tienda online.

Otro dato a tener en cuenta es el hecho de que el 61.9% de los españoles emplean los motores de búsqueda para conocer más sobre una marca. El 42% usan los propios productos o la propia web de la marca. El 41.7% hace uso de las redes sociales para conocer más sobre una empresa. Y el 38.6% se guía a través de los comentarios de otros usuarios para saber más de marcas.

En referencia a encontrar nuevas marcas, la población española emplea los siguientes métodos, un 39.9% los motores de búsqueda, un 37.3% el boca a boca, un 36.4% los anuncios en televisión, un 34.5% las páginas web de las marcas, un 31.2% catálogos de productos o marcas, un 26.2% los anuncios en las redes sociales, un 25.5% los anuncios en páginas web, un 23.7% webs de comparación entre productos y por último,

un 23% utiliza las recomendaciones en los comentarios de las redes sociales para descubrir nuevas marcas.

Factores Tecnológicos

Este es un sector totalmente tecnológico, y las herramientas que se emplean van evolucionando cada día, actualmente las herramientas que se emplean para la creación y posicionamiento de una web son las siguientes.

Algunas de las nuevas tecnologías que existen en el sector del marketing digital son La automatización del marketing, esta técnica permite, como el nombre lo dice, automatizar los procesos del marketing digital, haciendo así que sea más un proceso más corto y fácil. Un ejemplo de esta tecnología son los CRM (Customer Relationship Management). Otra tecnología nueva es la inteligencia artificial, que ayuda en el marketing a la hora de poder analizar mejor los datos que se obtienen de los clientes.

También podemos considerar como nueva tecnología, sobre todo en el e-commerce las tecnologías por voz, como Alexa y Echo.

Factores Legales

Por último, en referencia a las leyes y reglamentos que afectan a este sector, serían los siguientes:

- Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)
- Directiva 2002/58/CE
- Ley de protección de datos (LOPD)
- Reglamento europeo de protección de datos (RGPD)
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

2.2. DAFO

Por lo que hace al DAFO, para encontrar las diversas debilidades y fortalezas, se ha utilizado el análisis de la empresa que se encuentra en el apartado de delimitación del proyecto y también se ha tenido en cuenta la información de los antecedentes. Por lo que hace a las amenazas y oportunidades, se ha empleado tanto la información de los antecedentes, como la del PESTEL.

Tabla 5. Daño del proyecto

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa muy pequeña con pocos empleados. • No hay ningún empleado con conocimientos de marketing digital. • Al haberse reducido la facturación, no tienen mucho presupuesto para la creación de la web. • La página no contará con autoridad ni reputación. • Los conocimientos se tienen que actualizar constantemente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado aún no se ha recuperado totalmente de la crisis por COVID-19. • Constante evolución de las técnicas y herramientas dedicadas al marketing digital, por lo que es necesario estar actualizando el conocimiento constantemente a través de cursos. • Gran parte de las empresas del sector cuentan con página web. • Los consumidores se preocupan cada vez más por su privacidad. • Los competidores averiguar pueden tu estrategia.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una clientela consolidada, lo que significa que estos están satisfechos con los productos y la atención que produce la empresa. • Tiene un producto muy específico. • La empresa lleva años operando en el mercado por lo que tienen experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen muchas herramientas para crear una página web. • Las empresas B2B, cada vez se están digitalizando más. • Se puede llegar a un público más amplio a través del marketing digital. • Si la competencia tiene páginas web es porque existe un público digital. • La competencia no tiene una gran presencia en buscadores. • Las subención del Kit Digital. • La digitalización del mercado. • La optimización del SEO y el SEM, permitirá posicionar fácilmente la web. • Se pueden crear estrategias para posicionarse en la SERP con las palabras clave. • Gracias al funnel de conversión se podrá diferenciar los leads de los clientes reales.

Fuente: Elaboración propia (2021)

3. CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES Y EL ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Para concluir con el apartado de antecedentes y análisis de la empresa, después de haber analizado diferentes estudios sobre el marketing digital, los competidores, la empresa y el análisis externo de esta; considero que es relevante tener una presencia digital para la empresa y de esta manera conseguir mejorar los resultados que esta obtiene. Esto se hará a través de la creación de una estrategia digital donde se cree una página web. Además, esta se puede potenciar a través de diferentes estrategias como son el SEO, SEM y las newsletters. Estas serán las prácticas que se utilizaran en este trabajo.

En el apartado de SEO/creación de la web, será primordial la creación de un buen contenido para poder posicionar la página web, generar una web seo-friendly y user-friendly, es decir, que tanto para el usuario sea fácil de entender y navegar a través de ella, como para Google y sus robots sea fácil de leer, a través de parámetros SEO como los metatítulos y metadescripciones, una buena estructura de contenido y títulos, alt en las imágenes, un archivo de robots.txt adecuado y un sitemap que se actualice constantemente.

