



## Trabajo Fin de Grado

# EFECTOS DE LA DIGITALIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA PYME EL CASO DE KITS ZARAGOZA

Autora

Pilar Almarza López-Sors

Directora

Mercedes Marzo Navarro



Facultad de  
Economía y Empresa  
Universidad Zaragoza

2024/2025

## **INFORMACIÓN:**

Autora: Pilar Almarza López-Sors.

Directora: Mercedes Marzo Navarro.

Título: Efectos de la digitalización e implementación de estrategias de marketing digital en una PYME. El caso de Kits Zaragoza.

## **RESUMEN:**

El presente trabajo analiza los efectos de la digitalización y la implementación de estrategias de marketing digital de una PYME tradicional: *KITS* Zaragoza, una tienda especializada en modelismo con más de 50 años de trayectoria. El estudio surge de la necesidad de modernizar la imagen de la empresa, ampliar su alcance a nuevos públicos y reforzar el vínculo con su comunidad, en un contexto donde la presencia online resulta fundamental para la competitividad.

La investigación se centra en la creación de perfiles en Instagram y Facebook, así como el desarrollo de una página web en Shopify con tienda online y blog. Para ello se implementaron cuatro estrategias de marketing digital: gestión de contenido orgánico, promoción de publicaciones en RRSS, posicionamiento SEO y marketing de contenidos.

Los resultados muestran que las redes sociales generan un impacto inmediato, con un notable aumento de interacciones gracias a la promoción pagada, mientras que la página web y el SEO aporta credibilidad y posicionamiento a largo plazo, el blog refuerza la especialización.

En conclusión, el estudio demuestra que la digitalización es imprescindible para PYMES como *KITS*, siendo más eficaz la combinación integrada de redes sociales y página web, lo que permite diferenciarse, consolidar la marca y abrir nuevas oportunidades de crecimiento.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the effects of digitalization and the implementation of digital marketing strategies in a traditional SME: *KITS* Zaragoza, a store specializing in modeling with over 50 years of experience. The study arises from the need to modernize

the company's image, expand its reach to new audiences, and strengthen the connection with its community, in a context where an online presence is essential for competitiveness.

The research focuses on creating profiles on Instagram and Facebook, as well as developing a Shopify website with an online store and blog. To achieve this, four digital marketing strategies were implemented: organic content management, promotion of social media posts, SEO positioning and content marketing.

The results show that social media generates an immediate impact, with a notable increase in interactions thanks to paid promotion, while the website and SEO provide credibility and long-term positioning, and the blog reinforces specialization.

In conclusion, the study demonstrates that digitalization is essential for SMEs like *KITS*, with an integrated combination of social media and a website being the most effective approach, allowing differentiation, brand consolidation and the opening of new growth opportunities.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 EL MODELISMO .....	5
2.2 ANÁLISIS EXTERNO .....	7
2.2.1 MERCADO Y COMPETIDORES.....	7
2.2.2 PROVEEDORES.....	11
2.3 LA PÁGINA WEB.....	12
2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE).....	13
2.5 LAS REDES SOCIALES.....	14
2.6 MARKETING DIGITAL EN PYMES .....	17
<b>CAPÍTULO 3: CASO DE ESTUDIO .....</b>	<b>18</b>
3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....	18
3.2. CREACIÓN Y DESARROLLO REDES SOCIALES/PÁGINA WEB.....	19
3.2.1 REDES SOCIALES: INSTAGRAM Y FACEBOOK .....	19
3.2.2 PÁGINA WEB .....	24
3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS.....	27
3.4 PROCEDIMIENTOS Y RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS.....	28
3.4.1 CONTENIDO ORGÁNICO.....	28
3.4.2 PROMOCIÓN POST .....	33
3.4.3 POSICIONAMIENTO WEB (ANÁLISIS SEO) .....	38
3.4.4 MARKETING DE CONTENIDOS .....	41
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>46</b>

## **ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Prototipo identidad visual marca.....	27
Ilustración 2. Prototipo página principal (Home).....	28

## **IMAGENES**

Imagen 1. Creación perfil Facebook.....	22
Imagen 2. Creación perfil Instagram. ....	23
Imagen 3. Perfil Facebook.....	23
Imagen 4. Perfil Instagram. ....	24
Imagen 5. Creación Meta Business Suite. ....	25
Imagen 6. Página principal de la página web (Home). Shopify.....	29
Imagen 7. Comparación con empresas similares Facebook. Meta Business Suite. ....	31
Imagen 8. Comparación con empresas similares Instagram. Meta Business Suite.....	31
Imagen 9. Publicación de Kits Zaragoza en Instagram. ....	32
Imagen 10. Estadísticas perfil de Instagram. Meta Business Suite. ....	33
Imagen 11. Estadísticas perfil de Facebook. Meta Business Suite.....	34
Imagen 12. Publicación promocionada en Instagram.....	38
Imagen 13. Estadísticas perfil de Instagram. Meta Business Suite. ....	39
Imagen 14. Estadísticas perfil de Facebook. Meta Business Suite.....	40
Imagen 15. Descripción web Kits Zaragoza en Google.....	42

## **TABLAS**

Tabla 1. Estadísticas por publicación en Instagram.....	34
Tabla 2. Estadísticas por publicación en Facebook.....	34
Tabla 3. Datos seleccionados para la promoción de Instagram.....	37
Tabla 4. Datos seleccionados para la promoción de Facebook. ....	37

Tabla 5. Estadísticas por publicación en Instagram.....40

Tabla 6. Estadísticas por publicación en Facebook.....40

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El modelismo es una afición con una comunidad fiel y apasionada, que ha sabido mantenerse viva a lo largo del tiempo gracias al entusiasmo de sus participantes y al compromiso de tiendas especializadas como *KITS*, un establecimiento emblemático en Zaragoza.

Sin embargo, en un entorno cada vez más digitalizado, donde la presencia online y la interacción en redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la visibilidad del negocio, resulta fundamental analizar cómo puede adaptarse una tienda tradicional a estos nuevos medios.

Este trabajo se centra en el caso concreto de *KITS* y tiene como objeto la creación de una página web y el perfil en redes sociales con la implementación de diferentes estrategias de marketing digital, para comprobar qué canal tiene mayor relevancia y atrae más a los clientes.

La razón principal de abordar este tema reside en la necesidad de modernizar la imagen de la tienda, ampliar su alcance a nuevos públicos y fortalecer el vínculo con la comunidad existente.

El objetivo general del trabajo es estudiar el efecto de la creación y desarrollo de presencia en las Redes Sociales en una PYME que no tiene recorrido previo en internet, en concreto creando una cuenta en Instagram y Facebook y una Página Web.

Para alcanzar este el objetivo general se plantean cuatro objetivos específicos, cuyo elemento común es el de dar a conocer a la PYME entre sus clientes potenciales:

1. Analizar qué resulta más conveniente para poder obtener mayor visibilidad de marca y presencia online, un perfil en una Red Social (Instagram/Facebook) o una Página Web.
2. Determinar qué le resulta más eficaz a la PYME para atraer potenciales clientes: crear un perfil de Instagram/Facebook dirigido al público o posicionamiento de la Página Web.
3. Evaluar la utilidad de la gestión de contenido orgánico en las diferentes plataformas.
4. Identificar qué tipo de estrategia de marketing digital permite una mayor obtención de resultados, entendiendo estos resultados como mayor visibilidad de marca y una presencia online más sólida.

Para lograr el objetivo propuesto se han creado un perfil en Redes Sociales y una Página Web para una PYME real, *KITS*. En estos perfiles se van a crear cuatro campañas de Marketing Digital adaptadas a cada uno de los perfiles, para poder recoger datos y analizarlos.

La metodología se basa en la implementación de estrategias de marketing digital adaptadas a *KITS*. Para ello, se desarrollará un plan práctico que incluirá la creación de contenidos, el diseño de perfiles en redes sociales, la estructura de la futura página web y propuestas de interacción con los clientes.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 2.1 EL MODELISMO

La principal actividad de la empresa que es objeto de estudio en este trabajo es la venta de productos de modelismo. Por lo tanto, primero se va a realizar una introducción de qué es el modelismo, qué ramas y estilos engloba y explicar la situación en la que se encuentra tanto en España como en Europa.

La definición que da la Real Academia Española (RAE), es el “arte de construir modelos, maquetas y figuras a escala”. Estos modelos se utilizan para fabricar un molde, el cual representa una interpretación a escala reducida de un modelo real. Esta figura en la actualidad está desapareciendo. Los más populares son los modelos de escala de automóviles, aviones y trenes, pero existen muchos otros modelos que están cogiendo relevancia como figuras de superhéroes y fantasía.

El modelismo es una afición que no tiene límites en cuanto a las posibilidades creativas, ya que abarca cualquier cosa que se pueda construir a escala. Existen ramas del modelismo que se han vuelto más populares entre los aficionados, algunas de estas ramas son:

- Modelismo naval: se centra en la construcción de barcos y embarcaciones, abarcando desde pequeños veleros hasta grandes buques de guerra. El modelismo naval es una de las ramas más populares, y suele realizarse en diferentes materiales, siendo la madera el más utilizado. Sus modelos más comunes son barcos y navíos.
- Modelismo aeronáutico: incluye la construcción de aviones a escala. Desde aviones de combate hasta aviones civiles, permite explorar su historia y cuidar cada detalle para recrear aeronaves con precisión. Su construcción está realizada principalmente en plástico y metal.
- Modelismo ferroviario: actualmente se construyen y comercializan tanto maquetas de trenes y locomotoras históricas como modernas, con un alto nivel de detalle en paisajes, estaciones y elementos ferroviarios. Además, no solo permite crear escenas realistas, sino también incorporar aspectos de la electrónica y mecánica, ya que es posible hacer que los trenes se muevan.

- Modelismo militar: una de las ramas más populares, distinguiendo modelos de avión, helicóptero o tanques de guerra, entre otros. Frecuentemente se construyen con sus miniaturas de soldados, además de crear dioramas que recrean escenarios realistas, lo que aporta un valor visual y narrativo.
- Modelismo automotriz: se pueden construir desde modelos de coches clásicos, deportivos o de carreras. A diferencia de otras ramas, estas maquetas suelen estar fabricadas con materiales similares a los coches originales, presentan una escala perfecta e incluso cuenta con partes móviles. La calidad es su característica principal.
- Modelismo de ciencia ficción: este tipo de modelismo ofrece la posibilidad de crear mundos imaginarios. Desde naves espaciales hasta criaturas míticas, desafiando la creatividad y permitiendo dar vida a visiones únicas.

El modelismo también puede dividirse en diferentes estilos, ya que cada tipo cuenta con sus propias técnicas y desafíos. Algunos tipos de estilos son:

- Modelos estáticos: se centra en la construcción y ensamblaje de aquellos modelos que no están destinados a moverse. Son maquetas que pueden llegar a ser extremadamente realistas y su función final puede llegar a ser estar en un museo por su delicadeza y detalle. Ejemplo: un velero.
- Modelismo dinámico: este modelismo implica la construcción de modelos que también son capaces de moverse, volar o navegar. Este tipo de modelismo combina habilidades de diseño, mecánica y electrónica. Consiste en maquetas construidas para usar a control remoto o que cuenten con algún tipo de movimiento o parte articulada. Ejemplo: coche teledirigido.
- Modelismo diorámico: consiste en construir y representar modelos en un contexto narrativo, integrando múltiples elementos para contar una historia visual. Se suele utilizar en proyectos de arquitectura para exponer cómo serían los edificios, haciendo maquetas de estos y de su entorno.

Finalmente, debemos hablar sobre los distintos materiales utilizados en el modelismo, encontrando una amplia variedad de opciones y posibilidades creativas. Cada uno tiene sus propias características, ventajas y desafíos, lo que permite elegir el que mejor se adapta a las necesidades y habilidades de cada uno. Algunos ejemplos son:

- Modelismo en plástico: son los más populares gracias a la variedad de kits disponibles y la facilidad que tiene el uso del material. Su fabricación es principalmente en poliestireno y son moldeables, lo que permite crear detalles finos. Muy utilizado en la fabricación de modelismo aéreo, ferroviario y militar. Son fáciles de ensamblar, ligeros y muchas veces más económicos.
- Modelismo en madera: es ideal para crear modelos de barcos, edificios y aviones. La madera permite una construcción robusta y una excelente calidad estética, permitiendo el trabajo con texturas y acabados naturales.

