



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

# **Plan de Marketing de la Aplicación de Gestión para Autónomos ContaAuto Web**

**LAURA MURRIA TORNERO**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

**Tutorizado por: Fernando Polo Garrido (tutor universidad)  
Ignacio Pedrosa Sánchez (tutor externo)**

**Curso Académico 2018-2019**

## **RESUMEN**

En la era digital que nos encontramos, donde 7 de cada 10 personas tienen acceso a internet en los países desarrollados, adaptar los negocios a las nuevas tecnologías ya no es una ventaja competitiva, sino un factor necesario. (Miniwatts Marketing Group, 2015)

De esta manera, las estrategias de negocio, como las de marketing, deben reinventarse y adaptarse a las nuevas formas de comunicación existentes.

En este contexto, el presente Trabajo de Final de Grado (TFG) estudia las nuevas estrategias de marketing que la empresa de la aplicación ContaAuto Web debe tomar sobre su página web y redes sociales para ser competitivos en el mercado.

**Palabras clave:** Marketing Digital, SEO, Redes Sociales, ContaAuto Web.

## **ABSTRACT**

In the digital age we are in, where 7 out of 10 people have access to the internet in the developed countries, adapting business to new technologies has already become a necessary factor rather than a competitive advantage. (Miniwatts Marketing Group 2015)

In this way, business strategies, such as marketing, must be reinvented and adapted to these new forms of communication.

In this context, this Final Degree Project (TFG) studies the new marketing strategies that the ContaAuto Web aplicación Company must take on its website and social networks to be competitive in the market.

**Keywords:** Digital Marketing, SEO, Social Media, ContaAuto Web.

# Índice de Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1 Presentación .....	8
1.2 Objetivos del trabajo. ....	8
1.3 Metodología .....	8
1.4 Estructura .....	9
2. ANÁLISIS INTERNO .....	11
2.1 Antecedentes Históricos.....	11
2.2 Misión, Visión y Valores .....	12
2.3. Servicios.....	13
3. OBJETIVOS.....	15
4. PÚBLICO OBJETIVO.....	16
5. ANÁLISIS DE MERCADO .....	20
6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	25
6.1 Youtube.....	29
6.2 Facebook.....	29
6.3 Twitter.....	30
6.4 LinkedIn.....	30
6.5 Web + Blog.....	31
7. ANÁLISIS TÉCNICO .....	32
7.1 Análisis Redes Sociales. ....	32
7.2 Análisis Web.....	42
7.2 Análisis SEO-On Page.....	53
7.3 Análisis SEO Off-Page .....	63
9. ANÁLISIS DAFO.....	65
10. PROPUESTAS .....	67
10.1 Estudio de Keywords .....	67
10.2 Propuestas para la Web.....	71
10.4 Planificación por mes y objetivos. ....	75
10.5 Propuestas adicionales .....	76
11. PRESUPUESTO.....	77
12. BIBLIOGRAFÍA .....	78

## Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1. Logo de ContaAuto. Fuente: <a href="http://www.mieconomista.eu">www.mieconomista.eu</a> .....	11
Ilustración 2: Tabla de precios de los servicios que ofrece ContaAuto Web. Fuente: <a href="http://www.mieconomista.eu">www.mieconomista.eu</a> .....	14
Ilustración 3. Lista de keywords más buscadas. Fuente: <a href="https://ads.google.com">https://ads.google.com</a> .....	23
Ilustración 4. Instagram de Mi Economista. Fuente: <a href="http://www.instagram.com">www.instagram.com</a> .....	33
Ilustración 5. Twitter de Mi Economista. Fuente: <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a> .....	36
Ilustración 6. Facebook Mi Economista. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> .....	38
Ilustración 7. Google My Business Mi Economista. Fuente: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	40
Ilustración 8. Diferencia entre SEO y SEM en los buscadores de Google. Fuente: <a href="https://www.idento.es/blog/">https://www.idento.es/blog/</a> .....	44
Ilustración 9. Diferencia entre Título SEO y Metadescripción. Fuente: Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	49
Ilustración 10. Encabezados en una página web. Fuente: <a href="http://www.foro20.com/blog/">www.foro20.com/blog/</a> .....	51
Ilustración 11. Resultado del análisis de optimización de la página web al diseño móvil. Fuente: <a href="https://search.google.com/test/mobile-friendly">https://search.google.com/test/mobile-friendly</a> .....	57
Ilustración 12. Título SEO y Metadescripción de la página "¿Qué es ContaAuto Web?" de Mi Economista. Fuente: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	58
Ilustración 13. Resultado del análisis de tiempo de carga de la página web Mi Economista. Fuente: <a href="https://gtmetrix.com">https://gtmetrix.com</a> .....	59
Ilustración 14. Desglose de las imágenes no optimizadas en peso en la página web Mi Economista. Fuente: <a href="https://gtmetrix.com">https://gtmetrix.com</a> .....	60
Ilustración 15. Desglose de las imágenes no optimizadas en tamaño en la web Mi Economista. Fuente: <a href="https://gtmetrix.com">https://gtmetrix.com</a> .....	60
Ilustración 16. Ejemplo del uso del título alternativo de las imágenes en la página web Mi Economista. Fuente: <a href="http://www.mieconomista.eu">www.mieconomista.eu</a> .....	61
Ilustración 17. Keywords long-tail de la keyword "irpf autónomos". Fuente: <a href="https://answerthepublic.com/">https://answerthepublic.com/</a> .....	69
Ilustración 18. Keywords long-tail que contienen la palabra "como" ofrecidas a partir de la keyword "irpf autónomos". Fuente: <a href="https://answerthepublic.com/">https://answerthepublic.com/</a> .....	70

