

# Trabajo Fin de Grado

Plan de Marketing “El Ático de las Ideas”  
2020-2021

Autor:

Santiago Domeque Arias

Director/es

Miguel Guinalíu

Facultad de Economía y Empresa (Marketing e Investigación de Mercados)

2019/2020



## Resumen ejecutivo/Executive summary

El Ático de las Ideas trata de una joven agencia de marketing digital cuyas actividades principales son el proveer servicios de marketing a otras empresas, más comúnmente a pequeños comercios de barrio o PYMES las cuales acuden a este tipo de agencias para adentrarse en el mundo digital y empezar a tener presencia en la red mediante *sites* o las redes sociales.

En cuanto al análisis interno, se han realizado numerosos análisis acerca de la empresa como su posición actual, su cartera, su perfil estratégico, la cadena de valor del sector y de Porter y por último sus recursos y capacidades. De esta manera, se ha visto como “El Ático” debe mejorar algunos de sus productos y aprovechar las ventajas competitivas que poseía como la gran flexibilidad de adaptar sus servicios a las necesidades de los clientes.

Respecto al análisis externo general, “El Ático” se encuentra ante factores positivos para el desarrollo de su actividad económica como pueden ser el aumento de la demanda (factor económico), la necesidad de entrar en el entorno digital por parte de los clientes (factor socio-cultural), etcétera. Sin embargo, también existen factores que, de igual manera, pueden afectar negativamente, como el cese parcial de la actividad por el COVID-19 (factor político y legal) o posibles crisis (factor económico), entre otros. En cuanto al entorno, se ha analizado profundamente aspectos de la demanda, la oferta, los clientes y los principales competidores de “El Ático de las Ideas. En base a todos los aspectos del análisis externo e interno, también se ha realizado un análisis DAFO destacando cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

En cuanto a los objetivos del plan, se ha propuesto un objetivo general, captar nuevos clientes, darse a conocer y ser reconocida por potenciales clientes del mercado, siendo un factor importante para el desarrollo de la empresa en el tiempo. A la vez, se han formulado unos objetivos específicos que al cumplirlos se cumplirá el objetivo principal de este plan de marketing. Para llevar a cabo el plan y llegar a los objetivos expuestos, se han desarrollado distintas estrategias y planes de acción que “El Ático” debe seguir para llegar a considerar como un éxito este plan y poder llegar a ese crecimiento y sostenibilidad.

Para la realización del plan de acción propuesto se podría fijar un presupuesto inicial de 9648,4€ de costes fijos, que se irán desembolsando a medida que vaya transcurriendo el año, y unos costes variables de 41,5€ y 265,63€ acumulativos en función de las opciones del sistema de referencias, definido como el último plan de acción. Y, para cada una de las acciones se mediría y controlaría el impacto que se está teniendo para poder alcanzar los objetivos previamente planteados en el periodo de un año.

“El Ático de las Ideas” is a new marketing digital agency which focus on giving marketing services to other companies, normaly to little neighborhood’s shops or PYMES. This kind of business seek this type of agencies looking for a way to join the digital world and start getting presence on the web through sites or social media.

When we talk about the internal analysis, I have done many analysis about “El Ático” like it’s position on the market, it’s portfolio of services, it’s strategic profile, value chain of the sector and it,s resources and capabilities. This way, we can see that “El Ático” have to improve some of their services and take the lead on the competitive advantages which it has like the great flexibility to adapt it’s services to customer’s needs.

About the external analysis, “El Ático” has some positive factors for the development of the economic activity like an increase in demand (economic factor), the need for customers to join the digital enviroment (cultural and social factor), etc. However, also there are some factors that in the same form can affect negatively, as partial cessation of the activity cause by COVID-19 (politic and legal factor) or crisis (economic factor), among others. About enviroment, demand aspects have been deeply analyzed, the offer, the consumers, and the main competitors of “El Ático”. Base on all aspects of the external and internal analysis, a SWOT analysis has also been carried out highlighting wich are the weaknesses, threats, strenghts and opportunities of the company.

About the objectives, a general objective has been proposed, take new customers, make their self known and be recognized by potential market’s clients, been this one a very important factor for company’s developing on the future. At once, I formulated some specific objectives that when completed, Will complete the general objeive of this marketing’s plan. To carry out the plan and complete the objectives, I have develop different strategies and action plans that “El Ático” must follow to consider this plan a success and be able to achieve growth and sustainabilty.

To carry out the proposed action plan, we could have an initial Budget of fix costs worth 9648,4€ which Will be disbursed as the year progresses, 41,5€ worth of variable cost and 265,63€ cumulative base don the options of the referral system, defined as the last action plan. And, for each one of the actions, the impact that is being had would be measured and controlled in order to archieve the objectives previusly set in the one-year period

# Índice

1. Introducción.....	7
2. Análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	8
2.1. Análisis de la situación interna.....	9
2.1.1. Posición actual de la empresa, misión y estrategia corporativa .....	9
2.1.2. Análisis y valoración actual de la cartera de productos.....	10
2.1.3. Perfil estratégico de El Ático de las Ideas .....	16
2.1.4. Cadena de valor del sector.....	17
2.1.5. Cadena de valor de Porter de la empresa.....	18
2.1.6. Análisis de los recursos y capacidades .....	19
2.2. Análisis de la situación externa .....	20
2.2.1. Análisis del entorno general .....	20
2.2.2. Análisis del entorno específico competitivo.....	22
2.3. Diagnóstico de la situación actual (DAFO).....	24
3. Definición de los objetivos.....	28
3.1. Objetivo general .....	28
3.2. Objetivos específicos.....	28
4. Definición de estrategias .....	29
4.1. Formulación de estrategias planificadas mediante DAFO .....	29
4.2. Estrategias organizacionales.....	31
5. Planteamiento del plan.....	32
5.1. Mejorar posicionamiento SEO .....	32
5.2. Mejorar publicidad SEM .....	33
5.3. Mantenimiento de las Redes Sociales .....	34
5.4. Sistema de referencias .....	38
6. Control y Presupuestación.....	39
7. Conclusiones.....	44
8. Bibliografía.....	45

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Fase del marketing digital en su ciclo de vida .....	8
Ilustración 2: Página web cdclouvers.com .....	11
Ilustración 3: Menú de navegación cdclouvers.com .....	12
Ilustración 4: Análisis de los enlaces de cdclouvers.com.....	12
Ilustración 5: Enlaces 404 not found de cdclouvers.com .....	13
Ilustración 6: Proyectos de cdclouvers.com .....	13
Ilustración 7: Extensión del Lay-Out de cdclouvers.com.....	14
Ilustración 8: Tiempo de carga de cdclouvers.com .....	15
Ilustración 9: Respuesta de cdclouvers.com.....	15
Ilustración 10: Publicidad SEM de "El Ático de las Ideas" .....	30
Ilustración 11: Estrategias organizacionales.....	31
Ilustración 12: Resultado de Google "El Ático de las Ideas" .....	32
Ilustración 13: Sugerencia del resultado de Google .....	32
Ilustración 14: Valoración de Woorank sobre el SEO de "El Ático" .....	33
Ilustración 15: Perfil instagram "El Ático de las Ideas" .....	34
Ilustración 16: Sugerencia de presentación del perfil de Instagram de "El Ático" .....	35
Ilustración 17: Posicionamiento SEO de "Centro de estética Ana Isabel Marco" .;	<b>Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Ilustración 18: Errores detectados por "Woorank" .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 19: Publicidad SEM 1º anuncio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 20: Landing page 1º anuncio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 21: Publicidad SEM 2º anuncio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 22: Landing page 2º anuncio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 23: Samsung galaxy s10 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 24: Micrófono inalámbrico.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Control y presupuestación - Mejorar posicionamiento SEO.....	39
Tabla 2: Control y presupuestación - Mejorar publicidad SEM.....	40
Tabla 3: Control y presupuestación - Mantenimiento de las R.R.S.S. ....	41
Tabla 4: Control y presupuestación - Sistema de referencias.....	43
Tabla 5: Perfil estratégico "El Ático de las Ideas" .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6: Análisis Pestel "El Ático de las Ideas" .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

# 1. Introducción

La empresa elegida para la realización de este plan de marketing es “El Ático de las Ideas”. Se trata de una pequeña agencia de marketing digital, ubicada en Zaragoza, orientada a los pequeños comercios de la misma ciudad.

Esta agencia se inició en el año 2016 gracias al crecimiento de la empresa “Eurofontanilla”, la cual ha conseguido financiar a “El Ático de las Ideas” y mantenerla de manera estable actualmente.

Esta pequeña agencia es de carácter familiar y, debido a su corta vida, a los pequeños proyectos que ha obtenido actualmente y la tímida inversión que se está realizando, actualmente dispone de 6 empleados que desempeñan la actividad de esta joven empresa.

Los servicios que ofrece están destinados a un público objetivo concreto; las pequeñas y medianas empresas de Zaragoza, son los siguientes:

1. Diseño web: La empresa ofrece diseño web personalizado para cada uno de sus clientes mediante la escritura en código.
2. Redes sociales: Uno de los servicios más populares de la empresa es el mantenimiento de las redes sociales, comprendidas en “Instagram”, “Facebook” y “Youtube”.
3. SEO: Mediante redacción de blogs, la empresa ofrece posicionar a sus clientes de manera orgánica.
4. SEM: Ofrece un servicio de posicionamiento mediante pago, más conocido como publicidad.
5. Formación: Según la empresa, ofrece formación en organismos importantes como INAEM, Ayuntamiento de Zaragoza y La casa de la mujer.

Como se ha comentado anteriormente, los clientes de esta empresa son pequeños comercios los cuales han decidido darse a conocer a través del mundo online. Algunas empresas que han sido clientes de “El Ático de las ideas” son:

- Cdc louvers: Empresa de iluminación cuya página web ha sido diseñada y está siendo mantenida por la agencia.
- Floristería Beafflor: La página web ha sido diseñada y está siendo mantenida por la agencia. Además, se trata de página web con comercio electrónico.
- Joyería Montón: Mantenimiento de las redes sociales y posicionamiento SEO.
- Ana Isabel Marco: Mantenimiento de las redes sociales y posicionamiento SEO.
- Ana Continente Danza: Mantenimiento de las redes sociales, posicionamiento SEO y creación de eventos en “Facebook”.

El plan de marketing que se va a proponer en este trabajo, se va a desarrollar de cara a esta empresa pero que podría servir como base o esquema a cualquier otra agencia de marketing digital que opere en el mismo mercado o similar. La intención de este plan de marketing, de un año de seguimiento, es asegurar el crecimiento estable de la empresa a medio plazo

Como última parte de la introducción, cabe destacar la fuerte crisis que ha surgido debido al COVID-19 y que va a ser considerada en algunas cuestiones de este plan de marketing.

## 2. Análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa

El marketing digital es una forma de hacer marketing a través de internet. Son todas las acciones que lleva a cabo una empresa para promocionarse y presenciarse en el mundo online. De esta manera las empresas son capaces de abarcar más territorio al que dirigirse sin necesidad de tener una presencia física en el lugar.

El marketing digital es una actividad muy novedosa y que aún tiene que desarrollarse de cara al futuro. Muchas son las empresas que desconocen las utilidades del marketing digital y piensan que sus negocios no van a prosperar mucho con las herramientas que ofrece este mundo. Lo que no saben estas empresas es que el marketing digital va a acabar siendo una parte fundamental de toda empresa por lo que, en un futuro, quien no desempeñe estas prácticas estará un paso por detrás de su competencia.

Actualmente, parece que solo las personas relacionadas con el marketing saben que el marketing digital es el futuro y que tratan de convencer a las personas que no están relacionadas con el mismo. Sin embargo, no se puede parar el progreso, y es que, gracias a las nuevas tecnologías y sistemas de información, los cuales estamos comprobando que están teniendo un rápido desarrollo y crecimiento, cada vez son más los consumidores que demandan el entorno online. Llegará un punto en el que esas empresas reacias al marketing online se quedarán muy por detrás de las demás y querrán introducirse al mundo online cuando ya hayan dado el salto la mayoría de empresas.

Fuente propia

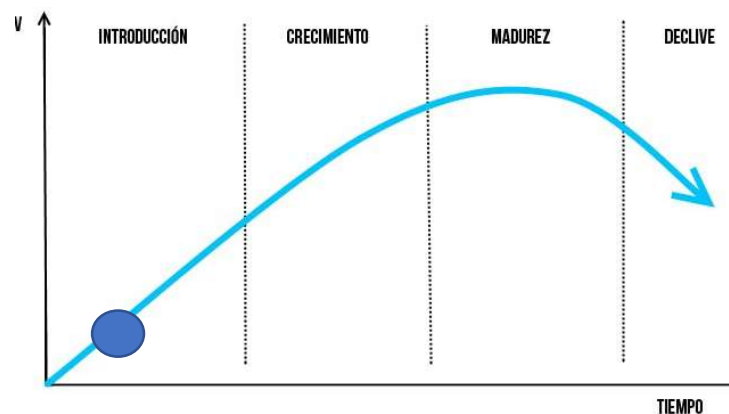


Ilustración 1: Fase del marketing digital en su ciclo de vida

La imagen muestra el ciclo de vida de un producto en el mercado. En este caso me refiero al servicio del marketing online como producto que ofrece la empresa cuya situación actual ha sido representada con un círculo azul. Como se denota, el marketing online goza actualmente de estar en una posición de introducción en el mercado, un servicio el cual acaba de empezar (variable tiempo) y cuya demanda actualmente no está muy consolidada (variable V).