## 2.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 2.2.1 MERCADO Y COMPETIDORES

El mercado del modelismo en España es diverso y abarca una amplia gama de diferentes categorías como el modelismo ferroviario, naval, militar, aeronáutico y miniaturas. El tipo de clientela que frecuenta este comercio tiene un gran interés por los artículos y por los detalles que tiene cada producto. Este mercado se sostiene gracias a una comunidad activa de aficionados, profesionales y coleccionistas, así como la existencia de comercios especializados, museos, concursos, mercadillos y el auge del mercado de segunda mano.

Actualmente, España cuenta con una red consolidada de tiendas y distribuidores que ofrecen los productos y materiales necesarios para el cliente. En el ámbito online destaca *El Taller del Modelista*, una de las mayores tiendas online del país, que cuenta con más de 25.000 productos en catálogo. Cabe destacar que el número de tiendas en España es bajo, si se compara con otros sectores minoristas. Según el directorio *Modelismo España*, la red de establecimientos dedicados a esta afición es limitada y dispersa, como mucho se pueden encontrar 300 tiendas físicas en toda España. También podemos observar en el directorio que la mayoría de empresas que aparecen cuentan con página web y podemos encontrar el enlace a las mismas. Además, debemos tener en cuenta que las tiendas internacionales también son competencia ya que cuentan con envíos internacionales. Aunque por lo que se ha podido observar el tipo de público objetivo está interesado en el trato personal que se obtiene en persona o se podría obtener en la página web.

Y, en concreto, en Zaragoza, actualmente solo se encuentran cuatro tiendas de modelismo. La empresa que es objeto de estudio en este trabajo y tres más distribuidas por distintas zonas de la ciudad, las cuales son: *Ociomodell.com*, *Outletdelocio* y *Modelismo del Tren*. Las cuatro tiendas cuentan con una misma gama de precios y condiciones similares. Las tres tiendas mencionadas, tienen desarrolladas redes sociales y una página web, siendo la única que no tiene esta ventaja, la empresa que va a ser objeto de estudio.

Las asociaciones de modelismo juegan un papel fundamental en la promoción, preservación y desarrollo de esta disciplina. Estas organizaciones reúnen a entusiastas, expertos y profesionales que comparten su pasión. Fomentan la práctica a través de exposiciones, concursos y talleres, donde los miembros aprenden y mejoran sus habilidades. También promueven la preservación de técnicas tradicionales y la investigación histórica. Muchas de estas asociaciones organizan concursos y exposiciones que mencionaremos más adelante, donde es un buen punto de encuentro entre aficionados y una oportunidad única para ver trabajos y relacionarse con otros modelistas.

El patrimonio cultural del modelismo se ve reflejado también en una red de museos que conservan y exponen piezas únicas, algunos de estos son:

- Museo del Ferrocarril de Madrid (Estación de Delicias): combina la historia del tren con espacios dedicados al modelismo ferroviario, incluyendo maquetas en funcionamiento. Ya que cuenta con una sala llamada “Sala de Juguetes y Modelismo Ferroviario”.
- AK Museum, Museo de Modelismo en Logroño: este museo se presenta con la voluntad de ofrecer una visión integral e histórica del modelismo. En sus vitrinas se puede apreciar el recorrido que ha tenido el modelismo a lo largo de los años y como ha ido evolucionando.
- Museo Naval (Madrid): este museo se centra en la reproducción detallada de barcos, embarcaciones y elementos relacionados con la historia naval de España. No solo muestra la evolución de la construcción naval, sino también las técnicas de modelado y el nivel de detalle alcanzado por los artesanos.

La comunidad de modelistas se articula también en torno a concursos nacionales, que fomentan la técnica, la creatividad y el intercambio de conocimientos. Entre los más destacados se encuentran los siguientes:

- XIV Concurso de Modelismo Zaragoza: uno de los certámenes más consolidados, que reúne obras en distintas categorías.
- V Concurso de Modelismo AMEBA 2025: este año el evento cuenta con un tema especial dedicado a Tolkien, famoso autor británico en obras como “El señor de los Anillos”.
- Concurso - Feria de Modelismo (AMT Torrent, Valencia): es un concurso abierto donde no se busca la competición entre los participantes. Además, cuenta con diversos stands representativos del modelismo estático nacional e internacional.
- XI Concurso de modelismo estático “Ciudad de Elche”: un concurso importante en la ciudad de Elche además cuenta con diferentes talleres y demostraciones y stands de tiendas para poder realizar compras.

También destacamos los mercadillos físicos y periódicos, ya que permiten la compra, venta e intercambio de piezas, modelos y material especializado. Estos suelen estar centrados en el modelismo ferroviario, algunos son:

- Mercadillo de Modelismo (Madrid): primer domingo de cada mes, en el Museo del Ferrocarril.
- Mercadillo de Santa Justa (Sevilla): segundo domingo de cada mes.
- Estación del Norte (Barcelona): primer domingo del mes, enfocado en el modelismo ferroviario.

Finalmente, cada día tiene una mayor relevancia el mercado de segunda mano, ocupando un papel clave dentro del ecosistema modelista, ofreciendo piezas descatalogadas, kits vintage o material a precios accesibles. Podemos encontrar diferentes plataformas como *Todocolección*, *Milanuncios* o *Wallapop* donde se pueden encontrar estos productos. También, grupos especializados de *Facebook* que permiten una circulación constante de productos e información.

Es importante destacar el mercado que se encuentra en Europa, ya que este mercado cuenta con una sólida infraestructura de eventos, asociaciones y museos que fomentan la afición y reúnen a entusiastas de todo el continente.

Desde ferias y concursos destacados en Europa:

- Euro Model Expo - Gold Edition: celebrada en Lingen (Alemania) los días 29 y 30 de marzo de 2025. Esta feria es reconocida por ser una de las más importantes del continente.
- Concurso Lugdunum 2025: se celebró del 31 de mayo al 1 de junio en Saint-Pierre-de-Chandieu (Francia), este concurso es un punto de encuentro para modelistas que buscan exhibir y competir con sus creaciones.
- Scale Model Challenge 2025: este evento tendrá lugar en Veldhoven (Países Bajos) los días 18 y 19 de octubre de 2025, y es conocido por su enfoque en la calidad y diversidad de las obras presentadas.

También hay asociaciones y federaciones europeas:

- La MOROP (Asociación Europea de Modelismo Ferroviario y Amigos del Ferrocarril) es una federación que agrupa a 22 asociaciones nacionales de modelismo ferroviario de 17 países europeos. Fundada en 1954 y con sede en Berna (Suiza) su principal objetivo es promover el modelismo ferroviario y establecer Normas europeas de modelismo (NEM) para garantizar la compatibilidad y estandarización del hobby.

Museos relevantes que encontramos en Europa, es el Miniatur Wunderland, situado en Hamburgo (Alemania). Es el museo de maquetas de trenes más grande del mundo. Cuenta con una superficie de 1.499 metros cuadrados, representa diversas regiones, incluyendo Alemania, Estados Unidos y Escandinavia. Es una atracción turística de renombre que ofrece una experiencia inmersiva en el mundo del modelismo ferroviario.

Además de los eventos y ferias mencionados, se celebran numerosos mercadillos especializados donde los aficionados pueden adquirir, vender o intercambiar modelos y accesorios, como los mencionados anteriormente en España. Estos eventos suelen ser organizados por asociaciones locales y ofrecen una excelente oportunidad para que los entusiastas descubran piezas únicas y establezcan conexiones con otros apasionados.

En resumen, el mercado del modelismo en Europa está respaldado por una comunidad activa y una infraestructura sólida de tiendas, eventos, asociaciones y museos que fomentan el crecimiento y la difusión.

## 2.2.2 PROVEEDORES

El sector del modelismo, tanto en España como en Europa, se sustenta sobre una red de proveedores que desempeñan un papel fundamental en el mantenimiento, desarrollo y expansión de esta afición. Desde fabricantes de kits hasta distribuidores de herramientas, pinturas y accesorios. Constituyen la base logística y creativa sobre la que se apoya la comunidad.

En líneas generales, el ecosistema de proveedores europeos destaca por su solidez, experiencia y capacidad de innovación. Europa es, de hecho, uno de los principales polos de producción y distribución de modelismo. La mayoría de los fabricantes europeos operan con estándares de calidad muy altos, con procesos de diseño, fabricación y distribución altamente profesionalizados. Esto se traduce en productos bien terminados, gran variedad de escalas y temáticas y una constante adaptación a las nuevas tecnologías.

En España, el panorama es igualmente positivo, aunque con algunas particularidades. Existen proveedores nacionales con una notable proyección internacional, capaces de competir con marcas extranjeras en sectores muy específicos como la pintura, los efectos o el diseño de herramientas para modelistas. Además, el sistema de distribución interno funciona de manera bastante eficiente, con una buena red de comercios especializados que permiten acceder fácilmente a los productos.

No obstante, también existen ciertos retos. En algunos casos, la dependencia de distribuidores internacionales puede provocar demoras en la llegada de novedades o una oferta limitada en comparación con otros países del centro de Europa. Asimismo, el mercado español aún está en proceso de maduración en lo que respecta a la consolidación de fabricantes nacionales en sectores como el modelismo ferroviario o la producción de kits completos. A pesar de esto, la evolución de en los últimos años ha sido muy positiva.

Otro punto importante del mercado europeo en general es la atención al cliente y el soporte técnico, suele ser de buena calidad. Muchos proveedores ofrecen documentación detallada, catálogos actualizados y canales de comunicación activos con los usuarios. También se fomenta el contacto directo con la comunidad a través de ferias, talleres y colaboraciones con artistas y expertos, lo cual fortalece la relación entre marca y consumidor.

En conclusión, el sector de proveedores de modelismo en Europa y España se caracteriza por su calidad y capacidad de adaptación a las demandas del público

apasionado y exigente. Aunque existen áreas de mejora, especialmente cuando se habla de la variedad local y la velocidad logística en algunos mercados.

### 2.3 LA PÁGINA WEB

En cuanto a una Página Web, se define como un documento digital que se almacena en un servidor y es accesible a través de internet utilizando un navegador web (Ramírez, 2024). Estas páginas están compuestas principalmente por texto y elementos multimedia como imágenes, vídeos y sonidos y están escritas en un código conocido como HTML. La función de la página web puede variar: desde proporcionar información, hasta ofrecer servicios, comercio electrónico y comunidades virtuales. Para el desarrollo de este trabajo, la función de la página web que va a ser creada va a ser de comercio electrónico.

Cabe destacar que según el Instituto Nacional de Estadística (INE), que realizó en 2024 una encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, obtuvo que el 33,21% de las empresas con menos de 10 empleados tienen conexión a internet y página web, un 34,56% utilizan medios sociales y sólo un 13,06% realizan ventas por comercio electrónico.

Estos datos reflejan la necesidad de que las pequeñas empresas se adapten a las nuevas tendencias digitales. La presencia online de las empresas no solo sirve para mejorar su visibilidad sino también para abrir nuevos canales de venta y comunicación, fidelizar al cliente y acceder a mercados más amplios.

### 2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

El E-commerce o comercio electrónico, nace en la década de 1990, gracias a que los comerciantes descubrieron una nueva manera de crear negocios mediante internet. Por lo tanto, se define como las transacciones de compra y venta de bienes y servicios realizadas a través de internet.

También se utiliza para describir todo el proceso que conlleva vender un producto en internet, dónde comienza con la iniciativa de un vendedor de comercializar un producto nuevo en una web y el nacimiento de un cliente potencial que descubre dicho producto creando una relación con la marca.

Se pueden clasificar a los comercios electrónicos en función de 2 características clave: el público objetivo, o el modelo de negocio que utilizan:

Según el perfil comercial al que se dirige, destacamos:

- B2B (Business to Business): cuyo público objetivo son otras empresas.
- B2C (Business to Consumer): dirigido directamente al consumidor final. Es el tipo más frecuente.
- C2C (Consumer to Consumer): se trata de consumidores que venden directamente a otros consumidores, generalmente productos de segunda mano.