## Índice de Figuras.

Figura 1. Evolución del número de autónomos en España en los últimos 4 años. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.ine.es">www.ine.es</a> .....	16
Figura 2. Distribución de autónomos por sexo. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.ine.es">www.ine.es</a> .....	17
Figura 3. Distribución de autónomo según edad. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.ine.es">www.ine.es</a> .....	17
Figura 4. Distribución de autónomos según antigüedad. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.ine.es">www.ine.es</a> .....	18
Figura 5. Distribución de autónomos según sector laboral. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.ine.es">www.ine.es</a> .....	18
Figura 6. Distribución de autónomos según nacionalidad. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.ine.es">www.ine.es</a> .....	19
Figura 7. Gráfico de tendencias de las principales keywords. Fuente: <a href="https://trends.google.es/trends/">https://trends.google.es/trends/</a> .....	24
Figura 8. Gráfico de RRSS que más tráfico le genera a Contasimple. Fuente: <a href="http://www.similarweb.com">www.similarweb.com</a> .....	27
Figura 9. Gráfico de RRSS que más tráfico le genera a Declarando. Fuente: <a href="http://www.similarweb.com">www.similarweb.com</a> .....	27
Figura 10. Gráfico de RRSS que más tráfico le genera a Sage. Fuente: <a href="http://www.similarweb.com">www.similarweb.com</a> .....	28
Figura 11. Gráfica de porcentaje duplicado en la página web Mi Economista. Fuente: <a href="http://www.siteliner.com">www.siteliner.com</a> .....	62
Figura 12. Porcentaje de contenido plagiado en o por otras páginas webs. Fuente: <a href="https://plagiarismdetector.net/">https://plagiarismdetector.net/</a> .....	63
Figura 13. Número de backlinks y distribución entre las principales páginas webs. Fuente: <a href="https://openlinkprofiler.org">https://openlinkprofiler.org</a> .....	63

## Índice de Tablas.

Tabla 1. Tabla de comparación de la competencia en el uso de Youtube. Fuente: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> .....	29
Tabla 2. Tabla de comparación de la competencia en el uso de Facebook. Fuente: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> .....	29
Tabla 3. Tabla de comparación de la competencia en el uso de Twitter. Fuente: <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a> .....	30
Tabla 4. Tabla de comparación de la competencia en el uso de LinkedIn. Fuente: <a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a> .....	30
Tabla 5. Tabla de comparación de la competencia respecto a la web y el blog. Fuente: <a href="http://www.contasimple.com">www.contasimple.com</a> , <a href="http://www.declarando.es">www.declarando.es</a> , <a href="http://www.sage.com">www.sage.com</a> , <a href="http://www.mieconomista.eu">www.mieconomista.eu</a>	31
Tabla 6. Tabla de las métricas de Mi Economista en Instagram. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.instagram.com">www.instagram.com</a> .....	34
Tabla 7. Tabla de las métricas de Mi Economista en Twitter. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a> .....	37
Tabla 8. Tabla de las métricas de Mi Economista en Facebook. Fuente: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> .....	39
Tabla 9. Análisis de las palabras clave de la página "¿Qué es ContaAuto Web?". Fuente: extensión SEO Quake de Google Chrome. ....	53
Tabla 10. Análisis de las palabras clave en la página Home de Mi Economista. Fuente: extensión SEO Quake de Google Chrome. ....	54
Tabla 11. Esquema de las diferentes páginas de la página web de Mi Economista. Elaboración propia a partir de: <a href="http://www.mieconomista.eu">www.mieconomista.eu</a> .....	55
Tabla 12. Desglose del contenido duplicado interno en la página web Mi Economista. Fuente: <a href="http://www.siteliner.com">www.siteliner.com</a> .....	62
Tabla 13. Número de backlinks generados en cada año. Fuente: <a href="https://openlinkprofler.org">https://openlinkprofler.org</a> .....	64
Tabla 14. Análisis DAFO. Elaboración propia a partir de la información analizada en este trabajo.....	66
Tabla 15. Distribución de las 50 keywords principales. Elaboración propia a partir de: <a href="https://www.semrush.com">https://www.semrush.com</a> .....	68
Tabla 16. Propuestas de Marketing Digital a trabajar en el primer mes. Elaboración propia a partir de la información analizada en este trabajo. ....	75

Tabla 17. Propuestas de Marketing Digital a trabajar en el segundo mes. Elaboración propia a partir de la información analizada en este trabajo. ....	75
Tabla 18. Propuestas de Marketing Digital a trabajar en el tercer mes. Elaboración propia a partir de la información analizada en este trabajo. ....	76
Tabla 19. Horas dedicadas a cada red social semanalmente. Fuente propia. ....	77
Tabla 20. Presupuesto por mes de las propuestas ofrecidas. Fuente propia. ....	77

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Presentación

Para realizar el presente Trabajo Final de Grado (TFG) se ofertaron una relación de modalidades y líneas de investigación. Finalmente opté por realizar un plan de marketing bajo el siguiente título: “*Plan de marketing de la aplicación para autónomos ContaAuto Web*”.

La base fundamental del presente TFG, se centra en realizar una investigación sobre la aplicación ContaAuto Web para poder realizar un plan de marketing adaptado al mundo tecnológico en el que vivimos, y así marcar el futuro de la empresa, dándole más visión comercial y estando más presente en el nicho que quiere influir.

## 1.2 Objetivos del trabajo.

El objetivo de este estudio es analizar las debilidades y fortalezas de la estrategia de marketing que se está llevando a cabo actualmente en la página web y redes sociales de la aplicación ContaAuto Web. Posteriormente, propondré una nueva estrategia de actuación adaptada a la era digital en la que nos encontramos.

## 1.3 Metodología

Utilizaré el análisis de contenido de las fuentes primarias (informes, estadísticas, libros especializados...) para apoyar este estudio. También me basaré en artículos científicos y en el estudio de los datos extraídos de soportes electrónicos.



## 1.4 Estructura

Para elaborar este plan de marketing, he diferenciado las siguientes partes que a continuación detallo:

- Análisis interno de la empresa.