## 2.1. Análisis de la situación interna

En este apartado se va a comprobar la situación interna de la empresa desarrollando a continuación un análisis de los siguientes aspectos:

- Posición actual de la empresa, misión y estrategia corporativa
- Análisis de cartera
- Perfil estratégico de la empresa con los factores clave que afectan en su negocio
- Cadena de valor del sector
- Cadena de valor de Porter de la empresa
- Los recursos y capacidades de la empresa.

### 2.1.1. Posición actual de la empresa, misión y estrategia corporativa

En este primer punto, se atiende al análisis y valoración de la posición actual de la empresa. El Ático de las ideas es una agencia de marketing digital ubicada en Zaragoza, lugar donde se centra su actividad empresarial. Es una empresa pequeña que acaba de iniciarse en el mundo del marketing digital, fundada en el año 2016. Su actual cifra de negocio es escasa para cubrir sus gastos actuales, pero no cabe duda que, con el esfuerzo que se invierte dentro de la empresa para hacerla funcionar, acabará teniendo un auge significativo en los próximos años.

Esta cifra de negocio tan escasa puede ser debido a:

- La corta vida de El Ático de las Ideas como empresa
- La etapa en la que se encuentra actualmente el marketing digital en el mercado (iniciación).
- El desconocimiento por parte de las pymes sobre los beneficios del marketing online
- La posible falta de precios bien trabajados
- La posible falta de acierto en la comunicación realizada

La meta final que “El Ático de las Ideas” espera conseguir es el alcance de su propia sostenibilidad y desarrollo de su actividad para asegurarse un lugar en el mercado de cara al futuro.

Para conseguir esta misión, la empresa ha optado por una visión, la cual se describe de la siguiente manera: proporcionar soluciones de marketing digital personalizadas a pequeñas y medianas empresa, siempre orientadas a aumentar las ventas de su negocio y alcanzar el éxito en el sector del mercado en el que desempeñan su actividad. De esta forma, lo que plantea la empresa es ayudar, no solo a que otros negocios crezcan sino a fomentar el propio marketing digital y sus posibilidades.

En la línea de lo anteriormente expuesto, la empresa se quiere identificar con unos valores con los que le permiten dar confianza y credibilidad a su actividad empresarial. La empresa quiere reflejar como se esfuerza cada día en su actividad empresarial para llegar a ser líder en su sector mediante la honestidad con sus clientes, la pasión, el respeto y la excelencia por su propia actividad empresarial.

Por todo lo mencionado en este punto, se determina que su estrategia corporativa se adecua a la situación actual de “El Ático de las Ideas” y con las acciones que realiza, las cuales se desarrollarán más a lo largo de este trabajo. Ya que, “El Ático de las Ideas” siempre va a dedicar el máximo esfuerzo posible a cada uno de sus clientes si lo que desea es conseguir la meta final mencionada anteriormente.

### 2.1.2. Análisis y valoración actual de la cartera de productos

“El Ático de las Ideas” ofrece una gran variedad de servicios a disposición de los clientes, los cuales pueden elegir aquellos que más se adecuen a su forma de trabajo o a como se quieren dirigir a sus clientes. A continuación, se va a mostrar los servicios que ofrece El Ático de las Ideas son los siguientes:

- Posicionamiento SEO.
- Diseño web para e-commerce.
- SEM en internet.
- Mantenimiento y desarrollo de las redes sociales

A continuación, se analizarán los distintos servicios ofertados por la empresa y se procederá a eliminar algún servicio, en caso de que no se estén dando los resultados esperados y que la empresa dedique un esfuerzo significativo, a añadir algún servicio que pueda resultar beneficioso y reacondicionar aquellos los cuales no estén dando buenos resultados pero que dándoles otro enfoque puedan generar un valor superior para la empresa.

Actualmente, uno de los servicios más demandados por los clientes de “El Ático de las Ideas” es **SEO para posicionar páginas web** en el buscador “Google”.

Este servicio lo hace efectivo, mayoritariamente, mediante la redacción de blogs en el servicio de WordPress. En esta plataforma tienen contratado un plugin el cual ofrece un servicio de medición de SEO llamado “Yoast SEO” y con el que pueden observar que características posicionan de manera correcta, cuales son mejorables y cuales deben remediar obligatoriamente, además de una medición de la gramática del post que se está analizando.

El posicionamiento SEO que ofrece “El Ático de las Ideas” es un servicio con una calidad suficiente como para considerarse un servicio apto a ofertar, sin embargo, su propio posicionamiento actualmente deja mucho que desear encontrándose (agosto de 2020) en la segunda página de “Google” cuando se introduce una búsqueda tal como “Agencia de marketing digital/online en Zaragoza”, es decir, su posicionamiento SEO es prácticamente nulo. De cualquier manera, el posicionamiento de los clientes que actualmente tienen contratado este servicio es mucho superior al de la empresa. Por ejemplo, la empresa “DiverWorld” tiene un posicionamiento realmente bueno para algunas palabras clave relacionadas con fiestas de cumpleaños y alquiler de salas, pero sin duda alguna “Ana Marco Centro de Estética” es el cliente con mejor posicionamiento SEO producido por “El Ático de las Ideas” (ver Anexo I).

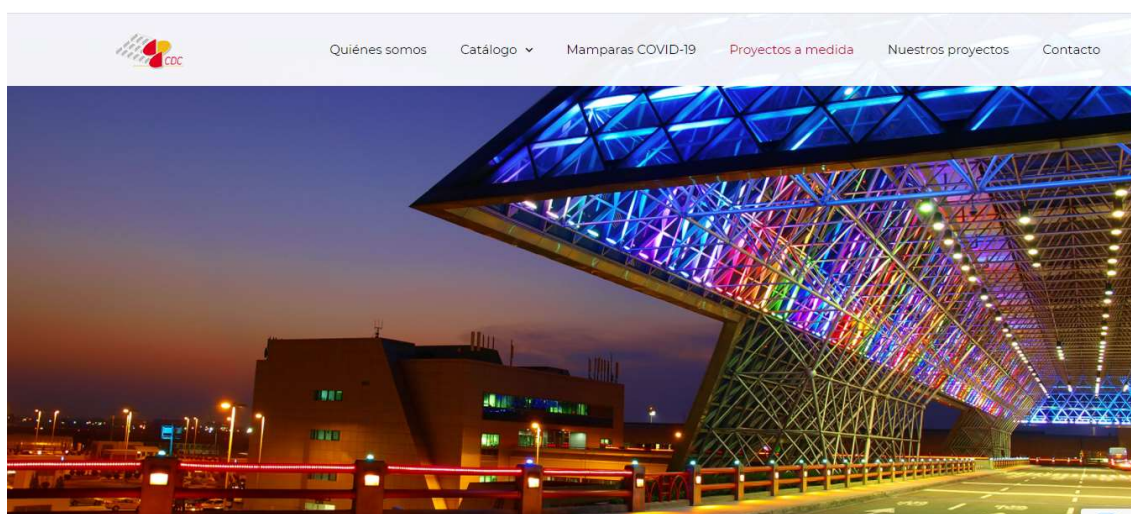
Esto demuestra que los clientes de “El Ático de las Ideas” tienen credenciales para contratar este servicio el cual les puede suponer un refuerzo a la hora de presentarse al público online, aunque la propia empresa no goce de un buen posicionamiento.

Otro de los servicios que ofrece “El Ático de las Ideas” es el **diseño web** para aquellas personas que tengan un negocio físico y quieran adentrarse en el mundo online o que directamente quieran introducir un negocio online.

Junto con el posicionamiento SEO es el servicio que más demanda tiene, esto es debido principalmente porque la empresa aprovecha la complementariedad de ambos servicios para ofertarlos conjuntamente. De esta manera, muchas veces los clientes acaban obteniendo un servicio de diseño de página web con tienda corporativa y, además, blog dentro de la misma página web con el que ir creando contenido semanalmente y obtener un buen posicionamiento.

Para analizar la calidad del diseño web ofertado por “El Ático de las Ideas” se va a proceder a realizar un análisis heurístico simplificado de la página web de “cdc louvers” (<https://cdclouvers.com/>), la cual ha sido diseñada por la empresa.

Fuente: cdclouvers.com



*Ilustración 2: Página web cdclouvers.com*

En primer lugar y en términos generales, la página está diseñada para que el usuario obtenga información sobre la actividad que está desarrollando la empresa y pueda tomar contacto con la misma desde la página. Cualquier usuario que acceda a este sitio web podrá observar los servicios que ofrece el anunciante, siguiendo con una estructura y lenguaje adecuados para la comprensión. Además, cabe destacar que el sitio web es de carácter estándar, es decir, una gran cantidad de páginas están desarrolladas por la misma estructura que esta página, por lo que resulta beneficioso al usuario a la hora de navegar por ella.

Por otro lado, la página web goza de un sistema de rotulado controlado y preciso, donde cada rótulo te hace llegar a la subpágina que corresponde con su título relacionado (Quiénes somos, Catálogo, Mamparas COVID-19, Proyectos a medida, Nuestros proyectos y Contacto). Estos rótulos forman un menú de navegación; se trata de un total de 6 elementos en primera instancia, donde uno de ellos (catálogo) se abre en otros 4 elementos (Iluminación lineal, Rejillas de aluminio, Reflectores y Difusores ópticos). Esto produce que, en general, el sitio web tenga una adecuada estructura jerárquica para su navegación y que, debido a la cantidad de elementos en el menú, no se debería de dar una sobrecarga memorística para el usuario.

Fuente: cdclouvers.com



Ilustración 3: Menú de navegación cdclouvers.com

Por consiguiente, mediante la herramienta digital “DrLinkCheck” se ha procedido a realizar un análisis de todos los links que forman el sitio web. De esta manera se puede observar que de un total de 499 links que componen la página, hay 5 que se encuentran en un estado de error “404 Not found”, los cuales son observables en la imagen X.