En función del modelo de negocio:

- Tienda online propia: es una plataforma digital que permite vender a empresas o particulares productos o servicios por internet.
- Marketplace: entorno virtual que facilita la compra y venta de productos o servicios entre múltiples vendedores y compradores.
- Dropshipping: es un método de envío y entrega de pedidos minoristas para el cual no es necesario que la tienda tenga almacenados los productos que comercializa.
- Afiliado: incitar a otros a que compren o consuman, un artículo o servicio, de un minorista, a cambio de una comisión por venta.
- Suscripción: venta de productos o servicios de manera continua a través de un pago recurrente.

Centrando el objetivo de este trabajo, en este caso, el desarrollo de una página web y el impacto en una PYME, en la clasificación según el perfil comercial nos centramos en un modelo B2C (Business to Consumer) y en el modelo de negocio, la tienda online propia, que desarrollaremos más adelante.

## 2.5 LAS REDES SOCIALES

La idea de red social se ha utilizado libremente para nombrar conjuntos de relaciones entre los miembros de los sistemas sociales desde una comunicación interpersonal hasta una internacional. Por lo tanto, para que exista una red tiene que haber una presencia mínima de dos o más elementos, que permita circular o intercambiar información.

La Real Academia Española (RAE) define red social como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios, personas conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. Este término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

Como tal, el origen de las redes sociales se remonta a los años setenta, en concreto al año 1971 cuando surgió la primera comunicación vía correo electrónico, entre usuarios de internet. Pero no fue hasta 1997 cuando se presenta la primera plataforma, SixDegrees. Esta plataforma creada por Andrew Weinreich, era una red social que permitía localizar a otros usuarios de la red y crear listas de amigos. Dicha plataforma está basada en la teoría de los seis grados de separación, la cual establece que cualquier persona puede estar conectada a cualquier persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de 5 intermediarios, conectando ambas personas con sólo 6 enlaces. Finalmente cerró en 2001. Marcó el inicio de la creación y aparición de las redes sociales que conocemos hoy en día.

En 2004 nace Facebook, la red social con mayor impacto del mundo, creada por Mark Zuckerberg. En sus inicios la idea era conectar a estudiantes de Harvard en un espacio virtual, para poder opinar sobre los demás compañeros, creciendo rápidamente y en menos de un año, terminó expandiéndose por el mundo. A partir de este momento, comenzaron a crearse más y más redes sociales de las que hoy en día somos partícipes, como pueden ser: Instagram, Twitter (actualmente X), Snapchat, YouTube, etc.

El IAB Spain, “la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital”, realiza desde 2009 un estudio anual sobre las redes sociales que provee información secundaria útil para el desarrollo de los objetivos del presente trabajo. Recientemente esta empresa, IAB Spain, ha presentado los resultados obtenidos en el estudio realizado el año 2024. Este estudio se ha realizado a mujeres y hombres de entre 12 y 74 años y a profesionales del sector digital en España en el año 2024.

Como resultados cabe destacar: en primer lugar, el 86% de los encuestados, utilizan las redes sociales, lo que representa a 30,5 millones de usuarios (solo en España). Mayor penetración entre las mujeres (89% mujeres frente 83% hombres) y especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años (94%) y los adultos de 35 a 44 años (91%). Instagram, Facebook y Whatsapp son las redes sociales más usadas por los usuarios

Asimismo, destaca una parte del análisis de las redes sociales relacionado con las empresas, donde se observa cómo estas plataformas se consolidan como canales clave para conectar con los consumidores:

- Un 45% de los usuarios busca información en Redes Sociales antes de realizar una compra, principalmente en YouTube, Instagram y Facebook. Y el 29% deja comentarios.
- Un 52% de los usuarios afirma que las redes sociales le proporcionan una mayor información respecto al producto o servicio que no encuentran en el e-commerce.
- Un 48% de los usuarios encuestados siguen a marcas en redes sociales, siendo los principales motivos: la información sobre actualidad, entretenerte e inspirarse en ellas.
- Un 45% valora positivamente que otros usuarios dejen comentarios de productos y/o servicios y un 36% afirma que estos comentarios influyen.
- Un 14% declara haber comprado en redes sociales, usando principalmente Facebook, un 44%, luego Instagram, un 39% y finalmente Whatsapp con un 24% de usuarios. Valorando los usuarios, que las redes sociales ofrecen más detalle del producto y un trato cercano.

En resumen, el porcentaje de personas que son usuarios de redes sociales es muy alto, siendo un 86%, destacando como las más utilizadas Instagram, Facebook y Whatsapp. Por último, y para conectar con el objetivo del trabajo, muestra que los usuarios confían y utilizan estas redes para buscar información de los productos o servicios y decidir sobre su futura compra, además de seguir a las marcas para poder obtener información sobre ellas. También nos ayuda a escoger Instagram y Facebook como plataformas adecuadas para introducir la empresa en ellas, ya que ambas destacan por su alto nivel de uso entre los usuarios y por su eficacia como canales de interacción y visibilidad para marcas.

## 2.6 MARKETING DIGITAL EN PYMES

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones de promoción y comunicación que se llevan a cabo a través de medios y canales digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones móviles. Con

el objetivo de conectar con audiencias específicas, generar valor, posicionar una marca y aumentar ventas o lograr conversiones. Una conversión es cualquier acción específica y valiosa que realiza un usuario en un sitio web o plataforma digital y que contribuye a los objetivos de la marca. Un ejemplo sería realizar una compra, llenar un formulario de contacto o navegar por una página web y visitar varias secciones.

El objetivo del marketing digital es promocionar productos o servicios de manera electrónica, estableciendo una comunicación cercana y personalizada con los consumidores. Se basa en una serie de acciones estratégicas diseñadas para cumplir las metas del negocio. Estas acciones son esenciales para que una marca logre destacar y mantenerse vigente frente al constante avance tecnológico.

A diferencia del marketing tradicional, este permite evaluar cada acción en tiempo real y adaptar los mensajes a una audiencia segmentada. Entre sus principales ventajas se encuentran su alcance global, la posibilidad de interacción directa con el público, un coste generalmente más accesible en comparación a la publicidad tradicional y su capacidad de segmentación. Además, ofrece información precisa sobre sus clientes actuales y potenciales, lo que facilita una mejor toma de decisiones.

Actualmente existen distintos tipos de estrategias digitales, sin embargo, cada estrategia está orientada a lograr resultados concretos, por lo que es fundamental que la empresa defina con claridad cuál o cuáles desea implementar. Entre estas estrategias, encontramos:

- Social Media: las redes sociales son uno de los canales más importantes de comunicación. Por lo tanto, es primordial tener una estrategia para las diferentes RRSS que permitan lograr una interacción y visibilidad de marca.
- Marketing de Contenidos: para poder llevar a cabo esta estrategia, lo más recomendable es la creación de un blog. Este te permite darte a conocer de manera profesional, cercana y aumentar la presencia de la marca en internet.
- SEO (Search Engine Optimization): esta estrategia consiste en lograr un posicionamiento orgánico de nuestro sitio web en los buscadores de Google, quiere decir, que cuando una persona busca un término relacionado con la empresa, puede aparecer de los primeros en la lista de resultados.

- SEM (Search Engine Marketing): es lo contrario al SEO, este consiste en promocionar el negocio mediante el pago de anuncios para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores de Google.
- Email Marketing: está basada en el envío de correos electrónicos con contenidos específicos para tus clientes. Este contenido funciona para dar a conocer tus productos y servicios de manera directa y personalizada.

Posteriormente veremos y desarrollaremos ampliamente las estrategias que vamos a implementar en el desarrollo de nuestra página web y nuestras redes sociales, éstas son: Social Media, Marketing de contenidos y SEO.

## CAPÍTULO 3: CASO DE ESTUDIO

### 3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el proyecto se van a crear dos perfiles en redes sociales y una página web con las interacciones básicas para que se pueda navegar en ella y se puedan realizar compras, para una PYME. Se realizarán en ellas diferentes estrategias. En las redes sociales habrá una serie de publicaciones que se tratarán de forma orgánica y una publicación que se promocionará. En la página web se cuidará el posicionamiento SEO y se creará un Blog para el desarrollo del Marketing de Contenidos. Tras esto se analizarán los resultados y concluirá el tipo de estrategia y que medio les conviene usar, para darse a conocer y obtener mayores ventas.

La empresa que va a ser objeto de estudio es “*KITS S.L.*” (en adelante *KITS*), una pequeña empresa familiar con sede en Zaragoza y domicilio en Calle Mayor 45. Esta empresa se dedica a la venta de artículos de modelismo, en concreto al modelismo de plástico, las casas de muñecas y los trenes en miniatura. *KITS* nace en 1974 fruto del interés por ampliar el hobby de su fundador, Enrique Martínez.

Enrique desde que comenzó a trabajar en un banco invertía sus tardes en crear maquetas y trabajar en ellas, su interés fue aumentando con el paso de los años y finalmente decido invertir su dinero para crear *KITS* y acercar el modelismo a la ciudad de Zaragoza, ya que en ese momento era un mercado desconocido. En sus inicios fue una tienda que ganó mucha relevancia y se convirtió en un modelo para cualquier persona que buscara kits y artículos de modelismo en Zaragoza. Con el paso de los años se ha visto

afectada por la introducción de las nuevas tecnologías y la falta de interés por el público joven de dedicar tiempo a actividades manuales.

Actualmente la media de edad del público es superior a los cincuenta años, suelen ser clientes habituales o personas que han conocido la tienda durante toda su vida, pero no nos encontramos con un grupo de jóvenes entusiastas o personas que tengan ya ese hobby. El principal problema de la tienda es la falta de digitalización y actualización en internet, ya que no cuenta con casi datos en internet o redes sociales. Esta falta de información limita mucho para poder llegar a nuevos clientes.

Por lo tanto, el proyecto nace fruto del interés de llegar a un mayor número de clientes y poder vender vía online, porque como hemos visto anteriormente, el mercado europeo en este nicho es muy importante y relevante.

### 3.2. CREACIÓN Y DESARROLLO REDES SOCIALES/PÁGINA WEB

#### 3.2.1 REDES SOCIALES: INSTAGRAM Y FACEBOOK

El tipo de cliente al que *KITS* se quiere dirigir en sus redes sociales es un público masculino, principalmente, de edad media, aunque actualmente son cada más los jóvenes que están accediendo e interesándose por el modelismo. Este tipo de cliente he identificado que es usuario de las redes sociales Instagram y Facebook.

En este caso, tras identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas nuestros clientes, y los mejores canales de interacción y visibilidad de marcas, según el estudio anual de IAB Spain, se van a utilizar las plataformas Facebook e Instagram. Recordemos que los datos que obtenía el estudio de IAB Spain y por lo que se ha tomado la decisión de utilizar estas plataformas, son:

- Un 45% de los usuarios busca información en las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook.
- Un 14% de los usuarios declara haber comprado en redes sociales, principalmente en Facebook, un 44%, y luego en Instagram, un 39%.
- Un 86% de los usuarios encuestados usan las redes sociales, destacando como las más utilizadas Instagram y Facebook.

Además, la decisión de escoger estas dos plataformas también se debe tanto a la popularidad de estas, como a la integración tecnológica y operativa, favorecida por el hecho de que ambas pertenecen al mismo ecosistema, Meta Business Suite. Como hemos comentado anteriormente, Facebook fue lanzado en 2004 y con el paso del tiempo se consolidó como una de las redes sociales más importantes a nivel mundial. En 2012, Facebook adquirió Instagram, esta adquisición marcó el inicio de una estrecha relación entre ambas plataformas, que se ha ido profundizando con el objetivo de ofrecer a los usuarios y empresas una experiencia integrada.

Gracias a esta unión, ambas plataformas pueden ser gestionadas de forma conjunta a través de herramientas como Meta Business. Esta herramienta permite: crear y administrar campañas publicitarias simultáneamente en ambas plataformas, programar publicaciones de forma unificada, acceder a estadísticas sobre el rendimiento de contenido, gestionar la mensajería y la interacción con los usuarios desde un mismo sitio y sincronizar perfiles y compartir contenido automáticamente entre Instagram y Facebook.