Detallaré los aspectos más esenciales de la empresa que estoy analizando en esta investigación, desde los antecedentes históricos y los productos que ofrece, hasta la identificación de la misión, visión y valores.

- Definición de objetivos

Detallaré los objetivos en los que se van a basar las estrategias propuestas en este plan de Marketing, así como las métricas que se utilizarán a lo largo del tiempo para controlar el cumplimiento de los mismos.

- Análisis de las tendencias del mercado

Analizaré las tendencias de búsqueda en Google de los usuarios de productos relacionados con el nuestro.

- Análisis de la competencia

Analizaré las redes sociales, la web y el blog de la competencia, destacando las estrategias que mejor les funcionan.

- Análisis técnico de la presencia digital de la empresa.

Realizaré un análisis técnico de las redes sociales, de la web y del blog, destacando los puntos positivos y los puntos a mejorar.

- Análisis DAFO

Sintetizaré en un cuadro DAFO las debilidades y fortalezas detectadas en el análisis técnico, así como las amenazas y oportunidades detectadas en el análisis interno y en el análisis del público objetivo.

- Propuestas

Definiré las estrategias a seguir para conseguir los objetivos previamente marcados y planificaré con detalle las acciones estratégicas del primer trimestre.

- Presupuesto

Indicaré el presupuesto de realizar la planificación trimestral indicada en el punto anterior.

- Bibliografía

La bibliografía recoge todas las fuentes consultadas en las que este trabajo se ha basado.

## 2. ANÁLISIS INTERNO

### 2.1 Antecedentes Históricos

El programa ContaAuto fue creado en 2013, cuando Ignacio Pedrosa Sánchez, CEO desde 2011 de la empresa Pedrosa Marco Consultores, S.L., que opera bajo la marca comercial de “Mi Economista” (Asesoría financiera, fiscal y contable) se dio cuenta de las necesidades contables y fiscales de los autónomos, y decidió invertir y crear este programa para sus actuales y futuros clientes autónomos.



*Ilustración 1. Logo de ContaAuto. Fuente: [www.mieconomista.eu](http://www.mieconomista.eu)*

ContaAuto comenzó siendo un programa basado en Excel con un funcionamiento similar a los sistemas de planificación de recursos empresariales que utilizan las grandes empresas, desde el cual los autónomos podían gestionar su contabilidad, cobros y pagos y calcular sus impuestos de forma sencilla y gratuita.

ContaAuto Excel fue muy bien acogido por los autónomos ya que resultó ser el primer programa en el mercado con estas características, tal y como indicó Ignacio Pedrosa Sánchez en el periódico digital *elEconomista.es* el 01/11/2013.

*“Es el primero en el mercado con estas características y permite al usuario una gestión sencilla, gratuita e intuitiva del conjunto de necesidades de un negocio, desde los impuestos, el estado de los cobros y pagos y la cuenta de resultados”.* (Economía3, 2013)

Más adelante, tras el éxito de ContaAuto Excel, Ignacio Pedrosa decidió ir más allá e invertir en crear una herramienta de gestión más completa, ofreciendo nuevas funcionalidades y en general un mayor control sobre el negocio.

Esta nueva versión de ContaAuto adoptó el nombre de ContaAuto Web.

ContaAuto Web es una aplicación web completa de contabilidad, fiscalidad y control de cobros y pagos, pensada para el uso por parte de los autónomos, y desarrollada para que sea muy sencilla de usar, versátil, y a su vez con una potencia de resultados más que suficiente para la mayoría de los autónomos.

## **2.2 Misión, Visión y Valores**

Misión:

- Ofrecer un servicio de calidad en cuanto a la aplicación ContaAuto web y el asesoramiento contable y fiscal a los autónomos, para conseguir generar ventajas competitivas para los clientes. Con dos características básicas, en primer lugar, incorporando la más avanzada tecnología, permitiendo generar una relación con el cliente fácil, rápida y efectiva. En segundo lugar, ofreciendo el mejor precio, adaptado a la capacidad económica de los autónomos.

Visión:

- Ser reconocidos como una empresa puntera a nivel tecnológico, con los más altos estándares de calidad y con un servicio único que les diferencie de la competencia.

Valores

- La profesionalidad, la responsabilidad, el compromiso, la flexibilidad, la innovación, la honestidad y la confianza. Además del espíritu emprendedor, el trabajo en equipo y la orientación a resultados.

## 2.3. Servicios

Entre los servicios que ofrece Mi Economista se diferencian las siguientes dos líneas:

- *ContaAuto Web:*

El servicio ContaAuto Web está dividido en 6 módulos diferentes (contabilidad, fiscalidad, inmovilizado, control, finanzas y facturación) accesibles según el tipo de contrato:

- Contrato ContaAuto Básico: incluye únicamente los módulos de contabilidad, fiscalidad e inmovilizado. ContaAuto básico permite llevar al día la contabilidad, contabilizar el inmovilizado y sus amortizaciones de forma sencilla, y tener el control de los impuestos en cada momento.
- Contrato ContaAuto Premium: incluye todos los módulos. Por lo tanto, sumado a las funciones anteriormente mencionadas, se suman la capacidad de control sobre las ventas, costes, márgenes de beneficio y resultados de tu negocio, la capacidad de control de financiero de cobros y pagos, y, por último, el módulo de facturación para crear facturas y descargarlas al momento.

- *Servicios SALCA (Sistema de Asesoramiento Low Cost para Autónomos)*

Este servicio incluye el acceso completo a todos los módulos del programa ContaAuto Web, incluyendo las funciones propias de asesores contables y fiscales profesionales. Los precios varían según las funciones profesionales contratadas, dividiéndose así en 3 tipos de contrato:

- SALCA Básico: por 15 euros (IVA no incluido y facturación trimestral). Incluye los servicios profesionales de asesoramiento contable y fiscal.
- SALCA Premium: por 28 euros (IVA no incluido y facturación trimestral). Incluye los servicios profesionales de asesoramiento contable, fiscal, así como la presentación de impuestos.