Por otro lado, en lo que se refiere a la estrategia SEM que se usará, será importante generar campañas con un público objetivo bien definido, seleccionar las palabras clave adecuadas, crear anuncios que interesen al usuario final y mantener un buen seguimiento de las campañas para obtener el mejor resultado posible.

Y por último, con relación a los newsletters, estas se realizarán tanto para poder fidelizar a los clientes activos como para atraer a nuevos y a los que una vez fueron clientes. Es relevante redactar un contenido y diseño que se adecue a lo que el cliente espera recibir, generar una buena base de datos y que esté segmentada correctamente. De esta manera, los clientes que formen parte de esta newsletter se sentirán más conectados con la marca.

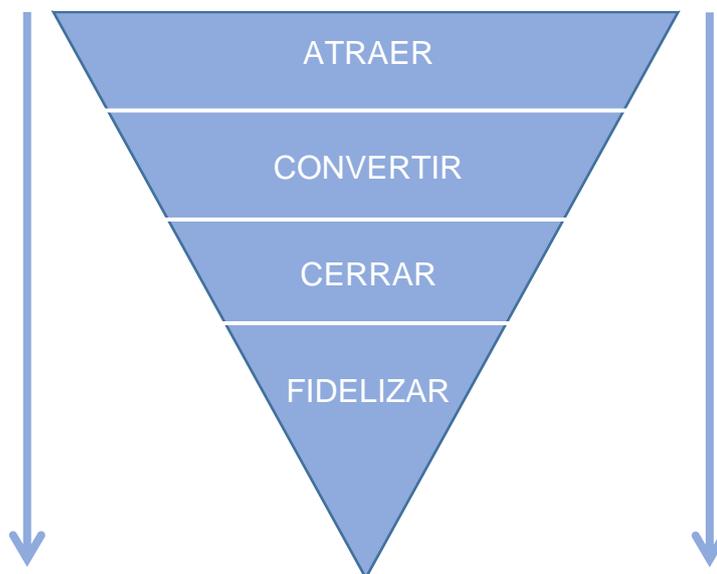
4. OBJETIVOS

Como se ha explicado anteriormente, la empresa Bordados A.S.T, perdió a muchos clientes. Desde el 2018 hasta el año pasado, 2021, la facturación se redujo un 54,5% y se perdieron 16 clientes. El objetivo principal de este proyecto es recuperar las cifras de facturación de 2018; sin embargo conseguir aumentar la facturación en 330.000 € en 1 año no es viable. Es por eso que el objetivo a corto plazo, es decir, 1 año, será recuperar la facturación de 2019, lo que significa, facturar 321.850,18 €.

Para poder llegar a estas cifras, se llevara a cabo una estrategia de marketing digital, tanto para conseguir nuevos clientes, como para recuperar aquellos que se perdieron durante estos 3 años.

Esto se implementará a través de un funnel de conversión, dado que se usaran diferentes acciones en cada etapa para conseguir que los usuarios se conviertan en clientes. Como se ha mencionado anteriormente, el funnel de conversión tiene diferentes etapas:

Figura 2. Etapas del funnel de conversión



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Objetivos del proyecto

ETAPA	OBJETIVO	METRICA	KPI
Atraer	Notoriedad de marca	Keywords	Conseguir posicionar 10 palabras claves en el top 10.
		Visitas a la web	Conseguir 1000 visitas.
Convertir Cerrar	Contactos / Leads Venta	Ratio de conversión Número de ventas	Que el ratio de conversión de los formularios sean de 5%.
			Que el 20% de los leads, realicen una compra.
Fidelizar	Retención de clientes	Número de compras por cliente.	Que el 50% de los clientes en general realicen más de una compra.
Atraer	Notoriedad de marca	Keywords	Conseguir posicionar 10 palabras claves en el top 10.

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en la tabla 7, se han marcado diferentes objetivos para cada etapa:

Con el objetivo de **atraer al consumidor**, se posicionarán 10 palabras claves del sector en el top 10. Como la competencia no está bien posicionada, cuando un posible consumidor realice una búsqueda para contactar con una empresa de bordado industrial, aparecerá la página web de Bordados A.S.T. haciendo así que los consumidores conozcan a la empresa. Este objetivo también está relacionado con el de visitas a la web, dado que será la principal manera de conseguir visitas a la página y conseguir este objetivo.

En lo que se refiere a como **contactaran los usuarios**, habrá diferentes formularios en la web y en las diferentes estrategias que se utilicen. De esta manera, todos aquellos que estén interesados en los servicios de la empresa podrán contactar con ella a través de dichos formularios, convirtiéndose así en leads.

La siguiente fase sería la de **venta**, en esta esos leads que se habían conseguido en la etapa previa comprando un producto de Bordados A.S.T.

Por último, la fase y el último objetivo sería **fidelizar a los usuarios**, se sabrá que hemos conseguido este objetivo cuando tanto los clientes nuevos, como los actuales, realicen

más compras a la empresa. Esto indicará que están contentos con los productos y servicios, por lo que se convertirán en clientes fidelizados.