Por ello, para el desarrollo, la creación de perfiles en ambas plataformas es esencial para establecer una presencia digital efectiva, profesional y coherente. La utilización de un correo electrónico específico para la gestión de redes sociales permite centralizar el control de acceso y facilitar la administración de los perfiles creados. Ante la falta de digitalización de la empresa se ha tenido que crear un correo, el correo seleccionado será [kitszaragoza@gmail.com](mailto:kitszaragoza@gmail.com). Esta sinergia entre Facebook e Instagram favorece la creación de una estrategia de contenido integrada, coherente y fácilmente medible, lo cual resulta fundamental para el análisis de resultados y la toma de decisiones en entornos digitales.

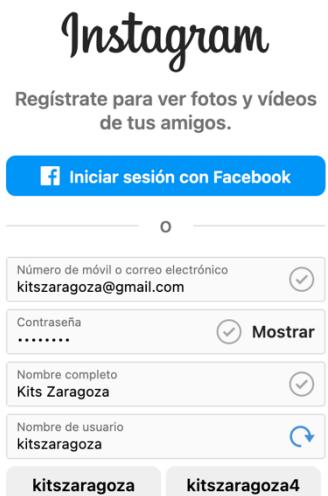
Para la creación de ambos perfiles simplemente se debe acudir a cada una de las plataformas y buscar la opción de “¿No tienes cuenta? Regístrate”. Una vez seleccionada esta opción te lleva a un formulario en el que pide una serie de datos, como podemos observar en las *Imágenes 1* y *2*. Rellenamos los datos en relación con la empresa, escogemos el nombre de usuario, que en ambas se va a utilizar *Kits Zaragoza* y ya se crea el perfil.

*Imagen 1. Creación perfil Facebook.*



The image shows the 'Create a new account' form from the Facebook website. It includes fields for first name ('Kits'), last name ('Zaragoza'), date of birth (set to January 1, 1974), gender (set to 'Personalizado'), a birthday message ('Celebrate my birthday'), and optional fields for gender and a bio. The bio field contains the placeholder text 'Todos pueden ver tu nombre' (Everyone can see your name).

*Imagen 2. Creación perfil Instagram.*

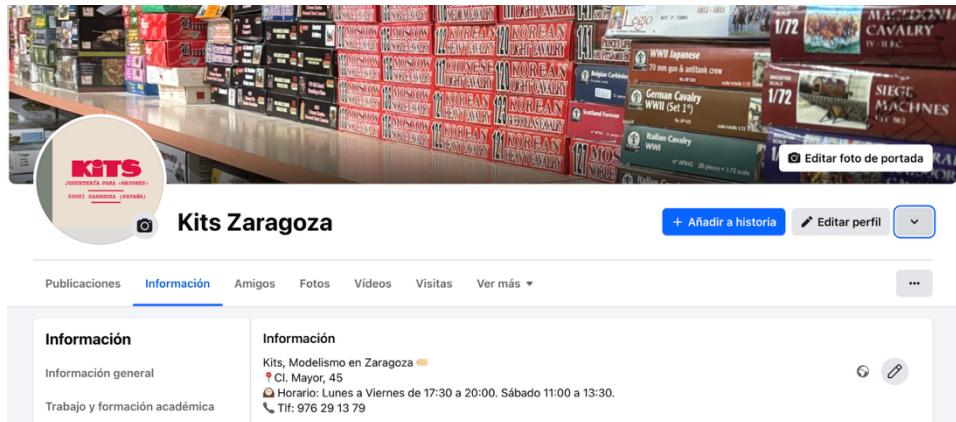


The image shows the Instagram registration form. It features a large 'Instagram' logo at the top, followed by the text 'Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos.' Below this is a blue button labeled 'Iniciar sesión con Facebook'. The form itself has fields for email ('Número de móvil o correo electrónico'), password ('Contraseña'), full name ('Nombre completo'), and username ('Nombre de usuario'). Both the email and password fields have checked boxes indicating they've been verified.

Una vez creado, la página redirige directamente al perfil y ahí ya se puede terminar de completar los datos que faltan, que serían: la foto de perfil, la foto de portada y la descripción. Como foto de perfil se añadirá el logotipo de la marca con un fondo neutro. En la descripción se ha escogido añadir información de la empresa, la dirección y el teléfono de contacto.

Y, finalmente, en la foto de portada, que solo es en Facebook, se ha añadido una foto de la tienda de las cajas de kits que hay en venta, que es lo que más representa a la marca. Podemos observar cómo han quedado los perfiles en la *Imagen 3* y en la *Imagen 4*.

*Imagen 3. Perfil Facebook.*



*Imagen 4. Perfil Instagram.*

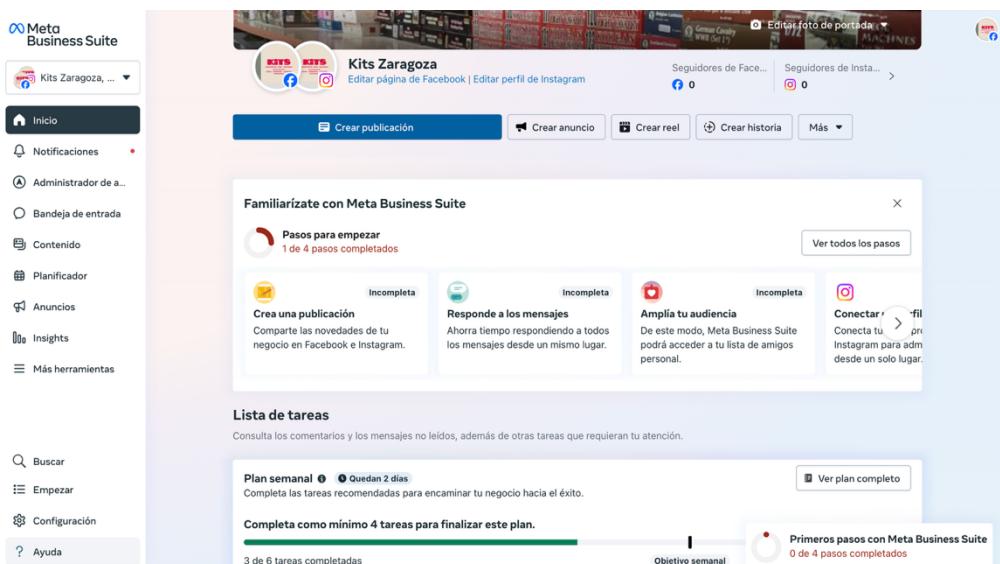


El último paso es la creación de un perfil en *Meta Business Suite* para poder conectar ambos perfiles, Instagram y Facebook, y poder trabajar en conjunto con ellos. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario convertir el perfil de Instagram en una cuenta de empresa y en Facebook, crear una “página”.

Una vez creados los perfiles en las respectivas plataformas, se procede a la creación de un portafolio empresarial en *Meta Business Suite*. Desde esta herramienta, se vinculan tanto la página de Facebook como la cuenta de Instagram. En la *Imagen 5* se puede observar el perfil creado, junto a todas las funcionalidades que ofrece la web para poder optimizar el trabajo conjunto.

Entre sus principales funcionalidades, destaca la posibilidad de obtener datos de ambas cuentas de forma conjunta, lo cual facilita la toma de decisiones, basada en información actualizada. Además, dispone de un planificador de contenidos que permite organizar publicaciones y campañas publicitarias, así como invertir directamente en anuncios desde la misma interfaz. También ofrece un mejor servicio de atención al cliente, ya que desde la “Bandeja de entrada” se centralizan las conversaciones de los dos perfiles, en una única bandeja de entrada, permitiendo gestionar y contestar las conversaciones de forma más eficiente y establecer alertas cada vez que un usuario se pone en contacto.

*Imagen 5. Creación Meta Business Suite.*



### 3.2.2 PÁGINA WEB

Tras un detallado análisis comparativo entre las principales plataformas que hay disponibles en el mercado para la creación de una tienda online, entre ellas se encuentran *WooCommerce*, *Prestashop*, *Wix* y *Shopify*. Se ha optado por desarrollar el proyecto en *Shopify*, esta elección se basa en una combinación de factores técnicos y estratégicos que, en conjunto, hacen que *Shopify* sea la opción más adecuada para la empresa.

En primer lugar, *Shopify* ofrece una solución integral y en la nube, lo que significa que no requiere de conocimientos avanzados de programación ni una infraestructura

propia para el alojamiento del sitio. Esto reduce considerablemente los tiempos de desarrollo y permite centrarse en aspectos clave como el diseño y las estrategias de marketing.

Otro aspecto clave ha sido la facilidad de uso. Tiene una interfaz intuitiva que permite un rápido aprendizaje y facilita la gestión diaria de la tienda, incluyendo la administración de productos, inventarios y pedidos. Además, *Shopify* destaca por su estabilidad y seguridad. La plataforma se encarga automáticamente de aspectos técnicos complejos como la actualización del software, la protección de amenazas de ciberseguridad y la adaptación a dispositivos móviles.

Finalmente, desde el punto de vista estratégico, *Shopify* cuenta con herramientas integradas para el SEO, marketing digital y analítica, lo que va a permitir implementar y seguir fácilmente las campañas de marketing digital propuestas en este trabajo. También permite la creación de un Blog dentro de la misma página, lo que ayudará al desarrollo de marketing de contenidos.

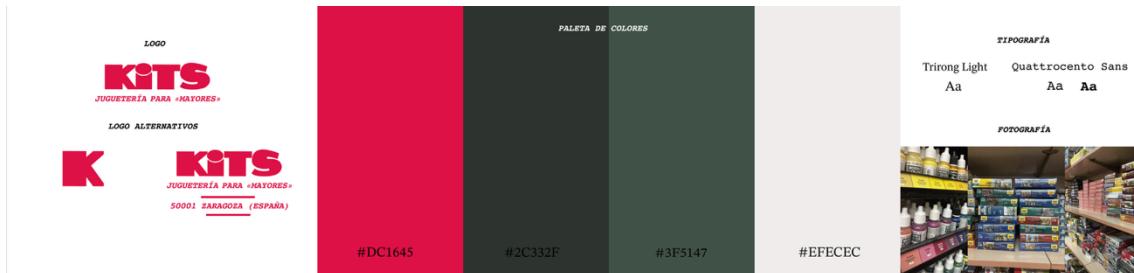
En conclusión, la elección de *Shopify* responde a una decisión basada en criterios de funcionalidad, facilidad de uso, eficiencia en el desarrollo y alineación con los objetivos del proyecto.

La tienda online estará especializada en modelismo, centrándose específicamente en artículos de la Segunda Guerra Mundial, ya que es la temática que más se comercializa en la tienda y representa la especialización del dueño de ella. Centrar la tienda principalmente en esta categoría permite diferenciarse de la competencia y posicionarse como un referente dentro de un nicho concreto. Además, esta especialización facilitará la selección del catálogo, la creación de contenido relevante y la fidelización de un público interesado en una temática concreta.

Teniendo en cuenta la temática especializada de la tienda y el perfil del público objetivo, la página web se diseñará con un enfoque visual y estructural centrado en la Segunda Guerra Mundial, destacando los modelos de tanques. Por ello, la *Home* incluirá imágenes de modelos históricos, con el objetivo de captar la atención del usuario desde el primer momento y reflejar la identidad de la tienda. Además, para el diseño de la página se empleará el logo original de la tienda en rojo. También se ha seleccionado una gama cromática que funciona bien en conjunto, generando una estética coherente y equilibrada, como vemos en la *Ilustración 1*. Y, finalmente, una tipografía clásica para mantener y

transmitir la antigüedad y elegancia de la empresa, cualidades que refuerzan la identidad de la marca.