Fuente: DrLinkcheck

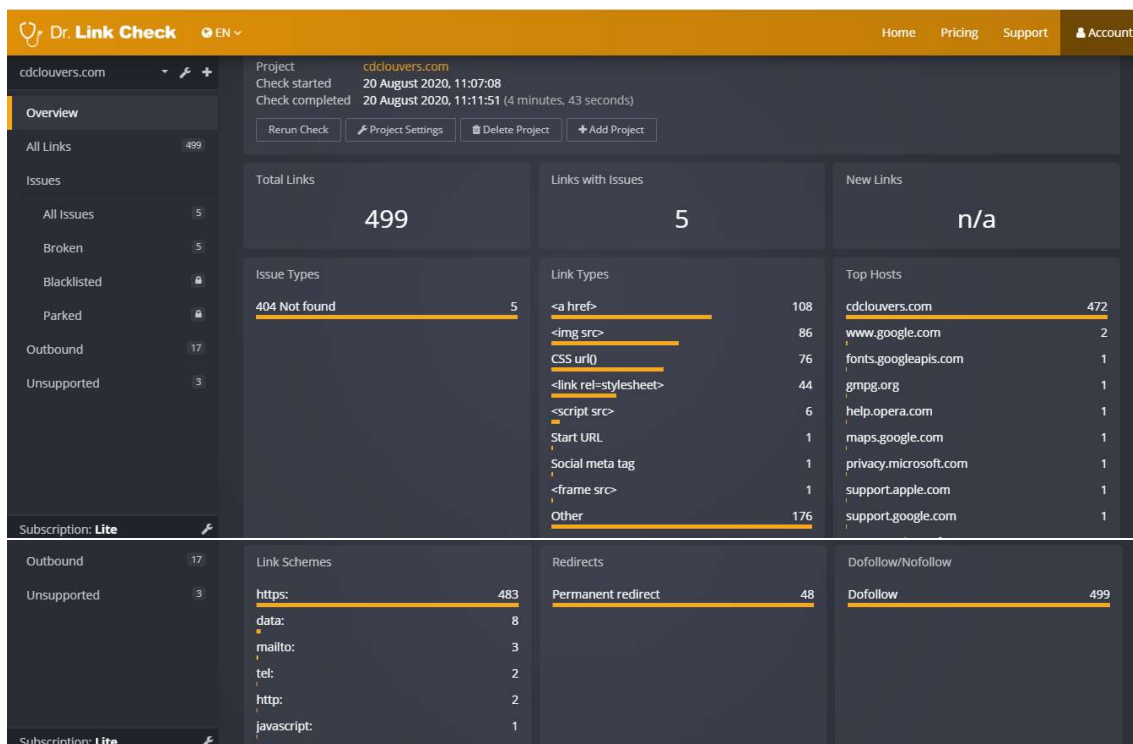


Ilustración 4: Análisis de los enlaces de cdclouvers.com



Result	URL
404 Not found	<a href="https://cdclouvers.com/wp-content/uploads/2019/09/JDFU-60-S-Superf">https://cdclouvers.com/wp-content/uploads/2019/09/JDFU-60-S-Superf</a> CSS url() Linked from: <a href="https://cdclouvers.com/catalogo/iluminacion-lineal/">https://cdclouvers.com/catalogo/iluminacion-lineal/</a>
404 Not found	<a href="https://cdclouvers.com/wp-content/uploads/2019/09/JDFU-47-S-Superf">https://cdclouvers.com/wp-content/uploads/2019/09/JDFU-47-S-Superf</a> CSS url() Linked from: <a href="https://cdclouvers.com/catalogo/iluminacion-lineal/">https://cdclouvers.com/catalogo/iluminacion-lineal/</a>
404 Not found	<a href="https://cdclouvers.com/wp-content/uploads/2019/09/JDFU-35-S-Superf">https://cdclouvers.com/wp-content/uploads/2019/09/JDFU-35-S-Superf</a> CSS url() Linked from: <a href="https://cdclouvers.com/catalogo/iluminacion-lineal/">https://cdclouvers.com/catalogo/iluminacion-lineal/</a>
404 Not found	<a href="https://cdclouvers.com/wp-content/uploads/2019/10/Rejilla-cuadr">https://cdclouvers.com/wp-content/uploads/2019/10/Rejilla-cuadr</a> CSS url() Linked from: <a href="https://cdclouvers.com/catalogo/rejillas-de-aluminio/">https://cdclouvers.com/catalogo/rejillas-de-aluminio/</a>
404 Not found	<a href="http://support.apple.com/kb/ph5042">http://support.apple.com/kb/ph5042</a> <a href> Outbound Redirected Linked from: <a href="https://cdclouvers.com/politica-de-cookies/">https://cdclouvers.com/politica-de-cookies/</a>

Ilustración 5: Enlaces 404 not found de cdclouvers.com

Cabe destacar dentro de este apartado, que la opción “nuestros proyectos”, ubicada en el menú de navegación, se encuentra con información poco estructurada ya que lo que va a observar el usuario son unas pocas imágenes de trabajos que ha realizado la empresa. Esto puede generar una idea al usuario acerca de los servicios de la empresa, pero, en mi opinión, esta página debería de tener algo de información acerca de los productos que ha ofrecido en esos proyectos, e incluso las empresas para las que ha realizado ese servicio.

Fuente: cdclouvers

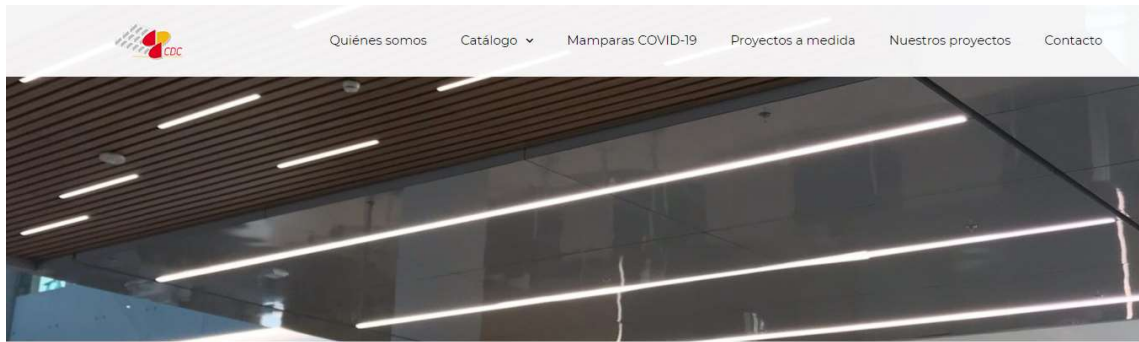
## Descubre nuestros proyectos



Ilustración 6: Proyectos de cdclouvers.com

En cuanto al Lay-Out de la página, se aprovechan los espacios de mayor importancia de la página, como la zona superior para indicar mediante el menú a todas las subpáginas a las que se puede acceder. Además, todas las subpáginas siguen la misma estructura: un título con el que informar al usuario sobre lo que va a visualizar, algunos párrafos con los que se intenta dar esa información que el usuario está buscando con sus correspondientes zonas blancas para descansar la vista y con imágenes de buena resolución y adecuadas para la comprensión de la persona. Se trata de páginas sin ruido visual, donde se ha evitado las animaciones y la sobrecarga informativa y, por consiguiente, no se trata de páginas muy extensas por lo que no se necesita un motor de búsqueda.

Fuente: cdclouvers



## En CDC Louvers

Nuestro objetivo siempre ha sido estar a la altura de las necesidades de los mejores fabricantes de luminarias de Europa y colaborar en los desarrollos de productos y diseños que marcan tendencia de futuro.

Además, disponemos de los medios más modernos de producción al servicio de un equipo de profesionales con más de 20 años de experiencias en el desarrollo de componentes para iluminación. Lo que nos permite estar en constante evolución para ofrecer cada día a nuestros clientes las mejores soluciones a sus consultas y las últimas novedades del sector.

Siempre pensando en las necesidades de nuestros clientes, hemos incorporado recientemente tres nuevas líneas de producción de reflectores y celosías de aluminio para luminarias y techos. Lo que sumado a la ampliación de nuestras instalaciones en Zaragoza, España, nos permitirá ofrecer nuevas aportaciones técnicas para el desarrollo de todo tipo de parabólicas y recuperadores de flujo lumínico bajo demanda y a medida.



Ofrecemos desde 1996 a nuestros clientes los mejores productos y los más competitivos

## Pasión por la luz

CDC Louvers Group es un líder en la industria de accesorios de y componentes para la industria de la iluminación. Nos distinguimos por la combinación de innovación en la industria.

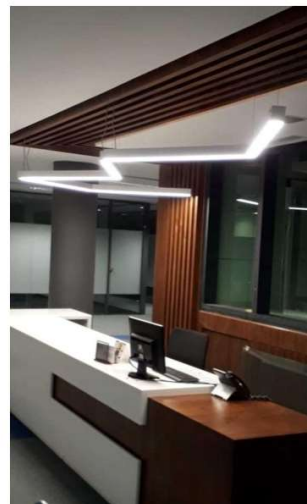
La calidad del producto, servicio al cliente y una capacidad de entrega imbatible para facilitar el negocio con nuestros productos. Proporcionamos equipos de iluminación y todo tipo de componentes personalizados gracias a la excelente experiencia del cliente.

En CDC Louvers Group fabricamos difusores ópticos para la industria de la iluminación y de celosías de aluminio para techos luminosos.

Nuestros difusores y reflectores de luz crean un buen confort visual en el espacio de trabajo. Y hacen que la lámpara sea invisible y la protegen del contacto. Es imposible percibir visualmente su funcionamiento.

Sin embargo, cada prisma y/o parabola individual desempeña una función propia para que la luz se dirija al lugar en donde se necesite.

Numerosos estudios realizados al respecto han demostrado que el rendimiento del usuario es más alto cuando la luz está bien equilibrada. Y, precisamente, a eso nos dedicamos en CDC Louvers.



*Ilustración 7: Extensión del Lay-Out de cdclouvers.com*

En cuanto a la accesibilidad, cabe observar como el tipo de fuente y tamaño son adecuados para la comprensión lectora del usuario, donde en ningún lugar de la página la letra es ilegible por los colores de fondo o imágenes que se adecuan al texto. Para finalizar con la accesibilidad del sitio web, es necesario observar algo muy importante para que el

usuario esté cómodo, que el tiempo que deba esperar este usuario para que cargue la página sea menor a 3 segundos. Para ello se ha utilizado el servicio “Tools Pingdom” el cual ha arrojado un resultado de 2,95 en un primer intento y 3,44 en uno segundo, el cual podríamos considerar un resultado poco adecuado por rondar algo más de los 3 segundos. De cualquier manera, debería estar atenta la empresa a caídas de la velocidad del servidor y a la frecuencia de las mismas.

Fuente: Tools Pingdom

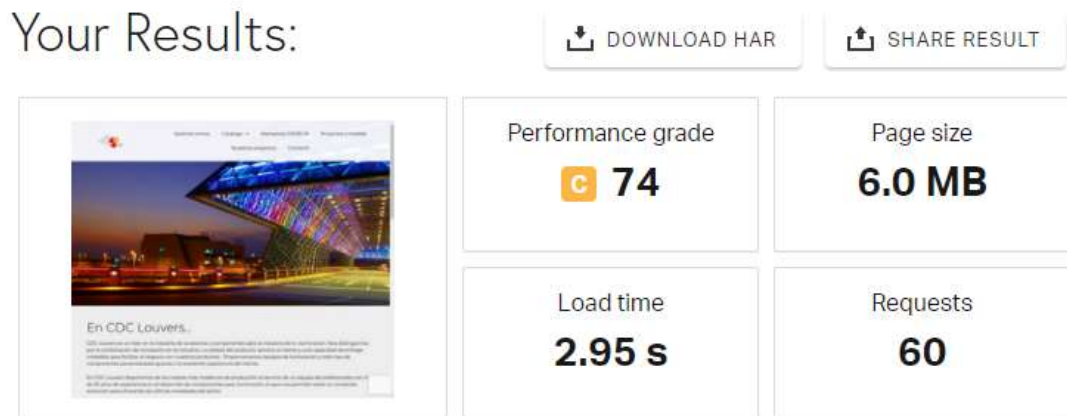


Ilustración 8: Tiempo de carga de cdclovers.com

Por último, el control y retroalimentación de “cdc louvers” está libre de anuncios, ventanas emergentes, banners intrusivos, y en ningún momento la pantalla se queda de forma completa, sino que sigue el mismo formato entre páginas. Además, cuando vas dirección a otra subpágina, el navegador informa al usuario que la página que se ha solicitado está en proceso de carga, es decir, avisa que está reaccionando.

Fuente: Google Chrome



Ilustración 9: Respuesta de cdclovers.com

También cabe señalar, que el tiempo de espera entre subpáginas del mismo *site* es también algo lento.

Como conclusiones generales, y para valorar finalmente este servicio de diseño web ofertado por la empresa, se puede afirmar que, “El Ático de las Ideas” tiene los recursos suficientes como para diseñar una página web que se adecue a las necesidades de sus clientes y que sea clara y comprensible para el manejo del usuario medio por la misma. Bien es cierto que, como se ha mostrado durante el análisis, algunas características de la página son mejorables, sin embargo y en mi opinión, este servicio goza de buena calidad para ser ofertado para aquellas empresas que quieren adentrarse en el mundo digital y no saben cómo empezar.

Uno de los servicios menos populares de la empresa es el **posicionamiento SEM**, con el cual se proyectan anuncios que aparecen en las primeras posiciones a la hora de buscar según que palabras clave en el monitor de búsqueda Google. Actualmente la empresa en cuestión, complementa su posicionamiento SEO con SEM, de esta manera

intenta tener un mayor impacto para el usuario. Para que el posicionamiento SEM de resultado hay que tener conocimientos del servicio de Google “Google Ads” con el cual se pueden formular distintas estrategias para que tu anuncio se presencie con según que palabras clave introducidas en el motor de búsqueda.

Según mi experiencia personal como becario en “El Ático de las Ideas”, afirmo que la empresa tiene las aptitudes necesarias para ofertar este servicio de manera adecuada para sus clientes.

Por último, nos encontramos con el servicio que más demandan los clientes de la empresa, **la creación y mantenimiento de las redes sociales**. “El Ático de las Ideas” se centra principalmente en Facebook, Instagram y Youtube, donde crea, desarrolla y mantiene las redes sociales de sus clientes para que los seguidores de los mismos estén informados de las actividades. Este servicio incluye un análisis mensual de la evolución de las redes sociales mediante la herramienta digital “Metricool”.

Desde un punto de vista organizacional, considero que la cartera de productos de esta pequeña agencia de marketing es coherente y eficaz para las necesidades de su público objetivo. Sin embargo, son servicios muy estandarizados ofertados por la mayoría de agencias de marketing digital y, en mi opinión, debería la empresa dar un golpe de innovación a algunos de sus servicios si su meta final es ser líder en el mercado que opera.