- SALCA Premium +: por 50 euros (IVA no incluido y facturación trimestral). Incluye los servicios profesionales de asesoramiento, presentación de impuestos y contabilidad.

Finalmente, de modo esquemático incluyo una imagen de todos los servicios y tipos de contrato que Mi Economista ofrece y el precio de cada uno:

		ContaAuto	ContaAuto PREMIUM	SALCA	SALCA PREMIUM	SALCA PREMIUM +
Precios	Mes					50,00 €
	Trimestre		24,00 €	45,00 €	84,00 €	
	Año	36,00 €	66,00 €			
Contabilidad	Asientos	Si	Si	Si	Si	Si
	Terceros	Si	Si	Si	Si	Si
Fiscalidad		Si	Si	Si	Si	Si
Inmovilizado		Si	Si	Si	Si	Si
Control			Si	Si	Si	Si
Finanzas			Si	Si	Si	Si
Facturación			Si	Si	Si	Si
Asesoramiento				Si	Si	Si
Presentación impuestos					Si	Si
Contabilización facturas						Si

Ilustración 2: Tabla de precios de los servicios que ofrece ContaAuto Web. Fuente: [www.mieconomista.eu](http://www.mieconomista.eu)

### 3. OBJETIVOS.

En este apartado detallaré los objetivos que hay que seguir para asegurar el éxito de este plan de marketing.

Todos los objetivos que voy a detallar a continuación concuerdan con la misión y la visión de la empresa.

Cabe destacar la existencia de una incertidumbre del entorno a la hora de establecer los objetivos, como es una posible desaceleración de la actividad económica.

#### **Objetivos:**

- Aumentar el tráfico a la web.
- Aumentar el número de clientes.
- Aumentar el branding.
- Aumentar la fidelización del cliente.

#### **Métricas para medir los objetivos:**

- Tráfico web → Mediante el número de visitas a la web.
- Clientes → Mediante la tasa de conversión que establezcamos, en este caso, el número de usuarios que adquieren nuestros servicios por cada usuario que entra en la página web.
- Branding → Veces que se habla de nuestra marca en las redes y en los blogs.
- Fidelización del cliente → Participación o recomendación del cliente en las redes sociales, así como asistencia de estos a nuestros eventos.

## 4. PÚBLICO OBJETIVO.

El programa ContaAuto Web tiene como público objetivo a todos aquellos autónomos que pagan sus impuestos en España, excepto los que tienen el domicilio fiscal en las Islas Canarias, Navarra y el País Vasco (por tener un régimen fiscal distinto).

Por ello, voy a profundizar en el análisis de los autónomos, con la finalidad de conocer mejor a nuestro público objetivo.

- **Cantidad:** Actualmente hay 2.014.464 autónomos en España, importe que ha ido creciendo en los últimos años.

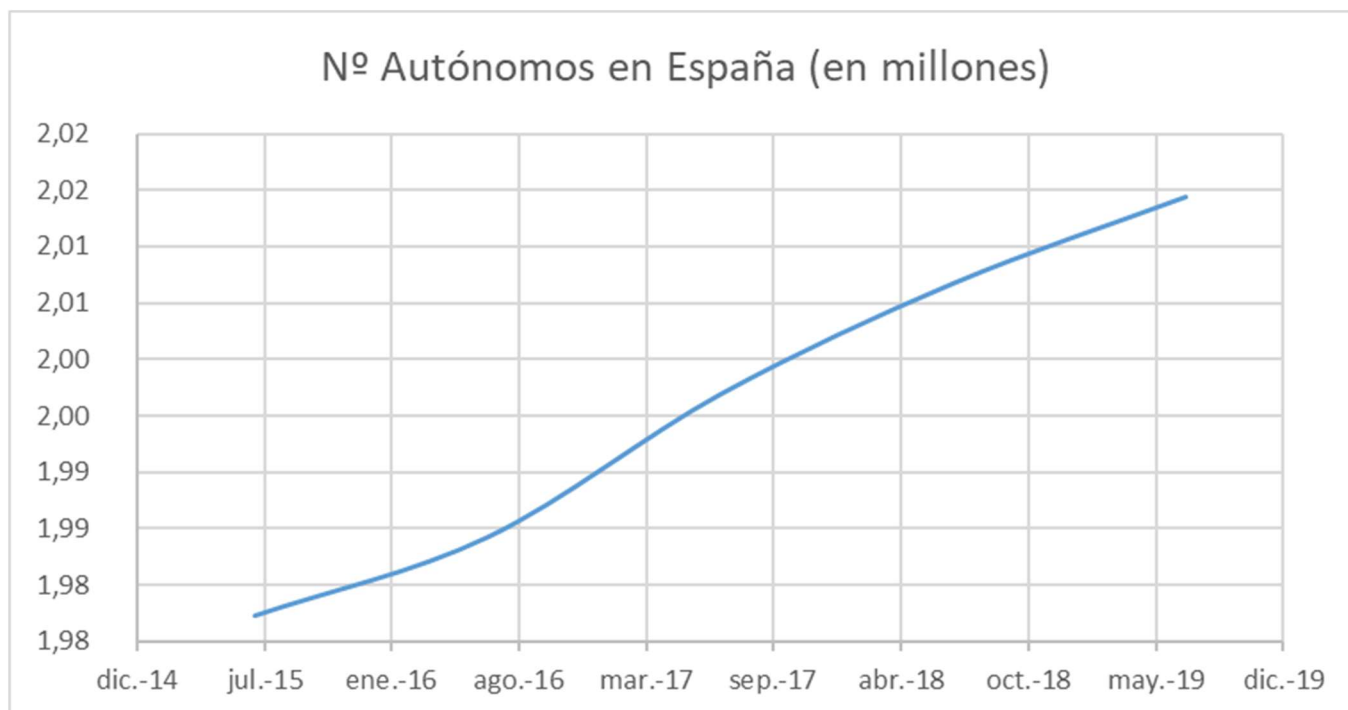


Figura 1. Evolución del número de autónomos en España en los últimos 4 años. Elaboración propia a partir de: [www.ine.es](http://www.ine.es)



- **Sexo:** De un total de 2.014.464 autónomos, únicamente 715.169 son mujeres. Es decir, el 35.5 % son emprendedoras autónomas frente tal 64.5 % de emprendedores autónomos.