*Ilustración 1. Prototipo identidad visual marca.*

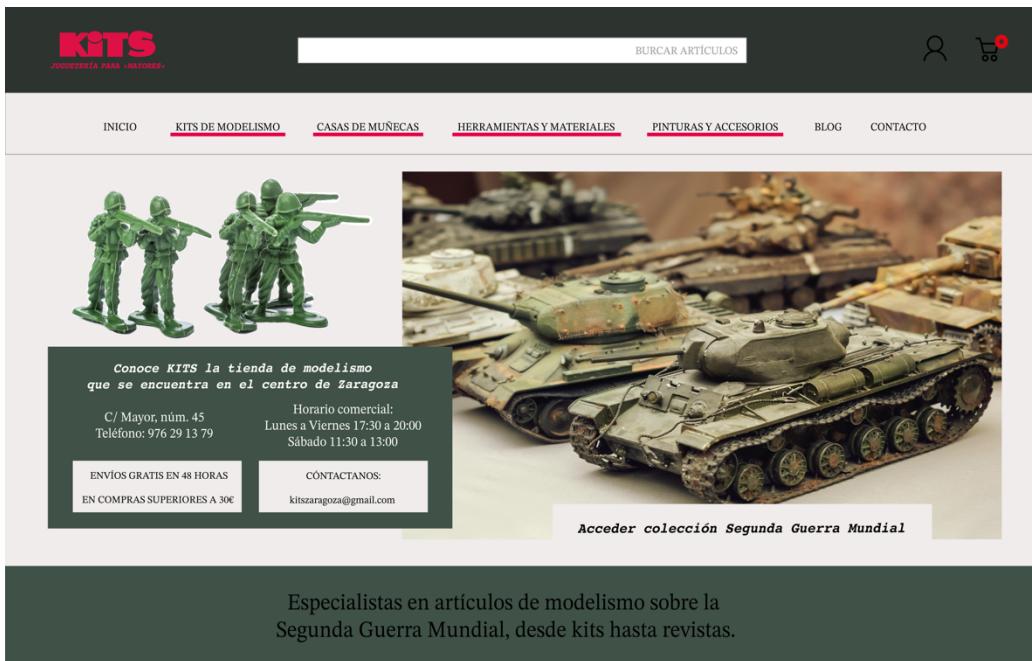


Fuente: Elaboración propia.

La página principal mostrará de forma clara y accesible las 8 categorías principales que hemos seleccionado en base al estudio y al catálogo de productos de la marca: *Inicio*, *Novedades*, *Kits de modelismo*, *Casas de muñecas*, *Herramientas y materiales*, *Juguetes Vintage*, *Blog* y *Contacto*. Estás categorías han sido seleccionadas también porque presentan palabras claves que posteriormente nos ayudarán con el SEO, posicionamiento web.

Además, estarán acompañadas de todos los artículos que encontraremos en el catálogo referenciados en esa sección, facilitando la navegación y mejorando la experiencia del usuario. Con este diseño se busca transmitir especialización y la pasión por el modelismo histórico, elementos clave en el proyecto. En la *Ilustración 2* se puede observar un prototipo que se ha desarrollado como idea de cómo quedaría la *Home* de la página web con las categorías seleccionadas.

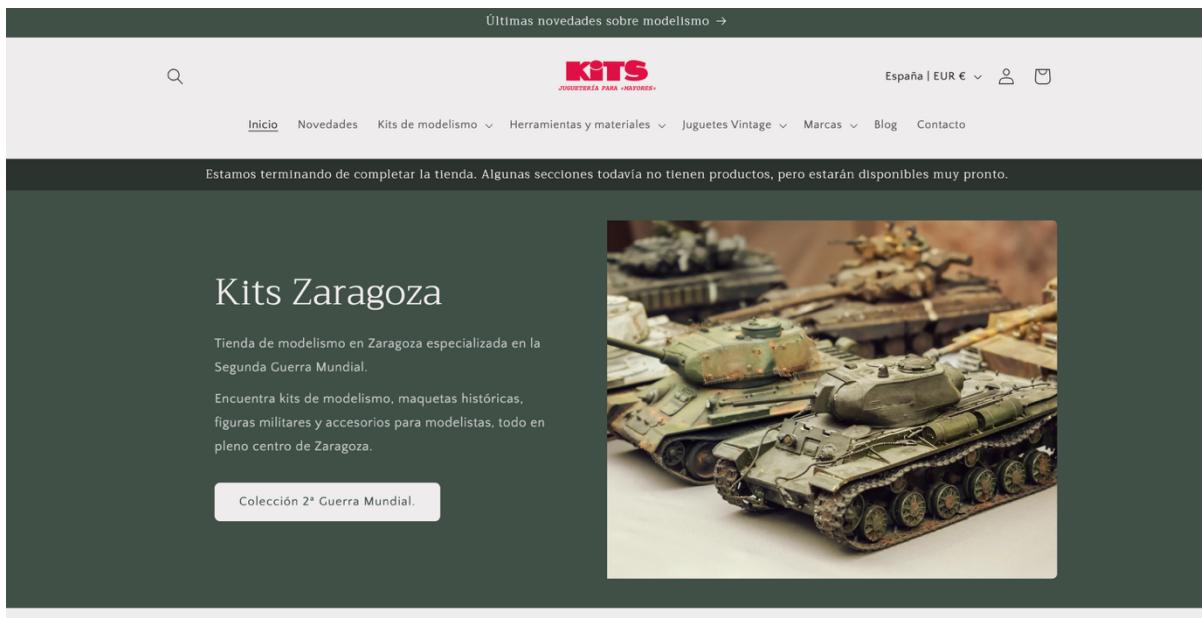
*Ilustración 2. Prototipo página principal (Home).*



*Fuente: Elaboración propia.*

Tras contratar los servicios de *Shopify*, se inició con el desarrollo de la página web en base a los prototipos creados en la *Ilustración 1 y 2*. Para poder crear una página se debe escoger uno de los temas que facilita la web, en este caso se escogió el tema *Craft*, ya que era el tema que más se adaptaba a la estética y necesidades de la tienda. Se puede observar cómo ha quedado la página principal en la *Imagen 6*, ha quedado similar al prototipo inicial propuesto en la *Ilustración 2* y siendo fiel a los datos aportados en la *Ilustración 1*. Además, se obtuvo el dominio de [kitszaragoza.com](http://kitszaragoza.com) el cual se empleará para la página web y facilitará los motores de búsqueda, siendo palabras clave para la empresa.

*Imagen 6. Página principal de la página web (Home). Shopify.*



### 3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS

En este estudio se van a implementar cuatro campañas de marketing digital diferentes. Las campañas seleccionadas se dividirán en dos campañas enfocadas en redes sociales y las otras dos en la página web. Las estrategias elegidas incluyen la creación de contenido orgánico para redes sociales (Social Media) y promoción de una publicación, y la mejora de posicionamiento en buscadores (SEO) y creación de un Blog (Marketing de contenidos) para crear contenido creativo y ayudar al posicionamiento web. Por ello, las acciones específicas que se van a realizar serán:

- Primero, se crearán nueve publicaciones con información de interés acerca de la tienda y productos.
- Segundo, se invertirá en la promoción de una de las publicaciones para analizar si alcanza a un público más amplio y que impacto genera en la marca.
- En tercer lugar, se explicará la importancia de optimización de palabras clave en la web para la descripción de los artículos y el posible impacto en su posicionamiento.
- Finalmente, se subirán dos entradas al Blog, contando detalles acerca de los artículos que se comercializan y el modelismo.

### 3.4 PROCEDIMIENTOS Y RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS

#### 3.4.1 CONTENIDO ORGÁNICO

La primera estrategia aplicada en este estudio ha sido la creación y gestión de contenido orgánico en redes sociales, específicamente en las plataformas de Facebook e Instagram. Esta estrategia se basa en la publicación periódica de contenido sin inversión publicitaria directa, con el objetivo de generar visibilidad, fomentar la interacción con los usuarios en torno a la marca *KITS*. A través del contenido orgánico, se pretende dar a conocer la tienda, sus productos y su propuesta de valor, reforzando su presencia digital.

Durante el periodo analizado, concretamente el mes de mayo y principios de junio, se realizaron un total de 9 publicaciones orgánicas en ambas redes sociales, lo que se traduce en una media de aproximadamente 3 publicaciones por semana. Esta frecuencia ha sido considerada adecuada teniendo en cuenta las recomendaciones de publicación que facilita *Meta Business Suite* y se sitúa en un punto medio dentro del sector.

En concreto, al comparar la frecuencia de publicaciones de la empresa con otras similares de la categoría "Tiendas de juguetes", se observa que *KITS* se encuentra en una posición intermedia (entre percentil 50 y percentil 75), lo cual indica una actividad regular y comparable a la de la media del sector. En la *Imagen 7* se pueden observar los datos obtenidos para *Facebook* y en la *Imagen 8* los datos obtenidos para *Instagram*.

Los datos que observamos en ambas imágenes son posteriores a la inversión en la promoción de una publicación por ello los datos de seguidores e interacción son superiores a lo que observaremos ahora de los datos obtenidos. Se ha incluido estas imágenes por la frecuencia de publicación.

*Imagen 7. Comparación con empresas similares Facebook. Meta Business Suite.*



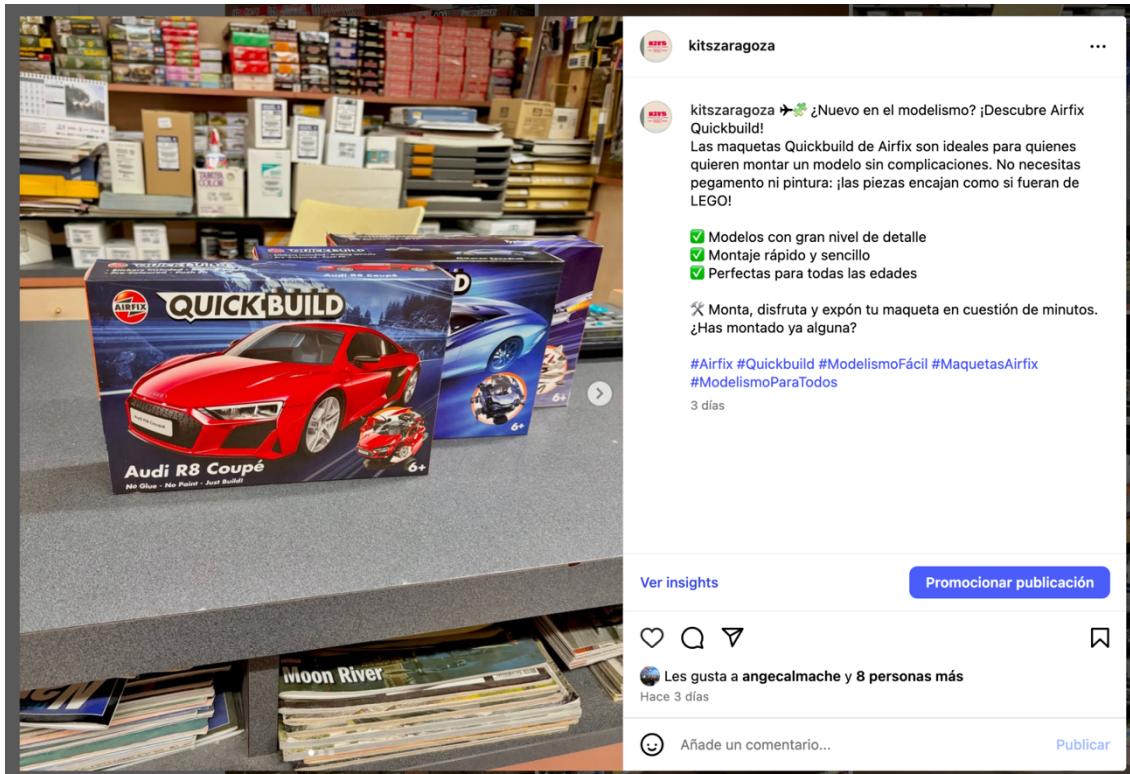
*Imagen 8. Comparación con empresas similares Instagram. Meta Business Suite.*



Las publicaciones se planificaron y programaron utilizando la herramienta *Meta Business Suite*, que permite coordinar y automatizar los contenidos entre ambas plataformas. Esta herramienta también facilita el análisis de resultados y el seguimiento de métricas clave, que analizaremos más adelante. Las publicaciones consistieron principalmente en imágenes de productos disponibles en tienda, en su mayoría kits de modelismo, acompañadas de descripciones breves, hashtags relevantes y, en algunos