### 2.1.3. Perfil estratégico de El Ático de las Ideas

En este punto se va a analizar qué factores son clave y relevantes en cada una de las áreas de la empresa, diferenciándolos en positivos y negativos (ver Anexo II)

En primer lugar, en lo que se refiere al área comercial, destaca positivamente la **comunicación que tiene la empresa con los clientes**, ya que se el cliente puede contactar con la empresa cuando lo crea conveniente dentro del horario de actividad, pudiendo contactar por correo, llamada telefónica o vía “WhatsApp”. Otro punto que destaca por lo positivo que es para la empresa es la cantidad de clientes que demandan el **servicio de creación y mantenimiento de las redes sociales** que genera a la empresa gran parte de sus ingresos. Por otro lado, uno de los aspectos que afectan más negativamente a la empresa es el coste, no solo económico sino también en tiempo, de la **captación de clientes**, ya que muchas veces es la empresa quien tiene que buscar sus propios clientes debido a la cantidad de agencias de marketing online que hay y por el desconocimiento o desconfianza de los clientes hacia el mundo digital.

En segundo lugar, dentro del área de producción cabe señalar como factor muy positivo los **bajos costes** que tiene que incurrir la empresa para desempeñar su actividad. Muchos de los costes son inversiones que hace la empresa mensualmente para adquirir ciertas licencias de programas o servicios en la red con los que desarrolla sus servicios. esto evoca a que sus costes variables sean mínimos. Otro de los factores positivos que tiene “El Ático de las Ideas” dentro en el área de producción es la **flexibilidad** que tiene para personalizar y adaptar **sus servicios** a las necesidades de los clientes que los demandan. Un factor negativo en esta área sería la **alta dependencia de la tecnología**, como ordenadores, programas informáticos, servicios de la red, la red, servidores... Ya que si ocurriese alguna incidencia podría suponer una parada irremediable de la actividad empresarial.



En tercer lugar, dentro del área financiera la empresa goza de la **propiedad del establecimiento** donde opera, lo que afecta positivamente a los costes que tiene que hacer frente periódicamente, ahorrando así en costes de arrendamiento. Además, tiene una **estructura saneada** y con posibilidades de inversión ya que la empresa en estos momentos tiene los gastos mínimos para operar. Un factor financiero negativo es la **tímida inversión** que proyecta debido a que esta empresa está empezando en el mercado y a que no es el negocio principal de los gerentes. Lo que provoca que la expansión de la empresa sea lenta.

En cuarto lugar, se encuentra el área tecnológica, donde los **recursos digitales** tales como página web, redes sociales, blog... proporcionan a la empresa un gran impacto positivo de cara a los consumidores para que puedan recabar información acerca de “El Ático de las Ideas”. Por otro lado, y ya nombrado anteriormente, la fuerte **dependencia de las tecnologías** influye directamente en el rendimiento de la actividad pudiéndola frenar en momentos clave.

En quinto lugar, en lo que al área de recursos humanos se refiere, la **contratación de becarios** es un factor que aprovecha la empresa de manera positiva. “El Ático de las Ideas” disfruta de los servicios ofertados por “Universa”, el organismo de la “Universidad de Zaragoza” para captar becarios que quieran empezar en el mundo del marketing digital. El coste de estos trabajadores en sueldos es 0, lo que provoca que cuando el “Ático de las Ideas” quiera ampliar plantilla puede disfrutar. Por otro lado, cuando la empresa quiere contratar a uno de los becarios, es la misma empresa la que se encarga de la formación necesaria para incorporarse a la plantilla finalmente, lo que produce que el **coste en formación** también sea escaso. Uno de los aspectos negativos dentro de esta área es la **sobrecarga de trabajo** hacia los becarios, donde los trabajos más tediosos son relevados a este tipo de trabajadores, lo que produce una desmotivación por parte de los mismos.

En último lugar, dentro del Área de dirección y organización, **los becarios** también resulta ser un factor positivo dentro de esta área ya que produce a la empresa variar el número de personas de la plantilla en función de la carga de trabajo que tenga la empresa. Además, **la página web** como sistema de información al público es importante, ya que da a conocer a los clientes toda la información que necesitan para ver si los servicios ofertados por la empresa se adecuan a sus necesidades. Otro factor muy positivo es **el estilo de dirección** abierto en cuanto a la toma de decisiones, esto se debe a que, al menos una vez cada dos semanas, se reúne la plantilla para dar ideas y tomar decisiones cruciales en cuanto a las actividades que van a realizar en los próximos días. Por otro lado, un factor negativo dentro de esta área es **la gran responsabilidad que tiene la plantilla** de la empresa, siendo los 3 empleados fijos el “motor” de “El Ático de las Ideas” y cuya complementación debe ser adecuada para no incurrir en costes de oportunidad.

#### 2.1.4. Cadena de valor del sector

En este apartado, se va a proceder a mostrar de forma detallada cuales son los factores clave de éxito de “El Ático de las Ideas”, los cuales son los elementos que permiten a la empresa alcanzar los objetivos que ha trazado y que distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

En primer lugar, cabe señalar que con la tímida inversión que está realizando “El Ático de las Ideas” es capaz de mantenerse dentro del mercado, aunque por el momento no sea una agencia de marketing de referencia. Sin embargo, cuando la empresa esté preparada para dar el salto y sepa dónde invertir para innovarse podrá dar un gran paso hacia lo alto del mercado para diferenciarse del resto e innovarse.

Por otro lado, la fuerte capacidad de la empresa para personalizar sus servicios hace que los clientes queden más satisfechos con lo contratado e incluso, son los mismos clientes los que controlan periódicamente el trabajo realizado por la empresa. “El Ático de las Ideas” tiene una política comercial que trata en nunca decir “no” en un primer lugar a lo demandado por el cliente, si la empresa no tiene la capacidad para realizar el servicio, busca que necesitaría tener y si no, le da una segunda opción, al cliente, complementaria a lo que ha demandado para adaptarse a sus necesidades.

Uno de los puntos más fuertes de la empresa son los servicios de diseño web y redacción de blog esto se debe a dos factores:

- La empresa tiene varios conocimientos de código y aptitudes para el servicio de Wordpress,
- El diseño web y la redacción en blog son de los servicios que más sensación de trabajo dan visualmente a los clientes.

De esta manera los clientes quedan satisfechos con la actividad de la empresa e incluso induce en muchas ocasiones a la contratación de otros servicios complementarios.

Por último, se vería como factor clave de éxito, la administración de las relaciones interpersonales, es decir, la contratación de personal mediante “Universa”. Esto hace que la empresa prescinda de contratos y obtenga de manera periódica trabajadores dispuestos a cumplir los requerimientos de “El Ático de las Ideas”, lo que produce un aumento de la rentabilidad y favorece el crecimiento de la empresa.

### 2.1.5. Cadena de valor de Porter de la empresa

En este apartado se va a proceder a identificar las fuentes de ventaja competitiva de la empresa mediante la diversificación de actividades primarias y de apoyo:

#### 1. Primarias:

- a. Adquisición de la tecnología, licencias, servicios online...: Permiten a la empresa obtener las herramientas necesarias para analizar el mercado en el que operan sus clientes y realizar acciones de programación, diseño, edición... Además de ofrecerse a su público objetivo en la red.
- b. Captación de clientes: La empresa necesita moverse dentro del mercado en el que se encuentra para captar clientes que tengan unas necesidades a las que poder satisfacer.
- c. Realización de servicios: “El Ático de las Ideas” lleva un seguimiento periódico de todos los servicios que están activos para sus clientes.

#### 2. De apoyo:

- a. Formación de los clientes: Más que una formación se podría hablar de revelación de información acerca del mundo digital. Esto se debe a que un cliente puede demandar a la empresa un servicio de diseño

web, pero es la empresa la encargada de formar o informar al cliente acerca de los demás servicios que ofertan, que pueden complementar y potenciar a su necesidad de tener un sitio web y que, por tanto, resulta beneficioso a ambas partes.

### 2.1.6. Análisis de los recursos y capacidades

Las empresas son consideradas como un conjunto de recursos y capacidades heterogéneas entre distintas empresas, que han ido obteniendo a lo largo de su historia, de su funcionamiento y de las decisiones que se han ido adoptando a lo largo de su carrera empresarial.

Es así como, los recursos y capacidades proporcionan rentabilidad a las empresas y, que al ser distintas unas de otras, provocan que haya distintas rentabilidades y funcionamiento entre ellas. De esta manera, los recursos se refieren a elementos de la empresa tales como el personal, las materias primas, los activos financieros, marcas comerciales, etc.... Y las capacidades son las formas que se tienen para manejar los recursos de manera eficiente. (CEUPE, 2020)

Así pues, dentro de los recursos de la empresa encontramos los siguientes:

- **Tecnología:** La cual se refiere a ordenadores, servidores y red que necesita la empresa para realizar su actividad empresarial de manera adecuada. Es el recurso principal de la empresa por razones obvias; si están ofertando servicios que tecnológicamente hablando son contemporáneos, necesitan esa misma tecnología que están ofertando.
- **Licencias y derechos:** Muchos servicios y programas que necesita la empresa para según qué acciones requieren de licencias y derechos que se adquieren por un pago periódico. Servicios tales como edición de video, análisis de redes sociales, creación de contenido...
- **Activos financieros:** Componentes de la empresa que hacen posible la realización de la actual actividad económica de la empresa y que sin ellos no existiría. Engloba a la empresa en general: ingresos, mobiliario, trabajadores, tecnología...
- **Imagen de marca:** Es aquella sensación que tienen los agentes externos sobre la empresa. “El Ático de las Ideas” está intentando ganarse una buena reputación e imagen de marca gracias a la cercanía que tiene con sus clientes y como se adapta a sus necesidades para que los mismos estén satisfechos.
- **Cartera de clientes:** Se trata de la cantidad de clientes que posee la empresa inscritos en su cartera, los cuales actualmente no son muy numerosos.

Por otro lado, encontramos las capacidades:

- **Capacidad del cliente de realizar un seguimiento del trabajo:** La empresa quiere que sus clientes estén a gusto con la confianza e inversión que han desembolsado. De esta manera, les ofrece la capacidad de realizar un seguimiento continuo de todas las acciones que “El Ático” está realizando y son libres de parar el servicio cuando ellos mismos deseen.
- **Cercanía con el cliente:** Muchas veces, sobre todo al inicio de una relación empresa-cliente, se realiza una reunión con el cliente para conocerlo más

cercanamente y juntos poder llegar a las necesidades del cliente para ofertar los servicios que más se adapten a él.

- **Aumentar su público objetivo:** Como se ha mencionado en la introducción de este trabajo, actualmente “El Ático” se dirige a pequeños y medianos comercios de Zaragoza y sus alrededores, sin embargo, podría aumentar su público objetivo a todo el territorio nacional cuando la empresa vea ideal expandirse. Actualmente el trato cercano predomina a esta capacidad de aumentar su público objetivo.
- **Servicio post-venta con el cliente:** Aunque la relación con un cliente hubiera finalizado, el cliente siempre puede volver a contactar con la empresa para resolver las dudas que tenga posteriormente de realizar el servicio.
- **Diversificación de los servicios:** La empresa tiene la capacidad de empezar, parar y retomar los servicios que esté ofreciendo a un cliente si este lo precisa debido a su situación económica o por las características del mercado en el que opera ese cliente.

## 2.2. Análisis de la situación externa

Para realizar este análisis se va a tomar Zaragoza y alrededores como entorno exterior de la empresa, debido principalmente a que es en este territorio donde El Ático de las Ideas concentra su actividad empresarial. Se van a analizar los principales factores que influyen a El Ático de las Ideas.

En este caso, se ha diferenciado entre entorno general, entorno específico competitivo y el posterior análisis del mercado. El análisis del entorno general va a recoger todas aquellas variables que afectan a la empresa y a sus competidores pero que no pueden interferir en ellas para modificarlas. En cambio, en el análisis del entorno específico competitivo se van a recoger aquellas variables que afectan a la empresa y que surgen de la propia actividad empresarial de los distintos competidores.

### 2.2.1. Análisis del entorno general

Para el entorno general de la empresa se ha procedido a realizar un análisis Pestel con el que se pretende encontrar aquellos factores que afectan a este entorno general de la empresa. Estos factores serían económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos y legales y ecológicos. (Ver Anexo III)

Los factores económicos seleccionados son los siguientes:

- Aumento de la demanda en el sector: Resultaría ser un factor muy positivo para la empresa, ya que se produciría una oportunidad para la empresa a lo que captación de clientes se refiere.
- Ayudas a pequeños comercios por parte del gobierno: Este factor también resultaría muy positivo para la empresa debido a que su público objetivo tendría mayor capital con el que invertir en el mundo digital.
- Aparición de una crisis: Sin duda alguna, se trata de un factor muy negativo para la empresa el cual puede ser devastador para la misma. Si el poder de inversión de su

público objetivo se ve perjudicado por una crisis, daría lugar a una disminución muy significativa de la demanda.

- Inflación: Afecta de manera similar que una crisis.