Las métricas se han establecido de tal manera que al final del funnel, se **consigan 5 nuevos clientes habituales a corto plazo, es decir, 1 año**. Si de 1000 visitas, un 5% contactan con la empresa, serían 50 leads, de los cuales el 20% contrataran un servicio. Y si de estos 10 el 50% se convierten en clientes usuales, se habrán conseguido aproximadamente 5 nuevos clientes. Además, de haber aumentado las ventas con los clientes ya activos.

Por lo que hace a en cuanto **tiempo** para alcanzar estos objetivos, se ha estipulado 1 año, ya que durante los 6 primeros meses se trabajara en posicionar la web y dar a conocer la marca, una vez se consiga esto, se podra trabajar en recuperar clientes y conseguir nuevos.

5. TARGET Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

5.1. Target

En referencia al público objetivo de Bordados A.S.T, esta **vende al por mayor**, más específicamente, son empresas tanto dedicadas a la fabricación de piezas de ropa o del hogar, como a empresas que se dedican a vender este producto al por menor, como podrían ser mercerías. Estas empresas se **sitúan en España y apoyan el mercado y a la economía española**, ya que deciden contratar servicios de empresas españolas y no de otros países más baratos como puede ser China. Además, **son eco-friendly**, puesto que al optar por una producción en el país, se reducen la contaminación producida por el transporte de larga distancia.

5.2. Posicionamiento

En relación con el posicionamiento de la empresa, esta se dedica tanto al bordado como a la reparación de máquinas para esta actividad, aunque su actividad principal es la primera y por la cual creará la página web.

Con relación a lo que diferencia a esta empresa, es que no se dedica al bordado para particulares o para bordar encima de piezas ya hechas, sino que **fabrica bordados a medida**, es decir, personalizado según las necesidades del cliente.

Otro de los valores con el que se posiciona esta empresa es el hecho de que **realiza su actividad en España**, ya que solo existen cinco empresas que realizan este tipo de actividad en España.

La gran mayoría de fabricación de bordado se produce en los países Asiáticos, lo que hace que sea mucho más barato, pero de peor calidad. Es por eso que esta empresa se quiere posicionar como a fabricantes de **bordado de calidad** en España.

En referencia al posicionamiento y lo que les diferencia de las otras empresas españolas de este sector es que al ser más pequeña, el **trato es mucho más cercano y personalizado** con sus clientes. Además, se diferencian en la **calidad de sus productos** y en la rapidez de producción y envío.

6. PLAN DE ACCIÓN

6.1. ACCIONES Y RECURSOS

Las acciones de este proyecto se dividen en cuatro grandes bloques, la creación de la página web, el SEO, el SEM y el remarketing.

Creación de la página web

En esta acción lo que se hará, será contactar con una empresa/persona experta en la creación de páginas web, para que, siguiendo con las pautas estipuladas, elabore una web corporativa para la empresa. Se ha decidido de esta manera, ya que no hay ninguna persona en la empresa que tenga conocimientos de diseño de webs. Además, contactando con un profesional se podrá obtener un resultado personalizado a gusto de la empresa.

Esta web constará de una página inicial con tres apartados:

- Una pequeña descripción de la empresa.
- Imágenes de ejemplos de bordados fabricados por la empresa, para que puedan ver sus productos.
- Reseñas/Opiniones de clientes reales para demostrar el buen trabajo de la empresa.

En el menú de la web, se podrá encontrar tres categorías:

- Servicios, donde podrán encontrar todo tipo de información e imágenes sobre los productos y servicios que la marca ofrece.
- Historia de la empresa, donde se explique la evolución de esta.
- Contacto, para que los leads se puedan poner en contacto con la empresa.

De igual manera, habrá formularios en el pie de todas las páginas y CTA (Call To Action) al principio de todas las páginas, para que si el cliente quiere contactar en cualquier momento de su visita, sea muy fácil.

Se ha decidido crear así la web siguiendo, tanto las indicaciones de la empresa, como centrándose en la satisfacción del cliente.

En lo que se refiere al texto que se utilizaran dentro de las páginas, se utilizara el estudio de palabras clave de la Tabla 8, este se ha elaborado a través de la herramienta SEMrush, se han buscado palabras que definen la actividad de la empresa, sus

productos, la localización... y una vez se han encontrado todas las palabras importantes, se han seleccionado las más eficientes teniendo en cuenta 2 factores:

- El volumen de búsquedas al mes, debe ser superior a 10.
- La dificultad de las palabras, debe ser menor a 30.

Como hemos mencionado, este estudio se usará, entre otras cosas, para la creación de los textos de la web. Este proceso consiste en analizar la competencia que se encuentra posicionada en la primera página para ver que densidad tiene de la palabra clave en cuestión, es decir, cuantas veces está repetida en relación con el texto que hay en la página. Eso nos servirá para emplear aproximadamente la misma densidad y luchar por esas posiciones.