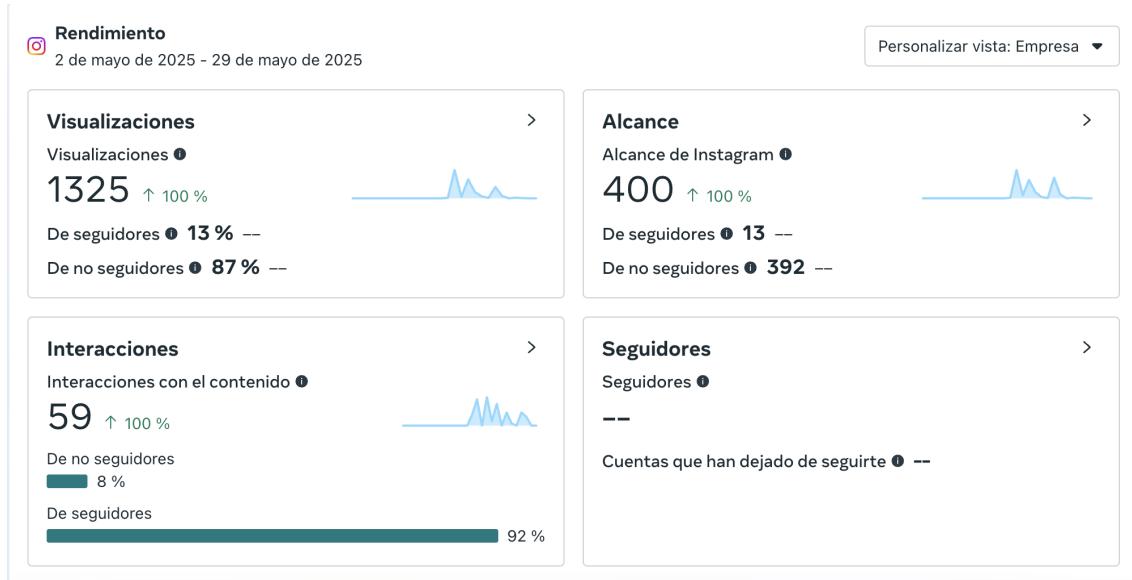
casos, preguntas dirigidas a la comunidad para incentivar la interacción. Podemos observar en la *Imagen 9* un ejemplo de una publicación que se publicó durante el estudio en el perfil de Instagram.

*Imagen 9. Publicación de Kits Zaragoza en Instagram.*



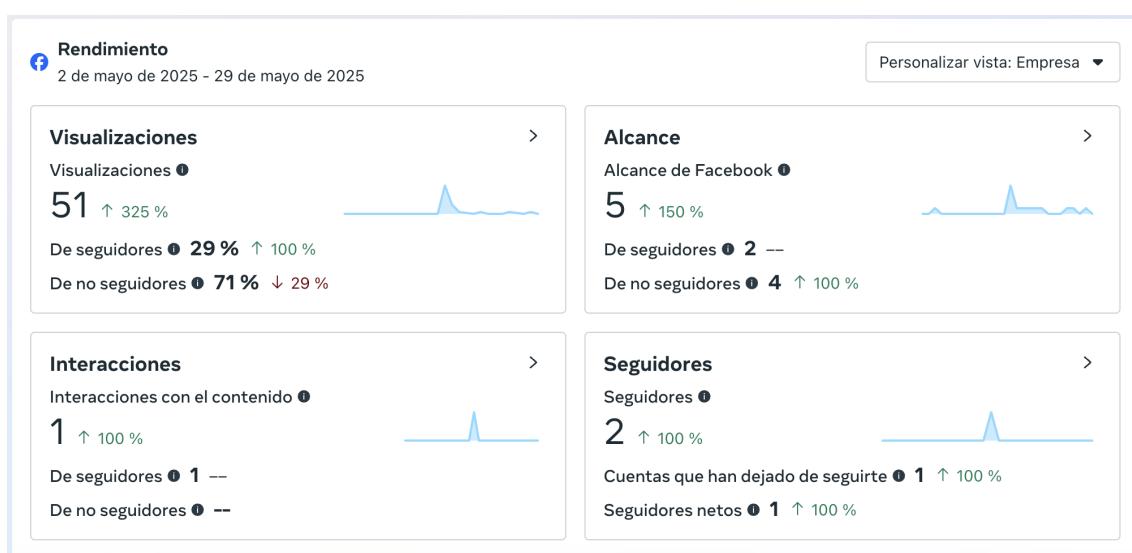
En cuanto a los resultados obtenidos, los datos no son relevantes para la marca ya que no generaron datos significativos para ella. En *Instagram* se obtuvieron mejores resultados respecto a *Facebook*. En primer lugar, analizaremos los resultados obtenidos en el perfil de *Instagram*, como podemos observar en la *Imagen 10* las visualizaciones fueron 1325 procediendo un 13% de seguidores y un 87% de no seguidores, el alcance (número de cuentas que han visto el perfil) es de 400, 13 de seguidores y 392 de no seguidores y finalmente, 59 interacciones con las publicaciones, un 8% de no seguidores y 92% de seguidores. Estos resultados reflejan que con las publicaciones orgánicas en *Instagram* se puede llegar a obtener un mayor número de visualizaciones procedentes de los no seguidores pero las interacciones siempre serán superiores de los seguidores.

*Imagen 10. Estadísticas perfil de Instagram. Meta Business Suite.*



Los resultados obtenidos en el perfil de Facebook son bastante inferiores en comparación con Instagram. Como se puede ver en la *Imagen 11*, el perfil solo tiene 51 visualizaciones, procediendo un 29% de seguidores y un 71% de no seguidores, el alcance es de solo 5 cuentas, solo cuenta con 1 interacción y únicamente se han conseguido dos seguidores. Los resultados son bastante bajos, pero como veremos más adelante, a partir de la promoción se genera un impulso importante en la cuenta y las interacciones.

*Imagen 11. Estadísticas perfil de Facebook. Meta Business Suite.*



También se han generado datos por publicación en el que podemos ver reflejados datos muy similares a los del perfil, ya que se basan en el conjunto de publicaciones. En

la *Tabla 1* se reflejan los datos de *Instagram* y en la *Tabla 2* los datos obtenidos de *Facebook*.

*Tabla 1. Estadísticas por publicación en Instagram.*

30/5/25	6 Publicaciones como contenido orgánico Instagram					
	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5	Publicación 6
Alcance	29	285	213	14	213	9
Me gusta	9	10	8	7	7	9
Comentarios			1			
Veces Compartidas		3	2		1	

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 2. Estadísticas por publicación en Facebook.*

30/5/25	6 Publicaciones como contenido orgánico Facebook					
	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5	Publicación 6
Alcance	1	1	1	1	0	1
Me gusta						
Comentarios						
Veces Compartidas						

Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejan una primera conclusión clara: a pesar de contar con una base de seguidores todavía limitada, lo cual es comprensible dado que se trata de una cuenta nueva sin trayectoria previa en internet, la interacción generada por el contenido publicado ha sido positiva en *Instagram*, pero en *Facebook* aún hay bastante trabajo en el acercamiento al público objetivo. Esto indica que el contenido ha sido bien recibido por el público objetivo, y que existe un interés real por parte de los usuarios hacia la propuesta de valor de la tienda *KITS*.

Uno de los factores que puede explicar este nivel de interacción es el enfoque visual de las publicaciones. El contenido que muestra de manera atractiva y ordenada los productos disponibles, especialmente las cajas de maquetas y los artículos más representativos del modelismo, tiende a generar un mayor número de “me gusta”, comentarios y guardados. Asimismo, se ha observado que los contenidos que incluyen llamadas a la acción o preguntas abiertas tienen una mayor tasa de respuesta por parte del público.

Otro dato significativo es el aumento progresivo de consultas a través de mensajes privados, lo cual refleja una mayor confianza del usuario en la marca y un interés por

conocer más sobre los productos o realizar una posible compra. Esto, aunque no cuantificable directamente desde las estadísticas de *Meta*, fue percibido como un indicio de que el contenido orgánico no solo genera interacciones visibles, sino que también tiene un efecto en la comunicación directa con los potenciales clientes.

Por todo ello, puede concluirse que la estrategia de contenido orgánico ha sido eficaz para cumplir los objetivos planteados en este trabajo: mejorar la visibilidad de la tienda, generar reconocimiento de marca y establecer una relación directa y constante con una comunidad interesada en el modelismo. Además, se ha visto favorecida por la promoción de una publicación, la cual se va a estudiar el impacto que ha tenido en la cuenta. En futuras fases, se recomienda seguir desarrollando esta línea, optimizando formatos y temáticas, e incorporando elementos narrativos (como historias o experiencias de clientes) que fortalezcan aún más la conexión con el público.

#### 3.4.2 PROMOCIÓN POST

Paralelamente al desarrollo de contenido orgánico, se implementó una campaña de promoción de una publicación con el objetivo de analizar el impacto que puede tener una promoción de pago en términos de alcance, visibilidad y atracción de nuevos seguidores, en cada una de las redes sociales usadas, *Instagram* y *Facebook*. A diferencia del contenido orgánico, la promoción de publicaciones implica la inversión económica en una publicación concreta para aumentar su difusión más allá del alcance habitual que otorgan los algoritmos de las plataformas.

Para ello se utilizó la herramienta *Meta Ads Manager* (incluida dentro de *Meta Business Suite*), que permite segmentar el público objetivo, definir el presupuesto y establecer la duración de la campaña, además de gestionar las campañas de cada red social conjuntamente. En esta ocasión, en ambas redes sociales, se seleccionó como audiencia a personas mayores de 25 años hasta 65 años, residentes en España, con intereses en temas relacionados con el modelismo, el colecciónismo y los juguetes. El presupuesto fue deliberadamente reducido, en concreto a 3€/día siendo un total de 12€ por cada red social, ya que el objetivo de esta primera campaña era de carácter exploratorio y de bajo riesgo económico. La campaña se inició el 30 de mayo y finalizó el 3 de junio, con una duración de 4 días.

Además, para poder desarrollar las campañas hay que establecer en cada red social un objetivo y un botón de llamada a la acción. Como se observa en las *Tablas 3 y 4*, en Facebook se estableció un objetivo de “Conseguir más interacciones” y no se puso un botón. En *Instagram* se estableció el objetivo de “Obtener más visitas perfil” y un botón de “Ir al perfil de Instagram”. También cada anuncio nos facilita una estimación del alcance medio y los clics en el enlace que se puede conseguir con la promoción.

*Tabla 3. Datos seleccionados para la promoción de Instagram.*

Promoción Publicación 4 Instagram			
Objetivo:	Obtener más visitas perfil		
Botón:	Ir al perfil de Instagram		
Audiencia:	25-65 años	España	
Programación y Presupuesto:	30 de mayo a 3 de junio	4 días con un presupuesto de 3€/día	12 €
Segmentación detallada:	Juguetes (Juguetes)	Juguetes de colección	Modelismo
Alcance medio estimado:	1286 - 3716		
Clics en el enlace:	57-164		

Fuente: Elaboración propia.