Los factores tecnológicos seleccionados son los siguientes:

- Desarrollo de nuevos servicios que ofertar: Se trataría de un factor positivo para la empresa debido a que, una mayor oferta de servicios puede proporcionar una mayor cantidad de clientes potenciales para la empresa.
- Desarrollo de nuevas tecnologías: El propio desarrollo de las tecnologías es un factor muy positivo para la empresa en este campo. Se debe a que el desarrollo de ordenadores o de la red 5G provocará una mayor eficiencia y eficacia por parte de la empresa a la hora de realizar sus servicios.
- Grado de obsolescencia de los inputs: Por otro lado, si los sistemas informáticos de la empresa se encuentran un estado desfasado, afectará directamente a la actividad de manera negativa.
- Desarrollo de nuevas herramientas: Internet ofrece muchos tipos de herramientas de análisis, diseño, edición, programación... las cuales resultan muy beneficiosas para la empresa a la hora de desempeñar su actividad.

Los factores socio-culturales que se han seleccionado son los siguientes:

- Aumento de la demanda digital: Es un factor que actualmente se está dando y resulta muy positivo para la empresa ya que se traduciría en rentabilidad y crecimiento para la empresa.
- Aparición del COVID-19: En este año 2020 se ha producido una situación en la que, en general, el ser humano no ha estado preparado. Por ello, se ha producido un fuerte confinamiento durante unos meses lo que ha provocado que las personas no pudieran salir de sus casas. De esta manera, los consumidores han podido pasar mucho tiempo en la red demandando productos de manera digital. De esta manera, algunas empresas que no tienen presencia en el entorno digital se han dado cuenta que deberían tenerla.
- Modas e imagen: Algunas empresas no solo contratan servicios de agencias de marketing digital para mostrarse al público sino porque aumentan los gustos por tener una buena presencia e imagen la cual pueden adquirir mediante una página web corporativa que utilizan para mostrar una imagen de la empresa más que para venderse al público.
- Reputación de la empresa: La reputación es un factor muy positivo debido a que los clientes potenciales pueden adquirir confianza sobre la calidad de los servicios de “El Ático de las Ideas” a partir de referencias de otros clientes o de los trabajos que ha realizado la empresa para mejorar su propia imagen.

Los factores políticos y legales que se han seleccionado son los siguientes:

- Cese parcial de la actividad por el COVID-19: La situación de incertidumbre que ha generado el coronavirus ha provocado la parada de la actividad empresarial no solo de “El Ático” sino de las empresas clientes que se encontraban en una situación delicada y sin saber que iba a ocurrir en el futuro.

- Inestabilidad política: La inestabilidad política es un factor que afecta de manera negativa al sector debido a que puede afectar de manera significativa a la inversión desembolsada en el mismo sector. No solo por las empresas del sector, las agencias de marketing digital, sino también por los clientes
- Cambio en las condiciones de los contratos: Es un factor que afecta de manera negativa a la empresa debido a que puede ocasionar una reestructuración de la plantilla.
- Aumento de los impuestos en el sector: El sector del marketing digital se percibe positivamente para empezar un negocio debido a la escasa inversión necesaria a desembolsar para empezar a operar en el sector. De esta manera, un aumento de los impuestos provocaría, no solo la no entrada de posibles nuevas empresas, sino la salida de empresas cuyos ingresos cubrían relativamente la inversión.

Los factores ecológicos que se han seleccionado son los siguientes:

- Concienciación sobre el reciclaje en el país: Afecta de manera positiva debido a que se pueden realizar estrategias de marketing para fortalecer la imagen de la empresa con medidas ecológicas.
- Endurecimiento de las políticas ecológicas: Resulta ser un factor indiferente para la empresa ya que, a simple vista, la empresa no requiere de factores contaminantes para realizar su actividad.
- Presión de la sociedad: Afecta de manera similar al punto anterior por las mismas razones.
- Sistemas poco eficientes: La empresa tiene algunos sistemas que, enérgicamente, son poco eficientes. Lo que afecta de manera negativa no solo ecológicamente sino también económicamente.

### 2.2.2. Análisis del entorno específico competitivo

Dentro del análisis del entorno específico competitivo, se ha realizado un análisis superficial de las distintas características que forman el mercado, las cuales se comprenden en la demanda, la oferta, los clientes y los principales competidores de la empresa.

#### La demanda

- Se trata de un mercado pequeño que está iniciándose y preparándose para su desarrollo por lo que la demanda actual por parte de las pymes es escasa.
- Las pequeñas empresas desconocen muchos de los beneficios del marketing digital
- Algunas empresas optan por realizar ellas mismas el marketing digital.
- Cuando una pyme atraviesa una época de malos resultados, suelen prescindir principalmente de este tipo de servicios externos.
- La demanda va de la mano con la situación económica que haya en ese momento.
- A medida que vaya pasando el tiempo aumentará la demanda gracias al desarrollo de las TICs y al consumo del entorno online por parte de las personas.

### La oferta

- Mercado concentrado, aunque con el tiempo van surgiendo nuevas agencias de marketing online.
- Oferta de servicios en los que aún no se han visto reflejados sus beneficios en su totalidad.
- Se ofertan servicios similares entre las distintas agencias de marketing online en el territorio.
- Oferta dirigida principalmente a pymes
- Baja diferenciación y especialización entre la oferta actual debido al tiempo del mercado.

### Los clientes

Los principales clientes de El Ático de las Ideas son otras empresas, pequeñas y medianas empresas, las cuales requieren de los servicios de esta para introducir en el marketing digital y tener una mayor presencia en la red. Estas empresas cuando contratan un servicio externo aspiran a que se vean reflejados los beneficios a corto plazo.

Más del 98% de las empresas en España son pymes o microempresas (Ministerio de industria, s.f.), lo que se traduce a una gran cantidad de clientes potenciales para el mercado de las agencias de marketing online. Debido principalmente a que son las pymes las que tienen que externalizar este tipo de servicios por la falta de recursos. Una empresa grande (+ 250 trabajadores) tendrá los suficientes recursos y capacidades para formar un departamento de marketing propio que se pueda encargar de este tipo de servicios. Por ello a medida que las pymes vayan aumentando su necesidad de entrar en el mundo online deberán externalizar este servicio debido a su falta de capacidades. (Gobierno, 2019)

### Los principales competidores

Los principales competidores de El Ático de las Ideas son aquellas agencias de marketing online que ofrecen servicios similares a los de la empresa y que se encuentran en la ciudad de Zaragoza, operando a su vez en el mismo territorio (Zaragoza y sus alrededores). A continuación, se va a nombrar los principales competidores:

- **Wanatop:** es una de las agencias de marketing digital más fuertes en Zaragoza. Ha estado implicada en proyectos de empresas con una presencia importante en la ciudad y alrededores como Muebles rey, La Oca, Monasterio de Piedra y MotorLand Aragón. Además de algún proyecto fuera de Aragón como el organismo de turismo en San Sebastián. Es una empresa más grande que El Ático de las Ideas a la par que goza de unos años más de experiencia en el sector.
- **ÓptimaWeb:** Esta empresa ubicada en Zaragoza goza de ser también una de las más fuertes. Es una agencia de marketing online la cual tiene también algo más de experiencia en el sector. Es más grande que El Ático de las Ideas y ha obtenido también proyectos de un tamaño significativo de empresas como TGB, Oscagas, Universidad de Zaragoza y Cruz Roja.
- **Café con web:** Es una agencia de marketing digital fundada en el año 2014. Es una empresa de características similares que El Ático de las Ideas en lo



que a tamaño se refiere. Ha trabajado en algún proyecto de la empresa Aznar cuya presencia es bastante significativa en Zaragoza.

- **C2 Digital Agency:** Esta empresa tiene unas oficinas en Zaragoza, pero, sin embargo, su sede principal se ubica en Sevilla. Tiene presencia, no solo en Zaragoza y Andalucía, sino también en Barcelona y Madrid. Es una empresa mucho más grande que El Ático de las Ideas en cambio no parece que su actividad en Zaragoza sea muy significativa. De cualquier modo, esta empresa ha formado parte de proyectos importantes para empresas de un prestigio significativo, tales como BBVA, Endesa o Decathlon.
- **O10media:** es una agencia de marketing online en Zaragoza que fue fundada en el año 2011 y que tiene un tamaño considerable en comparación con El Ático de las Ideas. Esta empresa participa en proyectos con el Stadium Venecia y con el colegio británico de Zaragoza. Esta empresa también opera en Madrid donde no parece que tengan más actividad que en Zaragoza.
- **Zetric:** es una agencia de marketing digital en Zaragoza la cual destaca por ser finalista en “Los premios de Aragón en la red” en la sección de “mejor desarrollo web de empresa” y medalla de oro 2017 otorgada por la “Asociación española de profesionales de la imagen” en el ámbito de marketing y publicidad.
- **Jiménez Carbó:** La agencia de marketing digital Jiménez Carbó es una empresa fundada recientemente, en el año 2017. Esta pequeña empresa se ha iniciado como agencia de marketing online a la par que El Ático de las Ideas. Utiliza campañas de SEM para complementar su posicionamiento en Internet ya que no gozan de buen SEO.

## 2.3. Diagnóstico de la situación actual (DAFO)

Una vez se ha analizado la situación interna y externa de la empresa se va a proceder a realizar un análisis DAFO para complementar la información contemplada en los puntos anteriores y finalizar con el análisis de la situación actual de El Ático de las Ideas. Presentando de esta manera las amenazas y oportunidades que se encuentran en el mercado y las fortalezas y debilidades que tiene la empresa a la hora de enfrentarse al mercado.



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posee clientes duraderos en el tiempo.</li> <li>2. Nombre con gancho en comparación a la competencia.</li> <li>3. Flexibilidad en los servicios y adaptación a las necesidades.</li> <li>4. Trato humano con clientes.</li> <li>5. Contacto con los clientes a medida que se realizan los servicios.</li> <li>6. Algunos clientes llegan por recomendaciones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo posicionamiento SEO.</li> <li>2. Redes Sociales de la empresa pasan a segundo plano.</li> <li>3. Carece de imagen de marca.</li> <li>4. El esfuerzo en SEM no se ve reflejado en los resultados.</li> <li>5. Se trata de una empresa joven.</li> <li>6. Aglomeración de tareas por parte de la plantilla.</li> <li>7. Tímida inversión por parte de la empresa</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se trata de un mercado en plena expansión.</li> <li>2. La calidad de algunos servicios se ve reflejada a simple vista por la red.</li> <li>3. Cuando una empresa empieza en el mundo digital necesita servicios para el mantenimiento.</li> <li>4. Las empresas tarde o temprano deberán sumarse al mundo digital.</li> <li>5. Los consumidores demandan cada vez más el entorno digital.</li> <li>6. Hay un gran número de clientes potenciales.</li> <li>7. No se necesita mucha inversión para empezar a operar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hay empresas que se resisten a entrar en el mundo digital.</li> <li>2. Las empresas cliente quieren ver resultados a corto plazo.</li> <li>3. Los clientes, normalmente, tienen que realizar una inversión inicial considerable.</li> <li>4. Surgimiento de nuevos competidores.</li> <li>5. Alta vulnerabilidad del sector en épocas de crisis.</li> <li>6. Algunas empresas prefieren realizar ellas mismas acciones de marketing digital.</li> </ol>

### Fortalezas:

1. La empresa posee clientes duraderos en el tiempo debido a que los servicios que ofertan necesitan un mantenimiento y manejo apropiado. Por ejemplo, a la hora de redactar post en blog se necesita realizar un tracto sucesivo para que se vean reflejados los resultados.
2. El nombre de la empresa “El Ático de las Ideas” es un nombre que puede llegar a despertar cierto interés cuando se escucha. No cabe duda que a la hora de mencionar a la empresa, de una forma u otra, será más sencillo recordar a la empresa que otras con nombres más técnicos.
3. La empresa actualmente está pasando por una etapa en la que está introduciéndose al mercado. Hasta que consolide una posición en este, goza de mucha flexibilidad a la hora de realizar los servicios acordes con algunas necesidades específicas de algunos clientes.
4. La empresa se mueve en un entorno donde no es necesario el contacto humano. Sin embargo, la empresa muchas veces quiere conocer en profundidad a sus clientes para adaptar los servicios a sus necesidades concertando reuniones en la propia oficina de El Ático de las Ideas.
5. A medida que se van realizando los servicios, la empresa se mantiene totalmente en contacto con los clientes. No solo por si estos tienen alguna duda o consulta, sino que el trabajo que se va desarrollando se va enviando para que el cliente lo modifique en función de sus gustos o intereses.
6. Algunos de los clientes que tiene actualmente la empresa han llegado mediante recomendaciones de otras empresas de clientes. El Ático de las Ideas debe saber el porqué de esas recomendaciones para ser constante y conseguir un mayor número de las mismas.