Por lo que hace al diseño de la web, se utilizara principalmente el negro, blanco y el azul de su logo, junto con algunas variaciones de este color, para hacer la página atractiva visualmente, pero que a la vez queda minimalista y que lo que más llame la atención sean las imágenes de sus productos.

Tabla 7. Estudio de Keywords para Bordados A.S.T

Keyword	Volumen	Dificultad	CPC (EUR)
tul bordado	590	18	0.14
confeccion textil	320	28	0.3
fábrica de confección textil	320	19	0.3
maquina de bordar industrial	210	19	0.15
bordado en tul	210	10	0
tul plumeti bordado	170	5	0
tela tul bordado	170	10	0
tul plumeti bordado	170	5	0
tul bordado colores	140	13	0
empresas de confeccion textil	110	23	0.32
tecnicas de bordado industrial	90	10	0
telas de tul bordado	90		0.14
guipur negro bordado	70	7	0
guipures y telas bordadas	70	25	0
plumeti bordado	50	4	0
proceso confeccion textil	40		0
sector textil y confecciones	40		0
tira bordada batista	40	7	0
confeccion de textiles	30		0
industria del bordado	30		0

tela plumeti bordado	30	8	0
bordados ast	20	21	0
empresas de confeccion textil en españa	20	18	0
maquinas confeccion textil	20		0
venta de telas tul bordado	20		0
acabados en confeccion textil	10		0
bordado industrial	10	13	0.43
bordado industrial proceso	10		0
confeccion textil barcelona	10		0
confeccion textil españa	10		0
equipos de confeccion textil	10		0
fabrica confeccion textil	10		0.46
fabrica de confeccion textil en españa	10	18	0.37
historia de la confeccion textil	10		0
industria española de bordados sa	10		0
industria textil y confeccion	10		0
maquina de bordado industrial	10		0.23
maquinas de confeccion textil industrial	10		0
proveedores de confeccion textil	10		0
que es confeccion textil	10		0
tecnologia de la confeccion textil	10		0
tipos de bordado industrial	10		0
tipos de maquinas industriales de confeccion textil	10		0
bordado guipur	10	13	0
guipur bordado	10	11	0
telas de guipur bordado	10	15	0
tiras bordadas de guipur	10	1	0
tira bordada plumeti	10	2	0
tul bordado plumeti	10	2	0
bordados por mayor	10	9	0
tiras bordadas al por mayor	10	7	0
bordado de tul	10		0
bordado sobre tul	10		0
encaje de tul bordado	10		0
encaje tul bordado	10		0

Fuente: Elaboración Propia

Posicionamiento SEO

Referente al posicionamiento en buscadores, se utilizará una estrategia de blog. Dado que es una página nueva y no tiene nada de autoridad, por lo que será muy difícil posicionar una página con contenido propio, como lo serán las de producto e inicio.

En cambio, si creamos una estrategia de contenido para el blog empleando el estudio de palabras clave, podremos crear post de mínimo 700 palabras, donde si sé que pueda jugar con las densidades de las keywords relevantes para el sector. Se usará la misma estrategia que en las páginas genéricas, analizar el contenido de las páginas en primeras posiciones y replicar su fórmula, para poder posicionarnos en ellas.

De esta manera, poco a poco iremos ganando autoridad para posicionar la marca. Aunque también hay que destacar que, como se puede ver en el estudio de keywords (tabla 8), hay aproximadamente unas 20 búsquedas mensuales de Bordados A.S.T. lo que significa que la gente está interesada en saber más de la marca y que probablemente no sea difícil posicionar está a través de un buen contenido y generando una buena experiencia para el consumidor en la web.

Este contenido se pensará y redactara antes del lanzamiento de la web, ya que se empezará publicando un post semanas durante 3 meses, una vez tengamos suficientes datos, se analizaran para ver si necesitamos subir contenido más habitualmente o si la web ya se posiciona y gana autoridad con uno a la semana y se debe seguir con esta estrategia.

De igual manera, habrá una persona encargada de hacer el seguimiento y mantenimiento del SEO. Durante los 6 primeros meses será muy intensivo, dado que es lo que se tarda en conseguir unos resultados estables. Tendrá que analizar constantemente la evolución de las keywords existentes y buscar más, modificar el contenido de la web basándose en las necesidades, corregir cualquier error de la web, entre otras tareas. Una vez pase este tiempo, se analizarán los resultados y se tomará la decisión de seguir con el SEO intensivo, o pasar más a una fase de mantenimiento.

Campañas de Google Ads

En referencia a la publicidad en buscadores, se utilizará dado que esto facilitará la llegada de usuarios a la web, haciendo así que la autoridad y relevancia de la página web aumente y esto facilitara el posicionamiento orgánico de la web.