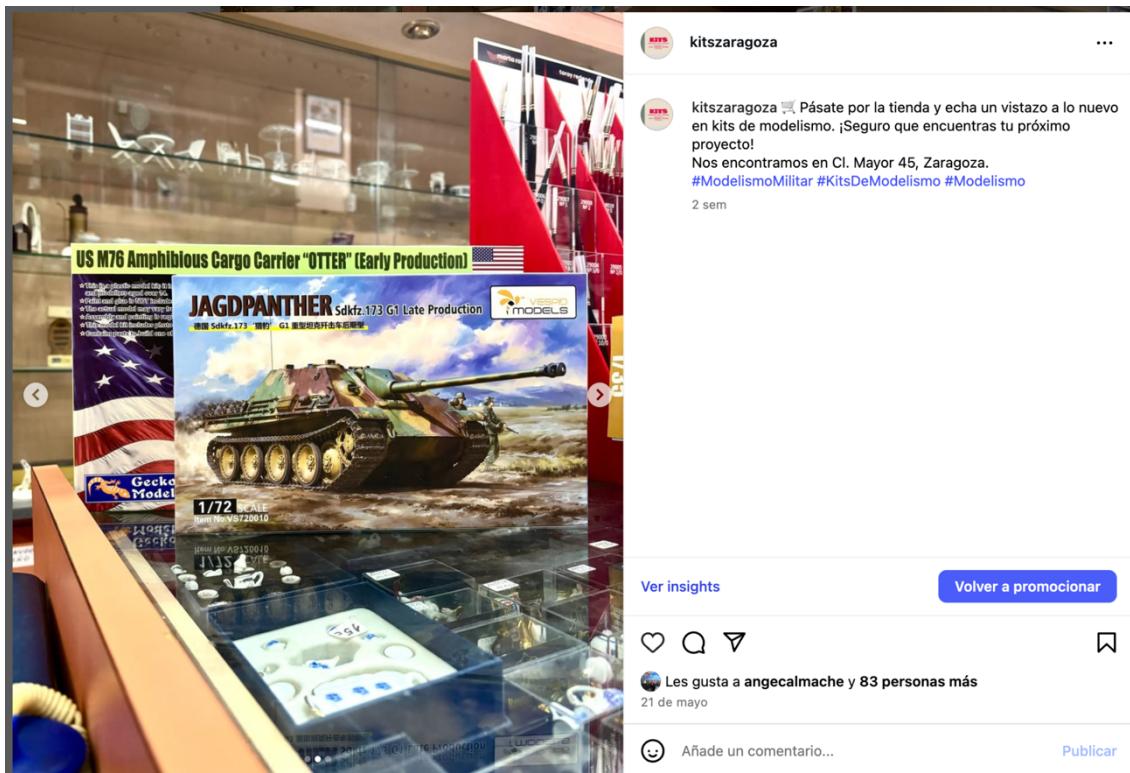
*Tabla 4. Datos seleccionados para la promoción de Facebook.*

Promoción Publicación 4 Facebook			
Objetivo:	Conseguir más interacciones		
Botón:	Sin botón		
Audiencia:	25-65 años	España	
Programación y Presupuesto:	30 de mayo a 3 de junio	4 días con un presupuesto de 3€/día	12 €
Segmentación detallada:	Juguetes (Juguetes)	Juguetes de colección	Modelismo
Alcance medio estimado:	735 - 2124		
Clics en el enlace:	76 - 220		

Fuente: Elaboración propia.

La publicación seleccionada para ser promocionada incluía un carrusel con las últimas novedades de la semana en kits de modelismo militar, informando al usuario que estaban disponibles en la tienda, facilitando la dirección de la misma. En la *Imagen 12* vemos el *post* publicado en *Instagram*. Esta estrategia busca no solo aumentar el número de visualizaciones, sino también provocar interacciones concretas que puedan traducirse en seguidores e interacción con las publicaciones.

*Imagen 12. Publicación promocionada en Instagram.*

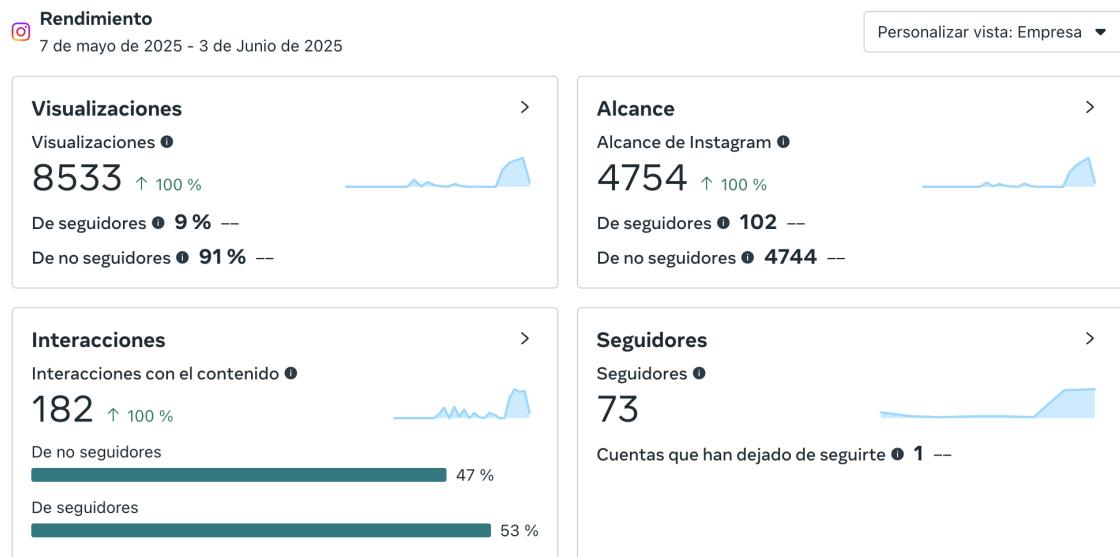


Los resultados obtenidos fueron muy positivos y superaron ampliamente las expectativas iniciales:

- La publicación promocionada aumentó significativamente el alcance habitual de las publicaciones orgánicas.
- Se registraron un mayor número de reacciones, comentarios y compartidos en comparación con otras publicaciones no promocionadas.
- Se produjo un aumento visible en el número de seguidores, especialmente en Instagram, durante los días en los que la campaña estuvo activa.

Podemos observar los datos obtenidos en el perfil en las siguientes imágenes, *Imagen 13 e Imagen 14*, los datos fueron generados el día 4 de junio, un día después de la finalización de la campaña. En primer lugar, en cuanto a *Instagram*, las visualizaciones aumentaron tras la campaña en 8533, siendo un 91% de no seguidores, en total se obtuvo un alcance de 4754 cuentas y finalmente se obtuvieron 182 interacciones siendo un 47% de no seguidores y 53% de seguidores. También se pasó de 14 seguidores a un total de 122. Un aumento muy positivo para la marca y muy superior al alcance esperado que facilita *Instagram* cuando se invierte en la campaña.

*Imagen 13. Estadísticas perfil de Instagram. Meta Business Suite.*



En cuanto a Facebook, los datos obtenidos también han sido muy positivos. Se obtuvieron 18 mil visualizaciones, el alcance de cuentas fue de 7238 y finalmente se obtuvieron 332 interacciones con el perfil. También se pasó de 2 seguidores que tenía la cuenta inicialmente a 47 seguidores. Los resultados son muy significativos para la empresa, ya que ha generado un mayor interés en ella y ha conseguido acceder al público objetivo.

*Imagen 14. Estadísticas perfil de Facebook. Meta Business Suite.*



Al igual que con el contenido orgánico, también se han obtenido los datos por publicación viendo el impacto que ha tenido en cada publicación el incluir contenido de promoción. También se observa el impacto que ha tenido en la publicación elegida. En las *Tabla 5 y 6* podemos ver los resultados.

*Tabla 5. Estadísticas por publicación en Instagram.*

Promoción publicación 4 Instagram						
4/6/25	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5	Publicación 6
Alcance	143	400	347	4307	343	142
Me gusta	15	12	11	83	10	15
Comentarios			1			2
Veces Compartidas		3	2		1	

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 6. Estadísticas por publicación en Facebook.*

Promoción publicación 4 Facebook						
4/6/25	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5	Publicación 6
Alcance	145	152	155	7238	88	54
Me gusta	4	5	7	251	3	3
Comentarios				19		
Veces Compartidas		1		8		

*Fuente: Elaboración propia.*

Estos resultados permiten confirmar la eficacia de las campañas promocionales como una herramienta clave dentro del marketing digital, incluso con presupuestos bajos. En el contexto específico de *KITS*, se ha demostrado que una inversión modesta puede generar un impacto considerable en términos de visibilidad de marca, alcance a nuevos públicos y mejora del *engagement*. La campaña también sirvió para comprobar la correcta configuración de los perfiles en Meta y la capacidad de la plataforma para segmentar con éxito a una audiencia relevante.

En consecuencia, se recomienda continuar utilizando este tipo de campañas de forma estratégica, por ejemplo, para promocionar lanzamientos de productos, anunciar eventos o destacar promociones especiales. Además, puede resultar interesante experimentar con distintos tipos de contenido promocionado (videos, carruseles, testimonios de clientes, etc.) para analizar cuál tiene un mayor retorno en función del objetivo buscado.

### 3.4.3 POSICIONAMIENTO WEB (ANÁLISIS SEO)

Respecto a las estrategias implementadas en la página web comenzamos con la estrategia de posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimization) desarrollada para la tienda online de *KITS*. Está, se centró en optimizar tanto el contenido como la estructura del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, especialmente en Google y así obtener más visitas. Esta estrategia buscaba aumentar el tráfico orgánico, es decir, aquel que se genera sin necesidad de inversión en publicidad de pago, logrando una presencia más sólida y sostenible en internet.

Para llevar a cabo una correcta optimización del posicionamiento web de la página se implementaron una serie de estrategias técnicas y de contenido destinadas a mejorar la visibilidad. En primer lugar, se seleccionaron las palabras y frase clave que más interesaban al público objetivo para poder aparecer en los motores de búsqueda, así cuando un usuario emplease dichas palabras, la página pudiese aparecer en las primeras posiciones. Tras investigar a la competencia se dedujo que no había ninguna página especializada en modelismo de Segunda Guerra Mundial y que sería la frase clave más utilizada dentro de la web, se decidió tanto por la falta de especialización de la competencia como el interés del dueño de la tienda en este tema. Los términos clave se decidieron por descripción general de producto y facilidad del usuario en emplearlos al buscar los productos de esta categoría.

Los términos seleccionados son: “Segunda Guerra Mundial/ 2<sup>a</sup> Guerra Mundial”, “Modelismo Zaragoza”, “Kits modelismo”, “Maquetas históricas”, además de priorizar los juguetes vintage con las marcas “Mariquita Pérez” y “NG Castillos”, ya que ninguna tienda de Zaragoza cuenta con esos productos en su catálogo. Estos términos se han empleado con riguroso cuidado en cada uno de los títulos, subtítulos, descripciones y etiquetas que podemos encontrar en la web.

Además, para optimizar la web, se añadió una frase clave que aparece en la descripción de la web antes de pulsar en ella, para que sea atractiva al público. Esta frase la podemos observar en la *Imagen 15* y aparecen todas las palabras claves mencionadas. La elección de estos términos no sólo permitió orientar el contenido a las necesidades del público objetivo, sino que también facilitó su incorporación estratégica en toda la estructura web.

*Imagen 15. Descripción web Kits Zaragoza en Google.*



The screenshot shows the Kits Zaragoza website's header with the logo and navigation menu. Below it, a snippet from Google Search results is displayed, showing the title 'Kits Zaragoza' and a brief description: 'Encuentra kits de modelismo, maquetas históricas, figuras militares y accesorios para modelistas, todo en pleno centro de Zaragoza. Colección 2ª Guerra Mundial.'

También se tuvo en cuenta el tipo de público al que nos dirigimos en los títulos y descripciones específicas de cada producto. Nuestro público objetivo suelen ser personas especializadas en el tema que buscan productos en concreto y suelen conocer el producto que buscan. Además, en este nicho se mueven mucho por la marca, ya que les interesan las características específicas de las mismas. Por lo tanto, para cada producto se añadió el nombre completo que consta en las cajas físicas, en el título, y en la descripción, se añadió tanto la marca, como el número de producto, además de cuidar las palabras clave que nos interesan. Se incluyó también esta información característica en la descripción de las imágenes empleadas. Ya que no solo mejora la accesibilidad del sitio, sino que también permite aparecer en las búsquedas por imágenes de Google.

Para este análisis se emplearon las herramientas que facilita Google: *Search Console* y *Google Analytics*, ya que obtienen datos actuales y a tiempo real de la página y te permite realizar las modificaciones oportunas. A la vez se emplearon las herramientas que ofrece el *backoffice* de *Shopify* respecto al número de usuarios y las visitas de la web. Esta fase permitió comprender las visualizaciones a la página web y cuáles eran los errores, además de facilitar la corrección de los mismos.

A nivel estructural, cuando la página se abrió al público, se revisaron las URLs del sitio para garantizar que fueran limpias tanto para el usuario como para los motores de búsqueda. Al realizar las pertinentes pruebas respecto al diagnóstico web para identificar errores de indexación de los enlaces, se observó que al realizar búsquedas de palabras clave que se habían empleado en los textos de la página, en los resultados, no se mostraba la web, lo cual afectaba a las visitas. Para ello se procedió a introducir las URLs correctas para facilitar y mejorar la indexación, todo ello en *Google Search Console*.

También se obtuvieron datos de las páginas y palabras clave que más visitas estaban obteniendo. Facilitando datos sobre los usuarios activos y datos clave sobre los mismos, como la ubicación y el dispositivo que utilizaban para acceder a la página, y los

periodos de tiempo que pasaban en la misma. Todos los datos se obtuvieron tanto en *Google Search Console* como en *Google Analytics*.