### Debilidades

1. El posicionamiento SEO de El Ático de las Ideas se encuentra en un estado poco recomendado tratándose de una agencia de marketing digital. Si se busca en Google “Agencia de marketing online Zaragoza” aparece en la segunda página del buscador, es decir, es prácticamente inexistente a ojos del usuario.
2. Debido a la pequeña plantilla que compone a El Ático de las Ideas las redes sociales pasan a un segundo plano cuando aumentan las labores a hacer. Sería necesario dedicarle un poco más de tiempo a las redes sociales con las cuales se pueden realizar varias acciones para captar clientes y crear una comunidad alrededor de la marca como agencia de marketing digital.
3. El Ático de las Ideas carece de imagen de marca. Sería necesario plantear una visión, misión y valores corporativos para crear una imagen de marca e identificarse con el público.
4. Últimamente se están llevando a cabo algunas acciones de SEM las cuales no están dando los resultados esperados. Aunque estas acciones son muy recientes, sería necesario que la empresa controlara de cerca este aspecto y tomar decisiones acerca de sus campañas.
5. El Ático de las Ideas es una empresa joven en un sector joven. No cabe duda que a medida que vaya aumentando su experiencia y el mercado vaya haciéndose más grande la empresa crecerá. Debe condicionar ese auge para acabar teniendo un

posicionamiento fuerte en el medio plazo y no conformarse con crecer a medida que lo hace el sector.

6. Son muchos los servicios que ofrece la empresa. Si la empresa intenta adaptar sus servicios a las necesidades específicas de cada uno de los clientes el resultado da una aglomeración de tareas. Esta aglomeración va relacionada con que las redes sociales pasen a segundo plano.
7. Muchas empresas son atraídas a este sector debido a la poca inversión que es necesaria desembolsar para empezar a ofertar servicios de marketing digital. Sin duda alguna, esta oportunidad hizo que surgiera la empresa de “El Ático de las Ideas”, pero por otro lado hace que la competencia sea numerosa.

### Oportunidades

1. El mercado donde opera la empresa está en proceso de expansión. Esto beneficiará a la empresa y la hará crecer. Sin embargo, el grado de crecimiento de la empresa dependerá de las acciones que realice.
2. Algunos de los servicios como el posicionamiento SEO, la redacción de post en blog, el diseño web o el mantenimiento de las redes sociales se pueden observar desde las redes de la empresa. Si una agencia de marketing digital tiene un buen posicionamiento SEO, mantiene sus redes sociales limpias y con contenido y tiene un blog de calidad será más idónea para un cliente que otra que no parezca tener la misma calidad.
3. Los clientes de El Ático de las Ideas son pequeñas y medianas empresas las cuales tendrán que entrar en el mundo digital en algún momento. De esta manera hay una gran cantidad de clientes potenciales hacia los que dirigirse.
4. Cuando una empresa se introduce en la red, llega para quedarse. No tendría sentido para una empresa realizar una inversión inicial para diseñar la página web, contratar un hosting y comprar un dominio si luego no lo va a rentabilizar. De esta manera las empresas que requieren los servicios del marketing digital deben quedarse y realizar tareas de mantenimiento para estar siempre actualizados.
5. Los consumidores demandan cada vez más el entorno digital (Gomez, 2020). Esto asegura el crecimiento del mercado a lo largo del tiempo.
6. La industria española se compone sobre todo de pequeñas y medianas empresas. Estas empresas, normalmente, no tienen los recursos y capacidades suficientes como para afrontar el marketing digital desde dentro de la empresa. De esta manera es como El Ático de las Ideas tiene una gran cantidad de clientes potenciales en todo el territorio.

### Amenazas

1. Hay empresas que se niegan a entrar en el mundo digital porque piensan que sus cifras actuales son buenas y no requieren de servicios externos. Suele pasar con pequeños negocios de barrio los cuales tienen una clientela fiel.
2. Las empresas cliente normalmente quieren ver resultados a corto plazo. En alguna ocasión puede ocurrir que al no ver los resultados esperados a corto plazo se corte de raíz la relación con la agencia de marketing. Siendo la propia empresa cliente la que intenta mantener su inversión inicial en la red.

3. Los clientes tienen que realizar una inversión inicial de tiempo y dinero considerable para empezar a crear su página web y sus redes sociales hasta que acaben cogiendo la forma deseada.
4. Como el mercado está en pleno crecimiento no es de extrañar que surjan nuevos competidores a medida que vaya pasando el tiempo. La empresa por ello debe aprovechar el presente para consolidar su posición competitiva.
5. Las agencias de marketing digital son empresas que ofrecen servicios a otras empresas, es decir, la relación que tienen con los clientes es la contratación de un servicio externalizado. Es muy común que en épocas de crisis cuando las empresas empiezan a hacer recortes, prescindan de este tipo de servicios de empresas terceras. Por ejemplo, durante la pandemia de este año 2020 por el COVID-19, muchas empresas han optado por deshacer su inversión en este mercado para evitar realizar recortes en otros puntos clave de su negocio.
6. Algunas empresas prefieren no externalizar este servicio e intentar desarrollar el marketing digital por su cuenta. No suelen tener mucho éxito debido a que no es su actividad principal y estas acciones pasan a segundo plano. De cualquier manera, es una pérdida de clientes potenciales para el sector si no se concientia bien de su importancia.

### 3. Definición de los objetivos

Este plan de marketing para El Ático de las Ideas va a ser planteado para organizar, consolidar y controlar las actividades de la empresa en el corto plazo. Más concretamente para 1 año.

A continuación, se van a mostrar los objetivos que se han propuesto para este plan de marketing, algunos de los cuales serán cualitativos por lo que la medición y control de los mismos se deberá desarrollar por la misma empresa de la manera más objetiva posible.

#### 3.1. Objetivo general

- Captar nuevos clientes, darse a conocer y ser reconocida por potenciales clientes del mercado, siendo un factor importante para el desarrollo de la empresa en el tiempo

Para intentar cumplir el objetivo general se van a presentar objetivos específicos.

#### 3.2. Objetivos específicos

- Crear una imagen de marca con la que se identifique a la empresa
- Aumentar las ventas en el sector al menos un 30% para que la empresa tenga ingresos con los que poder reinvertir.
- Fidelizar a un 40% de los clientes

## 4. Definición de estrategias

En este apartado del plan, se va a centrar en la formulación de estrategias necesarias para poder llegar a cumplir los distintos objetivos definidos en el apartado anterior. Estas estrategias se van a utilizar como base para establecer los planes de acción, los cuales son concretados en el siguiente apartado. Las especificaciones de las estrategias se han formulado por mi experiencia personal en “El Ático de las Ideas” de cómo actúa la empresa y, según mi punto de vista, que necesita para cumplir los objetivos, además de la utilización del DAFO para formular estrategias que potencien las fortalezas y oportunidades y que las debilidades y amenazas no interfieran o frenen la capacidad de desarrollo de la empresa.

### 4.1. Formulación de estrategias planificadas mediante DAFO

En este primer punto de la definición de estrategias, se va a proceder a formular estrategias con las cuales, “El Ático” tendrá estrategias planificadas con las que podría actuar en el futuro.

En primer lugar, se van a formular estrategias ofensivas, las cuales pretenden aprovechar las oportunidades del mercado gracias a las fortalezas de la empresa.

- Debido a que algunos clientes de “El Ático” vienen recomendados por otros clientes, se debe premiar esas recomendaciones para captar algunos de los muchos clientes potenciales que se encuentran en el mercado.
- Como las empresas necesitan un mantenimiento de los servicios contratados, “El Ático de las Ideas” debería mantener periódicamente el contacto con sus clientes, haciéndoles ver el valor añadido que producen a sus respectivos negocios.
- Al tratarse de un mercado en expansión, cada vez es menos estandarizada la demanda de estos servicios, buscando así la diferenciación por parte del cliente. Es por ello que esta agencia de marketing digital debería mantener una de sus premisas fundamentales; la flexibilización de sus servicios para adaptarse a las necesidades de sus clientes.

En segundo lugar, se van a formular estrategias reactivas, que sirven para que la empresa sepa cómo responder ante una amenaza de mercado mediante una fortaleza que posea.

- Muchos clientes quieren observar resultados en un corto periodo de tiempo, es por ello que “El Ático” debería de continuar manteniendo contacto con sus clientes a medida que va realizando los servicios, mostrándoles que es lo que se ha realizado hasta ahora, que se va a realizar a continuación, cómo y algún proyecto realizado anteriormente a modo de ejemplo.
- En el mercado se encuentra un gran número de competidores de la empresa. Gracias a que el nombre de “El Ático de las Ideas” es un nombre con más gancho que el de muchos competidores, puede provocar que los clientes potenciales se fijen en un primer momento en la empresa, aunque luego no vayan a demandar sus servicios.

- Cuando el sector entre en crisis, sería ideal que “El Ático de las Ideas” concentrara sus esfuerzos en mantener a aquellos clientes que han sido fieles a la empresa, demandando sus servicios en los últimos meses y con los que aún tienen proyectos activos.

En tercer lugar, cabe formular algunas estrategias adaptativas con las que se pretende impedir que las debilidades de la empresa no dejen aprovechar las oportunidades del mercado.

- Su mal posicionamiento SEO no puede afectar a la opinión sobre la calidad de este mismo servicio ofertado por la empresa. Debe mostrar proyectos SEO que, si han sido correctos, como el caso de la empresa “Centro de Estética Ana Marco”, la cual goza de un gran posicionamiento SEO con palabras clave como “centro de estética”.
- Que se trate de una empresa joven, no implica que no pueda aprovecharse de manera adecuada de la expansión del mercado. No crecerá de la misma manera que otra agencia de marketing más veterana, pero debería poder hacerlo dentro de sus posibilidades.
- “El Ático” no debería de dejar que su mal enfoque en lo que a SEM se refiere, se interpusiera en la captación de clientes potenciales. La empresa debe aprovechar la publicidad de “Google” para informar a los clientes potenciales de sus servicios y no entrar directamente en la contratación como se ve en la imagen 10.

Fuente: El Ático de las Ideas



*Ilustración 10: Publicidad SEM de "El Ático de las Ideas"*

En último lugar, se van a mencionar algunas estrategias defensivas con las que se pretende que las debilidades no dejen indefensa a la empresa ante una amenaza del mercado.

- Cómo los clientes deben de realizar una inversión considerable a la hora de entrar en el mundo digital mediante la contratación de una agencia de marketing digital, “El Ático” no puede dejar que su falta de imagen le produzca no ser una de las primeras opciones para su público objetivo. Es por

ello que “El Ático” debe seguir formando una imagen de marca alrededor de su entidad para generar información de valor y cercanía hacia los posibles clientes.

- Que se trate de una empresa joven no quiere objetar que le afecte de manera muy significativa la aparición de nuevos competidores. “El Ático” tiene ya unos clientes fieles que le han tenido que servir para consolidarse en el mercado.

## 4.2. Estrategias organizacionales

En este apartado se va a proceder a mencionar las estrategias organizacionales basadas en los resultados obtenidos de los análisis de la empresa, vistos en los primeros puntos de este plan. Las estrategias son las siguientes:

En primer lugar, la empresa va a adaptar dos estrategias de expansión que, según Ansoff (1976) y como se ve en la imagen 11, implica mantener una cierta relación con la situación actual de la empresa bien a través de productos tradicionales, de mercados tradicionales o de ambos a la vez.

Fuente: Tema 4 Estrategias del crecimiento empresarial (Esperanza Reina López)



Ilustración 11: Estrategias organizacionales

- Penetración de mercados: El objetivo de esta estrategia va a ser incrementar el volumen de ventas sin modificar el campo de actividad, pero buscando un crecimiento de la empresa. La manera con la que “El Ático de las Ideas” va a conseguir esto es, además de por deberse a un sector en una fase de crecimiento significativo, aprovechando su capacidad para adaptarse a las necesidades diferenciadas que tiene cada uno de los clientes potenciales. Es por ello, que mediante la flexibilización de sus servicios va a poder atraer un público el cual no solo va a proporcionar estabilidad al medio plazo sino liquidez a corto plazo.
- Desarrollo de productos: Mediante esta estrategia, la empresa va a ofertar nuevos servicios en el mismo mercado. En este caso, uno de los servicios que no se ofertan en muchas agencias de marketing es el diseño de cartelería, más concretamente tarjetas de visita y panfletos que servirán al cliente para dar información de su negocio y formas de contacto a sus posibles clientes.



## 5. Planteamiento del plan

Una vez analizados los objetivos de la empresa, el análisis del entorno de la misma, tanto el externo como el interno, y las diferentes estrategias que pueda tomar “El Ático de las Ideas”, se va a realizar un plan de marketing explicando las propuestas que se van a hacer para superar las metas marcadas y así la empresa pueda crecer.

### 5.1. Mejorar posicionamiento SEO

En primer lugar, se ha señalado en numerosos apartados anteriores que, “El Ático” ofrece un servicio de posicionamiento SEO de calidad, aunque su propio posicionamiento deje mucho que desear. Es por ello que se propone mejorar este posicionamiento SEO no solo para fortalecer la percepción de calidad hacia este servicio sino para conseguir captar clientes.