Se empezará creando una campaña de video, en este se podrá ver el producto final al igual que la manera que trabaja la empresa. Y será de 30 a 40 segundos, ya que Google empieza a recopilar datos sobre la campaña cuando el video supera los treinta segundos. Esta campaña entrará en funcionamiento durante un mes o hasta que genere una lista de remarketing, es decir, una lista de usuarios que han visto el video y han estado interesados en él, haciéndolos así posibles clientes. Con esta lista se generará una campaña de búsqueda, ya que esto permitirá volver a llegar a esos clientes interesados y acabar de convencerlos para que contacten con la empresa.

Existen 7 tipos de campañas en Google Ads:

- Campañas de búsqueda
- Campañas de display
- Campañas de video
- Campañas de shopping
- Campañas de aplicación
- Campañas locales
- Campañas inteligentes

Se ha elegido este tipo de campaña, ya que es la más eficiente para la empresa, dado que con otras campañas no se podrá alcanzar al consumidor de manera correcta (campañas de display, campañas inteligentes y campañas locales). O porque no se tienen los recursos para crear algunas campañas (de shopping y aplicación).

Por lo que hace a esta campaña de búsqueda, no tendrá una duración determinada, ya que como se ha explicado anteriormente, esta campaña se utilizara para aportar notoriedad y autoridad a la marca. A los tres meses se analizaran en profundidad los resultados y se tomaran medidas sobre la continuidad y otros factores de la campaña.

Estrategia de remarketing

Como se ha comentado anteriormente, durante el 2018 y 2019 se perdieron bastantes clientes, con el objetivo de que las empresas que sigan activas vuelvan a realizar pedidos a Bordados A.S.T se realizara una estrategia de remarketing a través de newsletters.

Se enviará 1 newsletter al mes durante el primer año, es decir, un total de 12. Se realizarán 2 listas de audiencias diferentes, una donde estén los clientes actuales, esta estrategia servirá para incentivarlos a realizar más pedidos. En la otra lista estarán esas empresas aún activas que fueron clientes de Bordados A.S.T, el objetivo será que estos usuarios vuelvan a ser clientes de la empresa.

6.2. RECURSOS

Tabla 8. Recursos necesarios para el proyecto

ACCIÓN	TIPO DE RECURSOS	RECURSOS
Página web	Recursos humanos	Empresa/Persona experta en la creación de páginas web.
	Recursos intangibles	Dominio web.
		Alojamiento web.
Posicionamiento web	Recursos humanos	Persona encargada del marketing digital.
		Persona que redacte los contenidos del blog.
	Recursos intangibles	Cuenta de SEMrush.
		Cuenta de Google Analytics.
Newsletters	Recursos humanos	Persona encargada del marketing digital
		Persona encargada del redactar el contenido
	Recursos intangibles	Cuenta de Get Responses
Campaña Ads	Recursos humanos	Persona encargada de la creación y seguimiento de la campaña
		Persona encargada de la creación y edición del video.
	Recursos intangibles	Cuenta de Google Ads
	Recurso financieros	Presupuesto para la campaña de Ads

Fuente: Elaboración Propia

En lo que se refiere a los recursos para la **creación de la página web**, simplemente tenemos la empresa de diseño web, el alojamiento y el dominio de dicha web. La mejor opción es que la empresa compre ella misma el dominio y el alojamiento, ya que de esta manera, estos estarán registrados a nombre de Bordados A.S.T.

En relación con los recursos para el **posicionamiento en buscadores**, los necesarios son el personal para la creación del contenido y el personal encargado del mantenimiento de la web y del posicionamiento, puesto que actualmente no hay ninguna

persona en la empresa que tenga los conocimientos suficientes para llevar a cabo estas actividades.

Además, también se necesitará una cuenta en SEMrush para hacer el seguimiento de las palabras clave al igual que de la competencia. Y otra cuenta de Google Analytics donde se pueda hacer el seguimiento de la web.

En lo que se refiere a la estrategia de remarketing a través de **newsletters**, se necesitará una persona encargada de redactar el contenido de esta, que será la misma que redacte los posts del blog. Y, por otro lado, una persona encargada de enviarlos y analizar los resultados, que será la misma que se encargue del marketing digital general. Por otro lado, se utilizará la herramienta "Get Responses", para realizar esta estrategia.

Por último, los recursos para la **realización de las campañas de Google Ads** serán, el personal para la realización y edición del video, al igual que otra persona que ejecute y haga el seguimiento de las diferentes campañas.

De igual manera, sin tener una cuenta de Google Ads, no se podrá llevar a cabo esta acción. Al igual que sin el presupuesto que más tarde se comentará.