Los resultados obtenidos tras un mes de implementación de las estrategias SEO mostraron datos significativos:

- Indexación mejorada: la página ha comenzado a aparecer en búsquedas específicas de términos como “modelismo Segunda Guerra Mundial Zaragoza” y “Kits modelismo Zaragoza”.
- Tráfico orgánico: en un mes, se registraron 463 visitas, 24 *clicks* totales y 46 usuarios que habían hecho *click* e interaccionado con la página, 29 fueron mediante contenido orgánico, representando un 64,4%.
- Posicionamiento de palabras clave: las búsquedas de “modelismo Zaragoza” comenzaron a mostrar resultados positivos, donde la web aparecía en las dos primeras páginas de Google. Además, el posicionamiento que especifica *Google Search Console*, en el que se encuentra la página en búsquedas sobre modelismo, es en la posición 8.
- Tiempo de permanencia: el tiempo medio de permanencia en la web ha aumentado a 2 min y 15 segundos.

Finalmente, el uso continuado de *Google Search Console* y *Google Analytics* permite realizar un seguimiento del progreso de las acciones SEO. Estos sistemas facilitaron la obtención de métricas clave como el número de visitas orgánicas, las palabras clave que dirigían tráfico, el comportamiento de los usuarios dentro del sitio y los errores que indexación que requieren atención. Gracias a esta motorización constante, se pudieron aplicar correcciones a tiempo real y adaptar las estrategias según los resultados obtenidos.

En conjunto, todas las acciones han contribuido a establecer una base sólida de SEO para el sitio web de la empresa, permitiendo mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores, además de consolidar una presencia digital profesional, eficiente y alineada con los intereses de su público objetivo.

### 3.4.4 MARKETING DE CONTENIDOS

La estrategia de marketing de contenidos se implementó como complemento fundamental a las acciones de SEO, con el objetivo de generar contenido de valor que atrajera tráfico cualificado a la página web y posicionaría a *KITS* como referente en el sector del modelismo. Esta estrategia se materializó principalmente a través de la creación y gestión de un blog integrado en la página web, donde se publican contenidos relacionados con la tienda y el modelismo.

El blog se estructuró bajo el dominio principal de la web ([kitszaragoza.com/blogs/blog-modelismo](http://kitszaragoza.com/blogs/blog-modelismo)), lo que favorece al SEO al generar contenido relevante y nuevo dentro del mismo dominio. La elección de los temas para las entradas del blog se basó en dos criterios fundamentales: la relevancia para el público objetivo y la incorporación natural de palabras clave SEO. Se publicaron dos entradas de blog inicialmente, las cuales se van a analizar. La primera publicación tuvo un enfoque introductorio y de presentación, explicando la transición de la tienda física al mundo digital. Esta entrada incorporó de manera natural las palabras claves principales identificadas en la estrategia SEO: “modelismo Zaragoza”, “Segunda Guerra Mundial”, “maquetas históricas” y “kits modelismo”. La segunda entrada adoptó un tono más personal y emotivo, narrando la continuidad del negocio tras 50 años de actividad. Esta entrada demostró ser más efectiva ya que presenta un tono más personal y cercano para el público.

Además, se desarrolló una estrategia de enlazado interno que favorece la navegación entre entradas de blog, productos relacionados y categorías principales. Esta interconexión permite distribuir la autoridad entre las páginas internas y mejor posicionamiento, a la vez que aumenta el tiempo de permanencia en la web. Esta estrategia se complementó con la integración del blog dentro de la estructura principal de la web.

Esta herramienta no solo permite atraer tráfico web a través de búsquedas informativas, sino también establecer una relación de confianza con los usuarios mediante la difusión de contenido más cercano y especializado. Se continuará con la publicación de contenidos en el blog para seguir favoreciendo la estrategia de contenidos además de la promoción de los mismos en redes sociales para que puedan obtener un mayor alcance.

De momento, se han podido observar 6 visitas al blog de los 46 usuarios que han navegado en la web.

## CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha tenido como objetivo principal estudiar el efecto de la creación y desarrollo de redes sociales en una PYME que no tenía recorrido previo en internet, específicamente mediante la creación de perfiles en Instagram y Facebook, así como el desarrollo de una página web para la empresa *KITS* de Zaragoza. A través de la implementación de diferentes estrategias de marketing digital durante un período de análisis, se han obtenido resultados significativos que permiten extraer conclusiones relevantes tanto para la empresa objeto de estudio como para el sector de las que pequeñas empresas que buscan digitalizar su presencia.

Se marcó como objetivo general del trabajo estudiar el efecto de la creación y desarrollo de redes sociales en una PYME, los resultados obtenidos confirman que incluso con recursos limitados y un enfoque principiante, es posible establecer una presencia digital efectiva que contribuye al crecimiento y modernización del negocio.

Para responder a los objetivos específicos propuestos se procede a contestar de forma ordenada. El primer objetivo específico buscaba analizar qué resulta más conveniente para obtener mayor visibilidad de marca y mayores ventas, entre un perfil en redes sociales y una página web, los resultados indican que ambas herramientas son complementarias y necesarias, cada una con sus fortalezas. Las redes sociales generaron rápidamente visitas y a partir de ellas crean una interacción directa con el cliente y una construcción de comunidad, con una inversión mínima. La página web a su vez genera credibilidad profesional y control total sobre la experiencia del usuario, además de un mejor posicionamiento SEO a largo plazo. Por ello, para maximizar la visibilidad y las ventas, la estrategia óptima requiere de la implementación simultánea de ambas herramientas, ya que las redes sociales actúan como canal de atracción mientras la página web como centro de conversión.

El segundo objetivo buscaba determinar que le resultaba más eficaz a la PYME para atraer clientes potenciales, crear perfiles en Instagram y Facebook o el posicionamiento web. Las redes sociales han presentado resultados positivos inmediatos con una alta interacción de los seguidores, mientras que, la página web son resultados sostenibles a largo plazo, los resultados iniciales son más lentos e inferiores a los

obtenidos en las redes sociales. Por ello, crear un perfil en redes sociales es más eficaz para generar resultados inmediatos y construir una marca. Además, con la inversión en promoción, que está al alcance de cualquier persona, se pueden obtener unos datos muy altos. Por ejemplo: en Instagram se obtuvieron casi nueve mil visitas y en Facebook cerca de las veinte mil.

El tercer objetivo evaluaba la utilidad de la gestión de contenido orgánico en las diferentes plataformas. El contenido orgánico ha demostrado ser fundamental para establecer credibilidad y atraer tráfico cualificado. Su efectividad se maximiza cuando se combina con estrategias de promoción pagada.

Y finalmente, el cuarto objetivo, buscada identificar qué tipo de estrategia de marketing digital permiten una mayor obtención de resultados, entendiendo dichos resultados como un incremento en la visibilidad de la marca y una presencia online más sólida. Tras el análisis comparativo de las cuatro estrategias implementadas se ha obtenido que la promoción de publicaciones ofrece una mayor obtención de resultados, ya que es la que ha obtenido mayores visualizaciones e interacciones con el público objetivo y mayor impacto inmediato. Aunque es importante destacar la importancia de la combinación integrada de todas las estrategias donde cada una potencia a las demás.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones importantes para la PYME:

- La especialización temática ha sido clave para diferenciarse efectivamente de la competencia. Mantener la especialización en productos de modelismo de la Segunda Guerra Mundial y especializar el contenido de las redes sociales en la misma temática, sin dejar de lado los demás contenidos.
- La digitalización es imprescindible. Sin una presencia online no se establece la marca ni se acerca a un público más extenso.
- La integración de estrategias aumenta notablemente los resultados, además que los resultados son medibles y escalables, estas herramientas permiten ajustar estrategias basándose en datos reales.

También se han encontrado limitaciones en el estudio:

- El período de análisis ha sido limitado, el estudio se realizó en período corto de tiempo lo que limita las conclusiones sobre efectividad a largo plazo.
- Los resultados corresponden a un sector muy específico y una ubicación geográfica concreta.
- Los recursos han sido limitados. La inversión en promoción fue deliberadamente baja, lo que puede limitar el potencial de algunas estrategias.

Se ha demostrado que la transformación digital de una PYME tradicional no es solo posible, sino altamente beneficiosa, incluso con recursos limitados. La empresa ha logrado en pocas semanas establecer una presencia digital que le abre nuevas oportunidades de crecimiento y le permite conectar con una nueva generación de clientes, además de crear y establecer imagen de marca en internet.

## BIBLIOGRAFÍA

Intuit Mailchimp. (s.f.). *Ecommerce*. Recuperado de:

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/>

Cardona, L. (2024). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*.

Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Observatorio Digital. (s.f.). *Ecommerce: todo lo que necesitas saber*. Recuperado de:

<https://observatorio.digital/blog/todo-sobre-ecommerce/#tipos>

Real Academia Española. (s.f.). *Red social*. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

SEFHOR. (2023). *Historia de las redes sociales: desde el origen hasta la actualidad*.

Recuperado de: <https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/>

IAB Spain. (2024). *Estudio anual de redes sociales 2024*. Recuperado de:

[https://es.slideshare.net/slideshow/estudio-anual-de-redes-sociales-2024-\\_iab-spain/269400310](https://es.slideshare.net/slideshow/estudio-anual-de-redes-sociales-2024-_iab-spain/269400310)

Ramírez, R. (2024). *Qué es una página web: definición y propósito en el mundo digital*.

Recuperado de: <https://nodstrike.com/guia/que-es-una-pagina-web/>

Terceto Comunicación. (s.f.). *La primera página web del mundo*. Recuperado de:

<https://tercetocomunicacion.es/la-primer-pagina-web-del-mundo/>

Fuente, O. (2025). *¿Qué es el marketing digital? Definición, herramientas y ejemplos*.

Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Ramírez López, S. (2015). *Posicionamiento SEO y SEM: qué es y cómo mejora tus proyectos*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo-y-sem-que-es/>

Santos, D. (2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*.

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Lost Bunker. (2023). *¿Qué es el modelismo a escala? Los modelos a escala*.

Recuperado de: <https://lostbunker.com/blogs/noticias/que-es-el-modelismo-a-escala>

Región Digital. (2023). *¿Cuáles son las ramas del modelismo más populares y dónde se pueden comprar productos?*. Recuperado de:

<https://www.regiondigital.com/noticias/reportajes/375216-cuales-son-las-ramas-del-modelismo-mas-populares-y-donde-se-pueden-comprar-productos.html>

HobbyMax. (2024). *Tipos de modelismo: Encuentra tu pasión en miniatura.*

Recuperado de: <https://hobbymax.cl/tipos-de-modelismo-encuentra-tu-pasion-en-miniatura/>

Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Estadística sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas*. Recuperado de:

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799)

Alabarda.net. (s.f.). *Próximos concursos y eventos*. Recuperado de:

<https://alabarda.net/proximos-concursos-eventos/>

DocuSign. (2025). *6 estrategias de marketing digital para PYMES*. Recuperado de:

<https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>

Shopify. (s.f.). *Crea tu tienda online – Comercio electrónico (ecommerce)*. Recuperado de: <https://www.shopify.com/es-es>

Tomasis, R. (2024). *What is an online store and why do you need one?*. Recuperado de:

<https://www.wix.com/blog/what-is-an-online-store#:~:text=An%20online%20store%2C%20also%20known,purchase%20and%20complete%20transactions%20electronically>

Salesforce. (2024). *Marketplace: qué es, ventajas y para qué sirve*. Recuperado de:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/marketplace-que-es#:~:text=Un%20Marketplace%20es%20un%20entorno,entre%20m%C3%BAltiples%20vendedores%20y%20compradores>

Shopify. (2024). *Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?*. Recuperado de:

<https://www.shopify.com/es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>

ESIC. (2023). *Marketing de afiliación: concepto, ejemplos y cómo empezar*.

Recuperado en: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-de-afiliacion-que-es-ejemplos-c>

DocuSign. (2024). *¿Qué es el modelo de negocio por suscripción?*. Recuperado de:

<https://www.docusign.com/es-mx/blog/modelo-de-negocio-por-suscripcion>

Modelismo España. (s.f.). *Directorio de tiendas de modelismo en España*. Recuperado

de: <https://modelismoespana.com/>