Fuente: Google

www.elaticodelasideas.es

Marketing Online Zaragoza | El Ático

Somos una **agencia de marketing** online joven, dinámica y dedicada a personas. Trato personalizado para cada uno de nuestros clientes para llegar juntos a lo ...

*Ilustración 12: Resultado de Google "El Ático de las Ideas"*

Para obtener un mayor posicionamiento SEO se ha optado por proponer las siguientes acciones:

- Cambiar el título de la entrada por “El Ático | Agencia de marketing digital Zaragoza”: De esta manera se propone mejorar la notoriedad de la marca, es decir, de esta manera el nombre de la empresa aparece al principio del título lo que propone al usuario conocer el nombre de la empresa. En mi opinión, poner el nombre de la empresa al final va a provocar que menos usuarios capten dicho nombre. Por otro lado, la descripción de la entrada se ve cortada, por lo que la empresa debería cambiarla a una menos extensa. La que propongo yo es: “Agencia de Marketing digital experta en PYMES y microempresas. ¡Sube con nosotros hasta lo más alto!”. De esta manera más clara y concisa haces ver al usuario a que te dedicas y a quien te diriges.

Fuente: Google

www.elaticodelasideas.es

El Ático | Agencia de marketing digital

Somos una **agencia de marketing** Agencia de Marketing digital experta en PYMES y microempresas. ¡Sube con nosotros hasta lo más alto!

*Ilustración 13: Sugerencia del resultado de Google*

- Conseguir reseñas positivas en “Google”: Debido a que las empresas con mejor posicionamiento SEO son las que mejores y más reseñas tienen, esta acción sale bajo hipótesis propia de que a más reseñas positivas mejor te va a posicionar



“Google”. Esto puede ser debido a que “Google” premie a aquellos *sites* con buenas reseñas para ofrecer la mayor calidad de contenido a los usuarios.

- Corregir las malas acciones según “Woorank”: El servicio de análisis SEO gratuito de “Woorank” arroja una puntuación 71/100 sobre el SEO de “El Ático”. Sin duda se trata de una puntuación bastante adecuada, sin embargo, sí que recoge una serie de errores que hay en la página, la mayoría de código, que habría que corregir. (Ver Anexo IV)



Ilustración 14: Valoración de Woorank sobre el SEO de "El Ático"

- Atraer tráfico hasta el *site* y que permanezcan un tiempo: De esta forma el posicionamiento SEO de “El Ático de las Ideas” se verá aumentado por la cantidad de tráfico que está recibiendo. Para poder realizar esta acción de traer tráfico de usuarios al *site* se proponen las siguientes acciones:
  1. A través de las redes sociales incentivar la entrada al *site*.
  2. Creando contenido dentro de la página, no solo en blog sino en aquellas páginas informativas que requieran un poco de ampliación.
  3. Redacción de blog de calidad, siguiendo las pautas de la herramienta “Yoast SEO”.
  4. Imágenes y videos que hagan más fluida la visita por la página y manteniendo al usuario dentro de la página por unos minutos más.

## 5.2. Mejorar publicidad SEM

Una vez visto las acciones a realizar para mejorar el SEO, se va a proceder a realizar planes de acción para SEM. El posicionamiento SEM trata de la publicidad que “Google” coloca a los usuarios en función de las características de los mismos y se gestiona mediante la aplicación de “Google Ads”. Actualmente, “El Ático”, está realizando mayores esfuerzos en SEM que en temporadas anteriores, teniendo dos anuncios en activo con los que intenta captar clientes. De esta manera se va a proceder a realizar dos acciones, una para cada anuncio (Ver Anexo V).

- 1º anuncio: Como se ve en las imágenes, se trata de un anuncio cerrado, por lo que el usuario no puede navegar por la página. En lo personal, no creo que este tipo de anuncios den los resultados esperados debido a la gran competencia que se encuentra en el mercado y la gran cantidad de información que se puede encontrar. Se trata de un sector en el que, como se ha comentado en los análisis, los clientes entran desembolsando una gran cantidad de capital para invertir, por

lo que estoy seguro de que antes de contratar o contactar con una empresa buscarán información para encontrar su mejor opción.

La acción a realizar en esta *landing page* sería el proporcionar al usuario información acerca del servicio que se le está ofreciendo, en este caso el diseño web, como por ejemplo beneficios que tienen las empresas con una página web corporativa, la metodología para realizarla y algunos proyectos que haya realizado la empresa anteriormente. Además, se podría dar la capacidad al usuario de poder moverse por la página en caso de que necesitase información complementaria.

- 2º anuncio: Este anuncio proporciona al usuario el poder moverse por la página de “El Ático” de tal manera que puede encontrar la información que necesita y que no le proporcione esta *landing page*. Además de algo de información acerca de la empresa, da la capacidad al usuario de ponerse en contacto con la empresa para solicitar información complementaria o contratar algún servicio. Este anuncio está diseñado para dar a conocer al usuario esta agencia de marketing digital, el problema está en que esta *landing page* proporciona muy poca información como para que sea suficiente para que el usuario escoja a “El Ático” como su proveedor de servicios digitales.

De esta forma, se pretende mejorar la publicidad SEM para captar un mayor número de clientes.

### 5.3. Mantenimiento de las Redes Sociales

En este apartado se van a proponer acciones de cara a las redes sociales de la empresa para aumentar la presencia en las redes e intentar crear una pequeña comunidad que interaccione con “El Ático”. En este caso se va a centrar el plan a las redes “Instagram”, “Facebook”, “LinkedIn” y “Youtube” ya que son las redes más importantes de cara a este sector.

Actualmente, las redes sociales de “El Ático de las Ideas” se encuentran en un segundo plano para la empresa. Esto produce que la imagen de marca de la empresa sea insuficiente y además no produce que “El Ático” tenga una gran repercusión en las redes sociales en lo que a feedback se refiere. A continuación, se va a mostrar la situación de cada una de las redes sociales nombradas y a proponer planes de acción para mejorar las mismas, de tal manera que se pueda crear una imagen de marca fiel de cara a los usuarios.

#### Instagram

Fuente: Instagram



Ilustración 15: Perfil Instagram "El Ático de las Ideas"

El Instagram de “El Ático de las Ideas” es la red social que más completa se encuentra, sin embargo, tiene varios puntos que deben de repasarse.

En primer lugar, aunque tenga una gran cantidad de seguidores, sus publicaciones rondan las 8-9 interacciones, o “me gusta”, por publicación lo que refleja el estado de “descuido” en el que se encuentra esta red social. Las acciones a realizar para esta red social serían las siguientes:

- Dejar de seguir a aquellas cuentas fantasma que no aportan nada a “El Ático” ni al sector en el que opera, aunque esto suponga también una pérdida de seguidores.
- Eliminar el 90% de las publicaciones que han quedado en el olvido, han quedado obsoletas o no han tenido mucha repercusión. De esta manera se busca tener un perfil limpio en el que se pueda llegar a todas las publicaciones.
- Navegar por la red social interaccionando con aquellas cuentas y publicaciones de interés para la empresa y para el sector.

De esta manera, se va a intentar dejar un perfil limpio en Instagram apto para que el usuario se sienta atraído a curiosear e incluso pueda entrar en la página de “El Ático” mostrada en la descripción del perfil.

Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 16: Sugerencia de presentación del perfil de Instagram de "El Ático"*

## Facebook

La red social “Facebook” es con diferencia la que más usuarios registrados tiene (2,449 millones de usuarios en enero 2020) seguida de “Youtube”, “WhatsApp” e “Instagram”. (Galeano, 2020)

Esto provoca beneficios significativos para la empresa, que puede aprovechar el calibre de este *site* para encontrar otros usuarios comerciales y captarlos como clientes. Se ha señalado anteriormente como se iban a realizar las acciones en “Instagram” con el objetivo de crear contenido y crear una pequeña comunidad alrededor de “El Ático” e incluso, de esta manera, poder captar clientes y dirigir tráfico hacia la página web corporativa de la empresa. En este caso, esta red social va a tener un enfoque más comercial que social, de esta manera la estrategia que se va a describir a continuación tiene una finalidad de captación de clientes para la empresa. El proceso para captar clientes mediante la red social “Facebook” se divide en los siguientes pasos

1. En un plazo de 3 días, se procederá al seguimiento de entre 60 y 80 empresas, de las cuales al menos un 25% deberían ser clientes potenciales.

2. Una vez hayan pasado los 3 días, se habilitará una hoja Excel para anotar los usuarios que han respondido siguiendo a la empresa en los 7 días siguientes.
3. Se procederá a eliminar (dejar de seguir) a aquellos usuarios que no hayan interactuado con la empresa.
4. Una vez se haya realizado el paso 3, se procede a repetir el proceso.
5. Por otro lado, cuando hayan pasado 30 días, se contactará con aquellas empresas que se han añadido a la hoja Excel.
6. Cuando se haya contactado con una empresa pueden pasar tres cosas:
  - Que el cliente potencial muestre interés directo por los servicios de la empresa. Estos usuarios se deberán marcar en verde en la hoja Excel.
  - Que el cliente potencial muestre una indecisión, pero cierto interés por obtener información acerca de los servicios que ofrece “El Ático”. Estos usuarios se deberán marcar en amarillo en la hoja Excel.
  - Que el cliente potencial muestre rechazo hacia la empresa. Por lo tanto, estos usuarios se deberán marcar en rojo en la hoja Excel.

Debido a que la red social “Facebook” es utilizada por más personas y por más empresas pequeñas debido a los muchos años que tienen en la red, se procede a utilizarse como herramienta para captar clientes. “Instagram” también podría ser una red social en la que aplicar este proceso, pero por los motivos mencionados anteriormente se estima que el porcentaje de éxito es mayor en “Facebook”.

### LinkedIn

La visión que se le va a dar a LinkedIn es distinta a la de cualquier otra red social. Se ha mencionado que “Instagram” se va a utilizar con un enfoque social y “Facebook” comercial, de esta manera el plan de acción formulado para “LinkedIn” es de carácter profesional. Esta red social nos puede generar mucho tráfico, además se puede interactuar con otras empresas del sector, reaccionar a noticias, obtener información y mostrar trabajos y proyectos de la empresa. Entonces, la manera de proceder con esta red social no es tanto publicar los posts que se publican en las redes sociales de “Instagram” y “Facebook” sino noticias interesantes del sector del marketing digital, proyectos que tenga actualmente activos, entrar en grupos de marketing... De esta manera no solo tendrá una mayor presencia en el sector y aumentará su imagen corporativa, no tanto hacia los clientes potenciales sino dentro del propio sector, los propios competidores. Además, esto le puede provocar beneficios a largo plazo, cuando la empresa esté creciendo y necesite aumentar su platilla puede encontrar una gran cantidad de profesionales dentro de esta red social para incorporarse a la empresa.

### Youtube

La página de “Google” “Youtube” es considerada una red social por el hecho de poder subscribirte a canales, dar “like” o “dislike” a video y comentar en ellos. Esta plataforma de videos es una herramienta que “El Ático” no está utilizando a día de hoy (agosto, 2020) y que sin duda debería explotar. La acción propuesta en este plan trata de la creación de contenido para esta plataforma de “Google” de tal manera que, no solo los usuarios puedan interactuar con los videos subidos por la empresa sino también, indexar estos videos en la propia página de “El Ático” y provocar que el usuario pueda estar más tiempo en *site*. Lo que proporcionará, no solo una fuente de información para el usuario, sino también aumentar el posicionamiento SEO del *site* por el tiempo medio que el

usuario está en la página y por la creación de contenido. La idea es crear contenido de forma periódica acerca de la empresa, el sector, noticias... para que los usuarios tengan presentes las posibilidades del marketing digital y para aumentar la imagen corporativa de la empresa.

Aprovechando la capacidad de “Youtube”, se ha diseñado una acción publicitaria con la que la empresa podría ser capaz de captar clientes y que se describe a continuación:

1. Salir a la calle con cámara y micrófono para dirigirse a las personas de “a pie” y conseguir que contesten a las siguientes preguntas:
  - a. ¿Qué es el marketing digital?
  - b. ¿Tienes redes sociales?
  - c. ¿Ves “Youtube”? y si es así, ¿Cuánto tiempo consumes?
  - d. ¿Qué es para ti una página web de calidad?
  - e. Cuando utilizas el buscador de “Google” ¿Hasta qué resultado te parece relevante?
  - f. Del 1 al 10, ¿Qué importancia le das al marketing digital?
2. Una vez se tenga el contenido suficiente se procede a acudir a pequeños comercios que podrían tratarse de clientes potenciales, los cuales han tenido que ser avisados con anterioridad indicándoles que se trata de una campaña corporativa para la empresa, que tendrán que responder a 4 preguntas y que se les grabará.
  - a. ¿Qué es marketing online?
  - b. ¿Tiene tu comercio redes sociales?
  - c. ¿Qué acciones de marketing digital utilizas para tu negocio?
  - d. Del 1 al 10, ¿Qué importancia le das al marketing digital?
3. Cuando se tenga el contenido suficiente por parte de los comercios, se procederá a acudir a los clientes actuales habiéndoles avisado anteriormente de que se les van a hacer 4 preguntas y se les iba a grabar para una campaña publicitaria.
  - a. ¿Qué es marketing digital?
  - b. ¿Qué experiencia has tenido con “El Ático de las Ideas”?
  - c. ¿Dirías que ha sido positivo para tu negocio el marketing digital?
  - d. Del 1 al 10, ¿Qué importancia le das al marketing digital?