6.3. PRESUPUESTO

Tabla 9. Presupuesto del proyecto

ACCIÓN	RECURSOS	PRESUPUESTO	TOTAL
Página web	Diseño de la web	300 € un solo pago	300 €
	Empresa/Persona experta en la creación de páginas web	150 € la hora x 16 horas	2.400 €
	Dominio web	12 € único pago al año	12 €
	Alojamiento web	50 € al mes	600 €
Posicionamiento web / Newsletter	Semrush	119,99 € al mes	1.439,88 €
	Persona que redacte los contenidos del blog y de las newsletter	42 € el post x 48 18 € la newsletter x 12	2.232 €
	Persona encargada del marketing digital	120 € al mes	1.440 €
Campaña Ads	Creación de la campaña	150 un solo pago	150 €

	Persona encargada del mantenimiento de la campaña	20% sobre la inversión	324 €
	Inversión para la campaña (presupuesto diario)	9 € día x 3 meses	1.620 €
	Persona encargada de la creación y edición del video.	400 € pago único	400 €
Total primer año			10.917,88 €

Fuente: Elaboración Propia

Para la **creación de la web**, será necesario un diseño de web profesional, dado que la web será simple, aproximadamente costará 300 €. Además, como ya se ha comentado, se necesitará un experto en la creación de web, estos de media cobra 150 € por hora. Teniendo en cuenta que la web no tendrá muchas páginas ni se necesitará de detalles muy complicados, se tardará aproximadamente 16 horas, haciendo un total de 2400 €. Con relación al dominio será de 12 € al año aproximadamente y el hosting web de 50 € al mes.

Por lo que hace al **posicionamiento web**, lo que más dinero costará será el redactor para los post, ya que teniendo en cuenta que los post tienen que tener mínimo 700 palabras para poder posicionarse mejor, y que un redactor en España cobra aproximadamente 0,06 por palabra, esto nos da un coste de 42 € por post. Como se ha dicho anteriormente, se hará uno a la semana, haciendo un total de 2016 €. En referencia a la persona encargada de SEO, aproximadamente cobran 120 € al mes, lo que significa que costará en total 720 €. Por último, la herramienta de SEMrush serán 1439,88 anualmente.

Teniendo en cuenta que para realizar las **newsletters**, se utilizara a la misma persona encargada de redactar los posts, que se pedirá alrededor de 300 palabras en cada una de ellas, y la frecuencia será una vez al mes, haciendo así que el presupuesto anual sea de 216. Por otro lado, analizará los resultados la persona encargada del marketing digital, lo que significa que no habrá coste extra. En referencia a la herramienta que se usará, "Get Responses", esta es gratis con un máximo de 500 usuarios en las listas.

Con relación al presupuesto para la **campaña de Google Ads**, este se ha extraído teniendo en cuenta el estudio de keywords que se ha realizado, encontrado en la tabla 8. En esta se puede ver el CPC, es decir coste por clic, en el caso de utilizar estas

palabras clave, el CPC medio sería de 0,3 € aproximadamente. Teniendo en cuenta que un CTR (click through rate o ratio de clic de entrada) adecuado es de un 2%, lo que significa que si queremos alcanzar unos 30 clics por día, tenemos que contar con un presupuesto de 9 € diarios.

De normal una agencia de marketing puede cobrar alrededor del 20-30% de la inversión en la campaña, siendo así 324. Además de los 150 € por la creación de esta.

Por lo que hace a la creación del video, este será, como ya se ha dicho anteriormente, de 30 segundos y simple, donde se muestre básicamente, los productos de la empresa, como se fabrica y sus valores. Esto costará 400 € aproximadamente.

Todo este presupuesto hace un total de 10.917,88 este presupuesto es bastante elevado, pero se debe tener en cuenta que como se ha comentado anteriormente, existen unas ayudas que da el gobierno, Next Generation EU, para este tipo de proyectos y Bordados A.S.T. podría optar a 6.000 €. De igual manera, dependiendo del funcionamiento de la web y el trabajo que se necesite para posicionarla y conseguir clientes, el presupuesto podría variar.

6.4. CORONOGRAMA

A continuación, en la tabla 11, podréis ver el cronograma del proyecto, durará 12 meses, de los cuales, el primero se utilizara para la creación de la web y el contenido de esta, al igual que la creación del video. Durante los seis meses siguientes se llevará a cabo toda la estrategia de posicionamiento y las campañas de Google Ads. Una vez finalizado este periodo se seguira con una fase de mantenimiento para continuar con los resultados obtenidos. Y después, como se ha mencionado anteriormente, se analizaran los resultados de la web, el posicionamiento SEO y SEM, para tomar decisiones sobre el seguimiento del proyecto.

Tabla 10. Cronograma del proyecto, primeros 7 meses

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Página web	Realización del estudio de Keywords							
	Creación de la página web							
	Lanzamiento de la web							
SEO	Creación de la estrategia de contenido							
	Creación del contenido							
	Posicionamiento intensivo							
	Posicionamiento de mantenimiento							
	Publicación de post semanal							
Newsletter	Envío mensual de newsletter							
SEM	Creación del video							
	Creación y duracion de la campaña de video							
	Creación y duracion de la campaña de busqueda							

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Cronograma del proyecto, últimos 6 meses

		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Página web	Realización del estudio de Keywords					
	Creación de la página web					
	Lanzamiento de la web					
SEO	Creación de la estrategia de contenido					
	Creación del contenido					
	Posicionamiento intensivo					
	Posicionamiento de mantenimiento					
	Publicación de post semanal					
Newsletter	Envío mensual de newsletter					
SEM	Creación del video					
	Creación y duracion de la campaña de video					
	Creación y duracion de la campaña de busqueda					

Fuente: Elaboración Propia

7. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Después de realizar todo el proyecto, lo más importante es saber si es rentable y viable realizar esta estrategia de marketing digital.