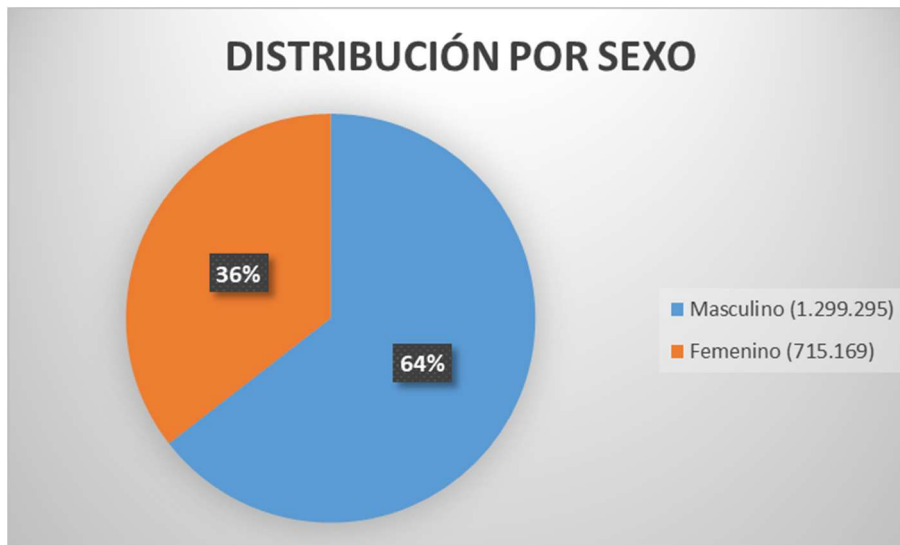


Figura 2. Distribución de autónomos por sexo. Elaboración propia a partir de: [www.ine.es](http://www.ine.es)

**Edad:** El 2% de autónomos es mayor de 25 años. El 25% de autónomos tiene una edad comprendida entre los 25 y 39 años. El 46% de autónomos tiene una edad comprendida entre los 40 y 54 años. Y, por último, el 27% de autónomos es mayor de 55 años.

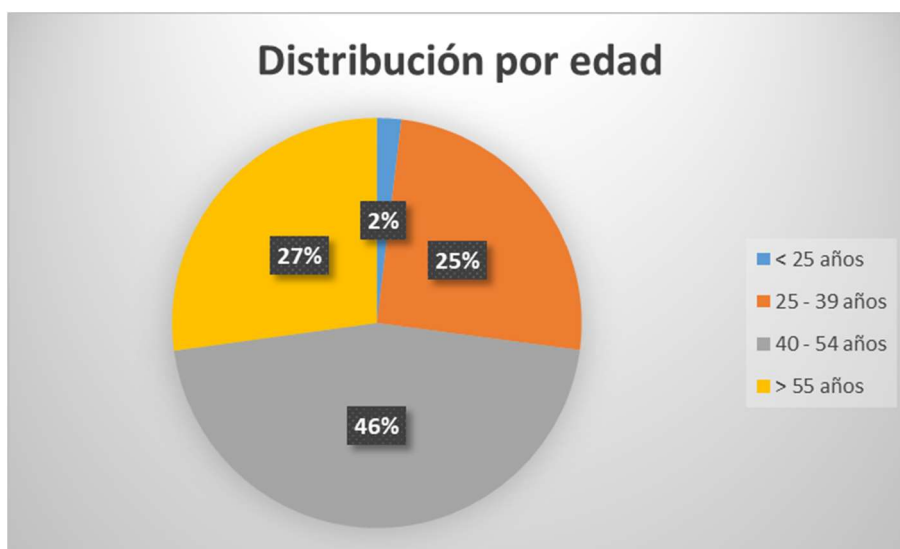


Figura 3. Distribución de autónomo según edad. Elaboración propia a partir de: [www.ine.es](http://www.ine.es)

Además, si analizamos la antigüedad de los autónomos, el 55% lleva más de 5 años en el negocio.

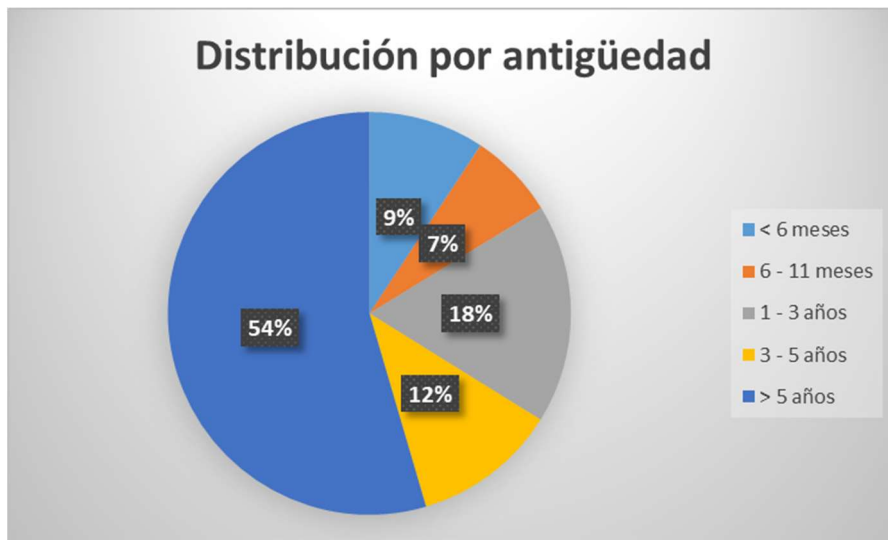


Figura 4. Distribución de autónomos según antigüedad. Elaboración propia a partir de: [www.ine.es](http://www.ine.es)

- **Sector:** el 73.3% de los autónomos (un total de 1.476.384 autónomos) se dedica al sector servicios. Seguido por un 11.1% del sector de la construcción y un 11.3% del sector de la agricultura. Quedando únicamente un 4.3% de autónomos dedicado al sector de la industria.