La finalidad de esta campaña es la captación de clientes. En el apartado de “Control” se profundizará en esta campaña.

## 5.4. Sistema de referencias

En este plan se va a definir un sistema de referencias como último plan de acción de este plan de marketing. Con un sistema de referencias no solo puedes obtener una gran captación de clientes, según como se diseñe puede tener distintos fines complementarios, en este caso se trata de la fidelización de clientes actuales y de impulsar un servicio que, de por sí, no ofrece la empresa, el diseño de cartelería.

Mediante el sistema de referencias no solo se va a buscar clientes fuertes que, debido a las recomendaciones de otras empresas, tienen un nivel de confianza mayor de entrada que otras empresas que ha podido captar “El Ático”.

Una buena manera de captar clientes es mediante un sistema de recompensas por referencias. De este modo, las empresas que son clientes actualmente de “El Ático de las Ideas” puedan recomendar a la empresa como agencia de marketing digital para otras empresas. Actualmente, algunos de los clientes de la empresa han llegado por recomendaciones de otros clientes, lo que implica que si la empresa realiza sus servicios de manera correcta pueden aparecer muchos más clientes potenciales. Es así que, para incentivar estas recomendaciones por parte de los clientes se ha ideado un sistema de recompensas comprendido en dos secciones en función del tipo de cliente y de los beneficios que estén otorgando a la empresa:

- Empresas que consigan tres clientes potenciales y al menos dos acaben en venta (Opción A): A estas empresas, clientes actuales, se les realizará de manera gratuita un canal corporativo de “Youtube” con un primer video.
- Empresas que consigan cinco clientes que acaben en venta (Opción B): Esta acción está dirigida a aquellas empresas que no generen un valor muy significativo a la empresa, ya que consiste en formar a la empresa con todas las herramientas que necesita para conseguir que ella misma sea capaz de realizar los servicios que está ofreciendo mediante un “curso” de 25 horas. Es decir, tiene la opción de manera “gratuita” de obtener los conocimientos necesarios para continuar con las acciones de marketing digital y dejar de ser cliente de “El Ático”.

## 6. Control y Presupuestación

Por último, en lo que respecta a este plan de marketing para “El Ático”, se va a proceder a revisar todas las estrategias para implantar un sistema de control y presupuestación para las mismas, de esta manera poder tener todo perfectamente planeado y estructurado de manera que, a la hora de realizar el plan, la empresa no lo finalice por problemas de preparación.

Mejorar posicionamiento SEO			
Objetivo	Duración	Presupuesto	Control
Hacer que el posicionamiento orgánico del <i>site</i> de “El Ático de las Ideas” mejore muy positivamente. De esta manera se procederá a que el <i>site</i> aparezca en uno de los cuatro primeros resultados de la página número uno cuando el usuario busque “Agencia de marketing digital/online Zaragoza”.	6 meses	Debido a que se trata del posicionamiento orgánico que genera automáticamente “Google” con su algoritmo. Se invertirá un total de 160 horas para cumplir con las acciones propuestas, lo que se traduce en 1700€ en sueldos.	Si a los 6 meses de empezar el plan, no se ha conseguido cumplir el objetivo, se ampliarán 3 meses para poder seguir creando contenido e intentar generar tráfico hacia el <i>site</i> para intentar cumplir el objetivo.

Tabla 1: Control y presupuestación - Mejorar posicionamiento SEO

<b><u>Presupuesto total “Mejorar posicionamiento SEO”:</u></b>	Horas	160
	× Salario/h	10,625€
	Total	1700€

Mejorar publicidad SEM			
Objetivo	Duración	Presupuesto	Control
Hacer que la inversión en publicidad SEM resulte más rentable de lo que es actualmente para conseguir tráfico al <i>site</i> , notoriedad de la marca “El Ático de las Ideas” y aumentar las ventas	1 año	<p>Al contrario que con el posicionamiento SEO, el costo en publicidad es meramente económico y no hace falta invertir tanto tiempo. De esta manera se plantea el siguiente presupuesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15€ día, que se traduce en 450€ al mes y 5475€ al año.</li> <li>• 1 hora y media de trabajo a la semana por parte del personal, que se traduce en 828,75€ en sueldos y salarios</li> </ul>	Cada medio mes, se realizará un informe acerca de los resultados y beneficios que está generando esta inversión en publicidad. Gracias a la plataforma de “Google Ads” se recogerá información como número de impresiones y clics. En caso de que, a los seis meses de empezar el plan, esta inversión no estuviese dando resultados óptimos se procederá a reorientar las campañas o dejar de invertir.

Tabla 2: Control y presupuestación - Mejorar publicidad SEM

<b><u>Presupuesto total “Mejorar publicidad SEM”:</u></b>		Inversión económica	5475€
	+	Inversión de tiempo	828,75€
		<b>Total</b>	<b>1700€</b>



Mantenimiento de las R.R.S.S.			
Objetivo	Duración	Presupuesto	Control
Enfocar las R.R.S.S. de tal manera que se cree una imagen de marca sobre la empresa, creando contenido de mayor calidad y menor cantidad.	1 año	<p>Debido a que las herramientas para realizar esta acción son totalmente gratuitas, se medirá el presupuesto en horas de trabajo para las distintas redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram: 3 horas a la semana, se traducen en 1657,5€ al año en sueldos.</li> <li>• Facebook: 2 horas a la semana, se traducen en 1105€ al año en sueldos.</li> <li>• LinkedIn: 2 horas a la semana, se traducen en 1105€ al año en sueldos</li> <li>• Youtube*: 15 horas al mes, lo que se traduce como 1912,5€</li> </ul>	Para considerar el objetivo como cumplido, sería necesario recibir un feedback significativo para poder considerar que funcionan estos canales de información al público. La manera de medir la efectividad de las R.R.S.S. existen herramientas tales como “Metricool” con las que se pueden sacar informes con la progresión de los perfiles en un periodo de tiempo.

Tabla 3: Control y presupuestación - Mantenimiento de las R.R.S.S.

“\*”En el caso de Youtube, además del coste en tiempo al que debe incurrir la empresa, deberá adquirir un teléfono móvil y un micrófono con el que poder realizar la campaña mencionada en el apartado de acciones y las futuras. De esta manera se opta por recomendar en este plan, la adquisición de un “Samsung Galaxy s10”, el cual incorpora una de las mejores cámaras que hay actualmente en el mercado y que además podrá transportar sin problemas. El precio de este dispositivo en el e-Commerce “Marketplace” asciende a los 447€. En cuanto al micrófono, en este plan se recomienda adquirir un micrófono inalámbrico como el “Toogoo 2.4G”, cuyo precio asciende a los 21,40€. (Ver anexo IV)

<b><u>Presupuesto total</u></b> <b><u>“Mantenimiento de las</u></b> <b><u>R.R.S.S.”:</u></b>	<b>Instagram:</b>	Inversión en tiempo	1657,5€
	<b>Facebook:</b>	Inversión en tiempo	1105€
	<b>LinkedIn:</b>	Inversión en tiempo	1105€
	<b>Youtube:</b>	Inversión en tiempo	1912,5€
		Móvil	447€
		+ Micrófono	21,40
		<hr/> Total	<hr/> 6248,4

Sistema de referencias			
Objetivo	Duración	Presupuesto	Control
Crear un sistema de referencias con el cual se consiga aumentar las ventas de la empresa y fidelizar a aquellas empresas que son importantes para “El Ático”.	1 año	<p>Debido a que el sistema de referencias va a ser una acción repetida en función de las empresas interesadas, se va a proceder a presupuestar los dos tipos de acciones que se describen en el apartado anterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opción A: La creación de un canal de Youtube y de la producción y edición de un video se puede traducir en 4 horas de trabajo como máximo. Son 42,5€ cada vez que se realiza esta opción.</li> <li>• Opción B: El curso que se ofrece a las empresas se determina en 25 horas, lo que se traduce en 265,625€</li> </ul>	<p>Para considerar que el sistema de referencias cumple con el objetivo se realizará lo siguiente:</p> <p>-A los 6 meses un estudio de la trayectoria de este sistema, con los clientes que han llegado y los que se han ido.</p> <p>-Al año se volverá a realizar otro estudio semejante viendo las diferencias y semejanzas entre ambos para llegar a mejorar el sistema de referencias acorde con las necesidades de los clientes.</p> <p>Debido a que la opción B puede provocar una sobrecarga de trabajo para la empresa, debe ser la misma la que decida si discontinuarla cuando vea que supera sus capacidades de trabajo.</p>

Tabla 4: Control y presupuestación - Sistema de referencias

**Presupuesto total “Sistema de referencias”:**

<b>Opción A:</b>	Inversión en tiempo	42,5€
<b>Opción B:</b>	Inversión en tiempo	265,63€
	Total	42,5X + 265,63€Y

**Presupuesto total del plan:**  $9648,4€ + 41,5X + 265,63€Y$  (Siendo “X” el número de veces que se realiza la “opción A” del sistema de referencias y siendo “Y” el número de veces que se realiza la “opción B”).)

Podríamos fijar un presupuesto inicial de 9648,4€ de costes fijos, que se irán desembolsando a medida que vaya transcurriendo el año, y unos costes variables de 41,5€ y 265,63€ acumulativos en función de las opciones del sistema de referencias.

## 7. Conclusiones

Para finalizar este plan de marketing, el cual está diseñado para desarrollarse a lo largo de un año, se va a realizar un repaso de todo lo expuesto en el mismo.

En primer lugar, se definió para quien iba a ir dirigido este plan de Marketing, “El Ático de las Ideas”, una joven agencia de marketing digital ubicada en Zaragoza y que se especializa en las PYMES. Para poder desarrollar el plan de actuación, ha sido necesario realizar numerosos análisis para desarrollar una imagen fiel de la situación en la que se encuentra la empresa, tanto interna como externamente. De esta manera se valoraron distintos puntos de la empresa, como sus propios servicios y herramientas, y otros puntos del mercado como los competidores, la demanda, como eran los clientes... así como un análisis “DAFO”

A continuación de los análisis correspondientes se han propuesto los objetivos pertinentes los cuales eran los siguientes:

- Objetivo general: Captar nuevos clientes, darse a conocer y ser reconocida por potenciales clientes del mercado, siendo un factor importante para el desarrollo de la empresa en el tiempo

Para intentar cumplir el objetivo general se han presentado objetivos específicos.

- Objetivos específicos:
  - a. Crear una imagen de marca con la que se identifique a la empresa
  - b. Aumentar las ventas en el sector al menos un 30% para que la empresa tenga ingresos con los que poder reinvertir.
  - c. Fidelizar a un 40% de los clientes

Para cumplir estos objetivos se han formulado distintas estrategias, desarrolladas con los análisis realizados, de tal manera que se ha buscado aprovechar las capacidades y ventajas que tiene “El Ático de las Ideas” dentro del mercado. Además de estas estrategias, también se han definido unos planes de acción cuyo planteamiento también está dirigido a cumplir con los objetivos formulados. Los planes de acción son los siguientes:

1. Mejorar posicionamiento SEO: Su misión es aumentar las ventas en el sector para llegar a alcanzar ese 30% de aumento.
2. Mejorar publicidad SEM: Su misión también trata de aumentar las ventas en el sector.
3. Mantenimiento de las R.R.S.S.: Su misión es crear una imagen de marca con la que se identifique a la empresa y, además, generar tráfico hacia el *site* y notoriedad de la empresa dentro del mercado.
4. Sistema de referencias: La misión de este plan de acción no solo es aumentar las ventas sino también acabar fidelizando clientes.

Así pues, con los planes de acción y estrategias formuladas, se procederá a cumplir los objetivos específicos, los cuales al ser cumplimentados conseguirán alcanzar el objetivo general y la empresa podrá asegurarse un crecimiento sano a medio plazo.

## 8. Bibliografía

- CEUPE, E. b. (2020). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/recursos-y-capacidades-direccion-estrategica.html>
- Galeano, S. (3 de Febrero de 2020). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/#:~:text=M%C3%A1s%20all%C3%A1%20del%20caso%20particular,el%20top%2010%20de%20este>
- Gomez, M. (2020). *Heraldo de Aragón*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/branded/esic-grado-master-marketing-digital-business-summit-formacion/>
- Ministerio de industria, c. y. (s.f.). *ipyme.org*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/esES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-enero2019.pdf>