7.1. Viabilidad del primer año

Para analizar esta viabilidad calcularemos el margen bruto de la empresa para poder ver el punto de equilibrio. En el año 2019, los costes finales fueron de 266.298,1 €, de estos el 35%, es decir, 93.204 €, pertenecen a salarios. Otro 35%, es decir, 93.204 €, representa los gastos en materias primas. El 20%, 53.260 €, son gastos fijos. Y el 15% restante, 39.945 €, pertenece a gastos de electricidad, teléfono, agua, etc.

Como el objetivo de facturación, del proyecto es llegar a la misma cifra que en 2019, 321.850,18 €, los costes serán aproximadamente los mismos.

Tabla 12. Cálculo del margen bruto

Ingresos previstos	+321.850,18 €
Costes previstos	-266.298,1 €
Coste del proyecto de intervención	-10.917,88 €
Margen bruto	44.634,2 €
	44.634,2 € / 321.850,18 € = 13,86%

Fuente: Elaboración Propia

En referencia al **punto muerto**, si dividimos el coste del proyecto entre el margen bruto de la tabla 12, es el siguiente:

$$10.917,88 \text{ €} / 0,1386 = 1.513,22 \text{ €}$$

Por lo que, podemos decir que 1.513,22 € facturados irán destinados al pago del proyecto de marketing digital.

Tabla 13. Cálculo del objetivo comercial

Coste del proyecto de intervención	-10.917,88 €
Objetivo de crecimiento	45.904,17 €
Objetivo comercial	10.917,88 / 45.904,17 = 0,2378

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que con este proyecto se pretenden aumentar las ventas en 45.904,17 €, es decir, un crecimiento de 14,26%. El objetivo comercial será del 23,78%.

7.2. Viabilidad a 3 años vista

Tabla 14. Viabilidad del proyecto a 3 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	321.850,18 €	370.127,70 €	425.646,86 €
Costes operativos	-266.298,1 €	-306.242,81 €	-352.179,23 €
Coste de marketing digital	-10.917,88 €	-4.715,88 €	-4.715,88 €
Resultado final	44.634,2 €	59.169,01 €	68.751,74 €

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que durante el primer año se habrá aumentado un 14,26%, durante los siguientes años se espera seguir aumentando aproximadamente lo mismo, un 15% en los ingresos, de igual manera que se espera que el coste de marketing no sea tan elevado, dado que solo se necesitara el mantenimiento y acciones puntuales.

Como se puede ver en la tabla 14, si el proyecto tiene éxito y cumple con los objetivos, la empresa mejorará cada año más en cuanto a ingresos, al igual que en el resultado final.

Sí se cumplen con las expectativas, entre el quinto y sexto año se conseguirá llegar a la facturación que se tenía en 2018.

8. Recomendaciones

Después de haber realizado todo el trabajo, podemos concluir con que sería recomendable para la empresa de introducir este plan de digitalización, ya que le permitirá recuperar las venta y clientes que se perdieron por la pandemia, al igual que conseguir nuevos clientes y aumentar la visibilidad que tiene la marca.

Además, un plan de marketing permite analizar los resultados inmediatamente, haciendo así que, si no se cumplen los objetivos y no está siendo rentable para la empresa, se pueden pausar.

Aunque el plan que se ha creado tiene una inversión elevada y es posible que suponga un esfuerzo económico para la empresa, esta es solo durante el primer año, lo que significa que después de este periodo de tiempo, se pueden tomar medidas para seguir invirtiendo la misma cantidad, ya que los resultados han sido positivos, al igual que se puede pasar a una fase de mantenimiento donde la inversión es mucho menor y el objetivo es principalmente mantener los resultados conseguidos durante el año anterior o por último, parar el plan si los resultados han sido negativos, como se ha mencionado anteriormente.

9. BIBLIOGRAFÍA

Arias, Á. (2015). *Marketing Digital y SEO en Google* (2.ª ed.). Recuperado de https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=MATPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=NwM10cG_kw&sig=2wqbZ8dpXevDkE5Z6ZwYecXU7Kk&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

B, G. (2022). ¿Cuál es el precio de crear una página web en 2022?. Recuperado el 17 de febrero 2022, de <https://www.hostinger.es/tutoriales/precio-pagina-web>

Baumann, H. (2021). *¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la "tecnología para la humanidad"*. Recuperado de <https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>

Campos Roca, D. (2022). Los mejores Hostings Web: el mejor, el barato y el gratuito. Recuperado de <https://aulacm.com/mejores-hosting-web-alojamiento/>