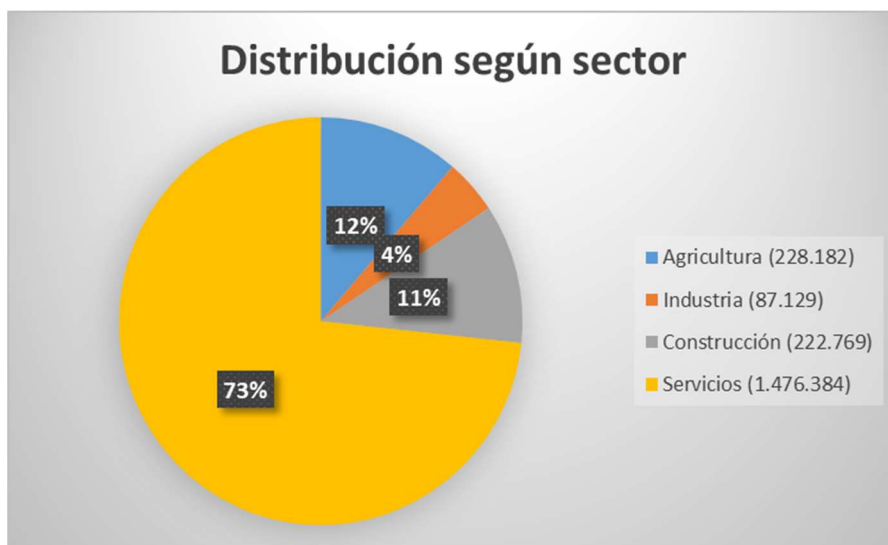


Figura 5. Distribución de autónomos según sector laboral. Elaboración propia a partir de: [www.ine.es](http://www.ine.es)

- **Nacionalidad:** El 88.8 % de los autónomos en España son españoles. Se observa que los autónomos extranjeros tienden a tener un flujo mayor de jóvenes. Pero, sin embargo, mantienen un ratio similar entre mujeres y hombres.



Figura 6. Distribución de autónomos según nacionalidad. Elaboración propia a partir de: [www.ine.es](http://www.ine.es)

### **Problemas y necesidades detectadas:**

#### **Problemas:**

El 63% de los autónomos tiene más de 40 años, de entre ellos un 27% es mayor de 55 años. Cuanto mayor es la edad del autónomo, más probable es que no esté familiarizado con la última tecnología. Además, unido a que la mayoría de los autónomos tiene más de 5 años de antigüedad, seguramente ya se encuentren acomodados con alguna gestoría donde habrán formado un lazo afectivo, por lo que no estarán en búsqueda activa de servicios como ContaAuto Web.

#### **Necesidades:**

Todo empresario tiene la necesidad de abaratar costes para poder ser competente, por lo tanto, el uso de este tipo de programas consigue abaratar costes para el autónomo frente a los servicios de una asesoría tradicional.

## 5. ANÁLISIS DE MERCADO

El increíble avance de internet hace que la mayoría de los negocios dispongan de portales web al alcance de los usuarios para poder realizar las transacciones de forma online. De esta forma, nace el e-business y el e-commerce, los cuales han hecho necesarios un enfoque del marketing totalmente diferente al tradicional, dando lugar así al marketing digital.

Gracias a los avances en técnicas y herramientas de análisis de datos ahora podemos segmentar el mercado con mucha más facilidad, así como conocer los intereses, lugares de residencia y gustos personales de nuestros potenciales clientes.

Sin embargo, conocer los gustos de nuestros consumidores, tener un buen producto para ellos y tener una página web no significa que vayamos a poder vender nada.

La competencia en internet es muy grande, y por muy bueno que sea tu producto, nadie te lo va a poder comprar si no pueden llegar a tu web, o si una vez llegan, la web no les ofrece una buena experiencia de uso.

Es por esta razón, que el marketing digital se ha convertido en una base esencial para el éxito en toda empresa.

Por lo tanto, para analizar el mercado voy a basarme en las tendencias de búsqueda en internet en los últimos 12 meses, que nos darán una idea de las palabras que utilizan los usuarios para encontrarnos. Las palabras por las que nos buscan los usuarios reciben el nombre de “palabras clave”.

Utilizaré las herramientas de búsqueda de palabras clave “Ubersuggest”, “Google Adwords” y “Google Trends” que me ayudará a investigar sobre la tendencia de palabras que utiliza hoy en día el usuario.

## **PRIMER PASO**

### **Ubersuggest.**

Como primer paso, utilizo ubersuggest, herramienta gratuita de generación de palabras clave, para conocer cómo nos busca el usuario.

Para ello, inserto en la red de búsqueda de ubersuggest la palabra clave “programa autónomos” y, posteriormente, “aplicación autónomos” para saber qué otras palabras clave utilizan para encontrarnos.

#### 1- Programa Autónomos

Ideas de palabras clave relacionadas sugeridas por Ubersuggest:

- Programa para autónomos
- Programa para autónomos gratis
- Programa para facturar autónomos gratis
- Programa contabilidad para autónomos
- Programa para facturar autónomos
- Mejor programa de contabilidad para autónomos gratis
- Software para autónomos contabilidad
- Descargar programa de facturación para autónomos gratis.