De la generación 'baby boomer' a la 'posmilenial': 50 años de cambio (s.n). Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas). 12 de julio de 2002. «DOCE» núm. 201

Freelance, R., n.d. ¿Cuánto cobra un redactor freelance? [online] Redactor Freelance. Recuperado de <https://www.redactorfreelance.com/cuanto-cobra-un-redactor-freelance/>

Galina, P. (2021). Por qué debes saber qué es el funnel de ventas o embudo de conversión [Blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>

Grávalos Macho, D. (2013). *La calidad de una página web como herramienta de comunicación. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(0). doi: 10.5209/rev_esmp.2013.v19.42032

Guía SEO para principiantes. (2022) [Blog]. Recuperado de <https://jardindeideas.net/guia-seo-para-principiantes/>

Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., y Jayawardhena, C. (2012). *Digital and social media marketing usage in B2B industrial section*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281117621_Digital_and_social_media_marketing_usage_in_B2B_industrial_section

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2022). Kit Digital. Recuperado el 13 febrero 2022, de <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., y Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth European Edition). Recuperado de <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>

Labrador, H.E., Suárez, J.J., i Suárez, S. A. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*, Vol. 41 (42) 2020, Art. 17, Especial COVID-19. doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p17

Ley 34/2002. De servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. 11 de julio de 2002. «BOE» núm. 166

Ley Orgánica 3/2018. De Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. 6 de diciembre de 2018. «BOE» núm. 294

Martin, S. (2019). Funnel de conversión: qué es y cómo aplicarlo a tu empresa [Blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/funnel-de-conversion>

McLean, G. J. (2017). *Investigating the Online Customer Experience – A B2B perspective*. Recuperado de https://strathprints.strath.ac.uk/61576/1/McLean_MIP2017_Investigating_the_online_customer_experience_a_B2B_perspective.pdf

Mestre, M., 2020. Qué es una Newsletter y cómo hacer una para promocionar tu Empresa. [blog] IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>

Mocholí, A. (2014). Métricas para la efectividad de tu embudo de conversión [Blog]. Recuperado de <https://incenta.com/insights/metricas-embudo-de-conversion/>

Nager, E (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas [Blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Núñez, V. (2018). Las métricas y fórmulas más importantes para tus funnels [Blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/metricas-funnels/>

Perez, S. (2020). Los 4 sectores que mejor se han digitalizado tras la COVID-19 [Blog]. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/los-4-sectores-que-mejor-se-han-digitalizado-tras-la-covid-19/>

PIB de España - Producto Interior Bruto 2020. (2020). Recuperado el 12 de diciembre del 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana?anio=2020https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9688#!tabs-grafico>

PIB de España - Producto Interior Bruto 2021. (2021). Recuperado el 12 de diciembre del 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Población residente en España. (2021). Recuperado el 11 de diciembre del 2021, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Población residente por fecha, sexo y generación. (2021). Recuperado el 2 de diciembre del 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9688#!tabs-grafico>

Puthussery, A. (2020). *Digital marketing*. India: Notion Press.

R. (2019) ¿Cuál es el CTR ideal en Google Ads? - AdsPro. Recuperado el 7 de febrero 2022, de <https://adspromarketing.com/blog/ctr-google-ads/>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, Relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). 27 de abril de 2016. OJ L 119

Shitij Bhardwaj, S Rakesh Kumar. (2020). *Digital Marketing Using Search Intent. International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(04), 5321 - 5328. Recuperado de <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/25967>

Solis, A., 2016. *SEO. Las claves esenciales*. 1st ed. Madrid: Anaya Multimedia.

Tejedor, K. (2022). Precio de vídeo corporativo ¿Cuánto cuesta el videomarketing en 2021?. Recuperado de <https://tejedorpublicitario.com/precio-de-video-corporativo-presupuesto/>

Tendencias de marketing durante la pandemia del coronavirus: Cómo 4 empresas han adaptado su estrategia empresarial. (2020). [Blog]. Recuperado de <https://www.criteo.com/es/blog/76-5000-tendencias-de-marketing-de-coronavirus-como-4-companias-adaptaron-su-estrategia-comercial/>

Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science And Engineering*, 940(1), 012065. doi: 10.1088/1757-899x/940/1/012065

Wang, Gang and Mao, Yiran. (2018). *Conversion funnel optimization using machine learning, Technical Disclosure Commons*. Recuperado de https://www.tdcommons.org/dpubs_series/1061

We Are Social y Hootsuite. (2021). *Digital 2021 España. Singapur: We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales/https://marketing4ecommerce.net/tecnologias-marketing-digital/>

What Is a Digital Marketing Strategy?. (2021). Recuperado el 14 de diciembre del 2021, de <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>

Zubillaga, A., & Peletier, C. (2020). *La digitalización como respuesta ante la COVID-19*. San Sebastián: Instituto Vasco de Competitividad-Fundación Deusto. Recuperado de <https://www.orquestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/informes/informes-especiales-covid-19/200033-Digitalización-respuesta-COVID-19.pdf>