#### 2- “Aplicación autónomos”

Ideas de palabras clave relacionadas sugeridas por Ubersuggest:

- Aplicación autonomos
- Aplicación contabilidad autonomos
- Aplicación facturas autonomos
- Aplicación gastos autonomos
- Aplicación gestión autonomos

- Aplicación lopl autonomos
- Aplicación para contabilidad autonomos
- App para contabilidad autónomos

El resultado que se obtiene de la búsqueda con la herramienta Ubersuggest es que el público objetivo de este estudio utiliza también palabras como “app” y “software” para buscar programas o aplicaciones para autónomos.

## **SEGUNDO PASO**

### **Google Adwords**

A continuación, utilizamos Google Adwords, la herramienta de búsqueda de palabras clave de Google, para que nos indique de cada una de estas formas de búsqueda, qué palabras clave utilizan los usuarios, es decir, qué tipo de programas, aplicaciones, software, etc., le interesa más a nuestro público objetivo.

Para ello, le hemos indicado las siguientes palabras al buscador Google Adwords:

- Software autónomos
- Programa autónomos
- Contabilidad autónomos
- Aplicación autónomos
- App autónomos

A diferencia de la herramienta de Ubersuggest, Google Adwords nos permite conocer el volumen de búsqueda de cada palabra clave.

En resumen, obtenemos que los resultados más buscados son:

- programa contabilidad autonomos
- contabilidad autonomos excel
- programa contabilidad autonomos gratis
- programas de contabilidad para autonomos
- programas de facturacion gratis para autonomos
- programas de facturacion y contabilidad para autonomos gratis
- programas de facturacion para autonomos
- contasimple opiniones
- programa facturacion autonomos

Ilustración 3. Lista de keywords más buscadas. Fuente: <https://ads.google.com>

Una vez tenemos estos resultados, selecciono aquellas palabras clave que considero que tienen más relación con nuestros servicios. Por lo tanto, al tratarse principalmente de un programa de contabilidad, voy a elegir las siguientes palabras clave para analizar su tendencia:

*Programa contabilidad autónomos*

*Programa contabilidad autónomos gratis*

*Contabilidad autónomos Excel*

*Programa de contabilidad para autónomos*

*Programa de contabilidad para autónomos gratis*

## TERCER PASO

### Google Trends

Una vez elegidas las principales palabras clave, voy a ver la tendencia con la que se han estado utilizando durante los últimos 12 meses. Para analizar las tendencias utilizamos la herramienta de análisis de tendencias de Google “Google Trends”.

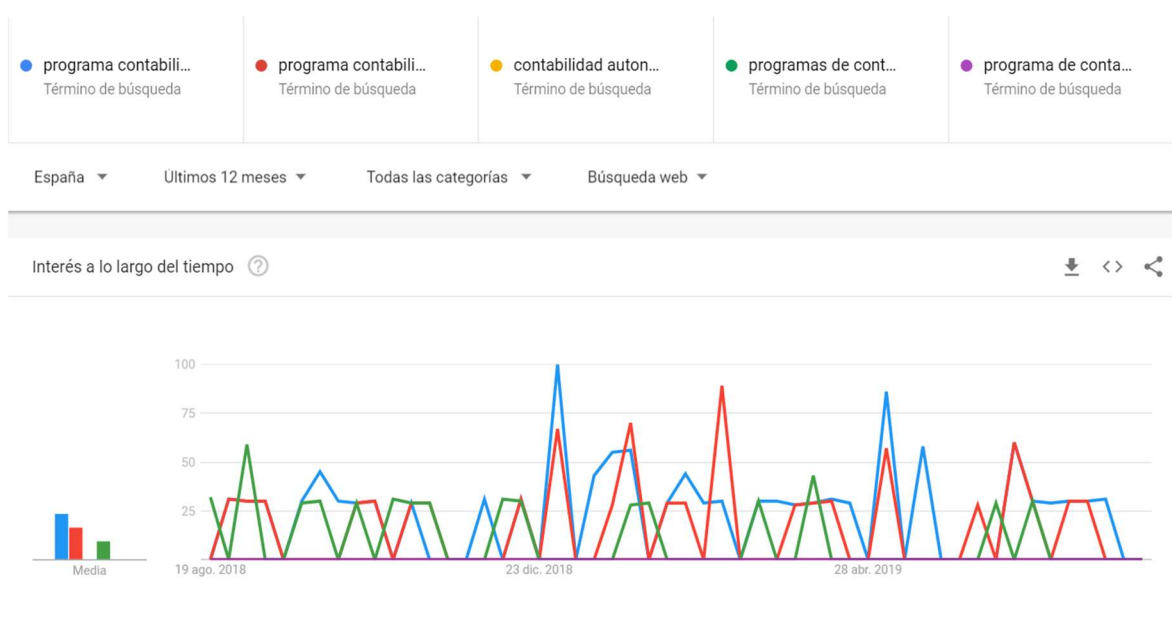


Figura 7. Gráfico de tendencias de las principales keywords. Fuente: <https://trends.google.es/trends/>

[Programa contabilidad autonomos](#)

[Programa contabilidad autónomos gratis](#)

[Contabilidad autónomos Excel](#)

[Programa de contabilidad para autónomos](#)

[Programa de contabilidad para autónomos gratis](#)

Analizando esta tabla obtenemos que el público objetivo de ContaAuto Web utiliza principalmente las palabras clave “programa contabilidad autónomos” y “programa contabilidad autónomos gratis” en sus búsquedas de programas. Siendo incluso mayor los que lo buscan sin la palabra gratis, lo cual nos favorece ya que nuestro programa no es gratuito.

Por último, analizando los principales picos de búsqueda, se observa que estos hacen referencia a los principios de mes de enero, febrero, marzo y mayo.



## 6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Para realizar un análisis de la competencia, en primer lugar voy a identificar a 3 de ellos con el objetivo de analizarlos en profundidad.

Para ello, voy a realizar una búsqueda en Google utilizando las palabras clave obtenidas previamente en el punto de análisis de mercado.

- *Programa contabilidad autónomos*
- *Programa contabilidad autónomos gratis*
- *Contabilidad autónomos Excel*
- *Programa de contabilidad para autónomos*
- *Programa de contabilidad para autónomos gratis*

Una vez realiza la búsqueda, obtenemos que los competidores más destacados en los resultados que nos ofrece Google son:

CONTASIMPLE - [www.contasimple.com](http://www.contasimple.com)

- Programa desarrollado en España enfocado a la gestión de pymes.
- Actualmente opera en Europa, Sudamérica y Norteamérica.
- Se trata de un programa muy completo, que ofrece servicios de contabilidad, fiscalidad, facturación y control financiero.
- No incluye la opción de contratar servicios profesionales de asesoramiento contable o fiscal.
- Precios competitivos.

DECLARANDO - [www.declarando.es](http://www.declarando.es)

- Programa desarrollado en España enfocado a la gestión exclusiva de autónomos.
- Opera únicamente en España.
- Se trata de un programa básico, ofreciendo únicamente servicios de contabilidad.
- Incluye asesoramiento contable y fiscal pero éste no es opcional. Contratar el programa implica contratar servicios de asesoramiento.
- Precios poco competitivos.

SAGE - [www.sage.com](http://www.sage.com)

- Multinacional inglesa, tercera proveedora de software de recursos empresariales a nivel mundial.
- Entre sus múltiples programas, incluye uno de gestión de pymes muy completo, que ofrece servicios de contabilidad, fiscalidad, facturación y finanzas.
- No incluye la opción de contratar servicios profesionales de asesoramiento contable o fiscal.
- Precios competitivos.

A continuación, voy a analizar cada una de estas empresas por separado.

El análisis de la competencia voy a realizarlo de una forma general, a diferencia del análisis de la web de Mi Economista que realizaré un análisis más exhaustivo y técnico para poder realizar un plan de propuestas lo más ajustadas posibles a este proyecto.

Antes de elegir qué redes sociales analizo, mediante la herramienta web “SimilarWeb” (herramienta de pago que te permite analizar el tráfico de cualquier página web) voy a comprobar qué redes sociales le son más útiles a la competencia.

Redes sociales que más tráfico generan a la web según empresa:

**CONTASIMPLE**



Figura 8. Gráfico de RRSS que más tráfico le genera a Contasimple. Fuente: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

**DECLARANDO**



Figura 9. Gráfico de RRSS que más tráfico le genera a Declarando. Fuente: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

## SAGE



Figura 10. Gráfico de RRSS que más tráfico le genera a Sage. Fuente: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

De estas estadísticas se entiende que las redes sociales que más tráfico le genera a la competencia son Facebook, Whatsapp Web, Youtube, Twitter y LinkedIn.

Como no podemos obtener datos de Whatsapp Web, voy a hacer una tabla analizando de una forma general el uso que hacen de Facebook, Youtube, Twitter y LinkedIn.

No es casualidad que Instagram no aparezca, ya que ninguno de los competidores hace uso de esta red social.

## 6.1 Youtube

YOUTUBE	CONTASIMPLE	DECLARANDO	SAGE	MI ECONOMISTA
Nº Suscriptores	213	362	2159	No tiene canal.
Frecuencia de vídeos	1/año. Hace 3 años que no sube ningún video.	1/semana	Irregular. 2/mes	
Tipo de contenido	Comercial, tutoriales contasimple y tutoriales sobre trámites comunes.	Tutoriales de impuestos, comerciales y tutoriales de Declarando.	Informativos. Comerciales. Eventos. Entrevistas.	
Contenido efectivo	Tutoriales sobre trámites comunes y vídeo principal comercial de Contasimple.	Tutoriales de impuestos.	Informativos y entrevistas.	

Tabla 1. Tabla de comparación de la competencia en el uso de Youtube. Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Youtube genera mucho tráfico a la web para la competencia, sin embargo, únicamente Declarando y Sage lo mantienen activo.

El contenido más efectivo en el que coincide la competencia es aquel que ofrece información útil al cliente, bien sea mediante tutoriales o mediante vídeos informativos explicativos.

## 6.2 Facebook

FACEBOOK	CONTASIMPLE	DECLARANDO	SAGE	MI ECONOMISTA
Nº Fans	2693	2073	827.611	906
Tipo de contenido	Artículos.	Artículos.	Artículos.	Artículos.
Frecuencia tweets	1/día	2/mes	3/día	2/semana
Contenido efectivo	Nada destaca.	Nada destaca.	Nada destaca.	Nada destaca.
Tiempo de respuesta	No hay interacciones.	No hay interacciones.	No hay interacciones.	No hay interacciones.
Promoción	No realizan.	No realizan.	No realizan.	No realizan

Tabla 2. Tabla de comparación de la competencia en el uso de Facebook. Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

La competencia sigue la misma estrategia que la página de Facebook de Mi Economista, publicar los artículos para generar tráfico a la web, pero consiguiendo una interacción nula por parte de los fans.

## 6.3 Twitter

TWITTER	CONTASIMPLE	DECLARANDO	SAGE	MI ECONOMISTA
Seguidores/Seguidos	1,56 (3,000 followers)	2,14 (400 followers)	16,67 (31,000 followers)	2,18 (814 followers)
Tipo de contenido	Artículos.	Artículos.	Artículos, imágenes, vídeos.	Artículos e infografías.
Frecuencia tweets	1/día	1/semana	3/día	1/día
Contenido efectivo	Los tweets con emoticonos y palabras de enganche.	Ningún contenido destaca. Todos los tweets son iguales.	Recomendación de libros, vídeos e imágenes del personal de la compañía.	Infografías
Tiempo de respuesta	No hay interacciones.	No hay interacciones.	Nulo. No responden.	No hay interacciones.
Promoción	No realizan.	No realizan.	No realizan.	No realizan.

Tabla 3. Tabla de comparación de la competencia en el uso de Twitter. Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

La estrategia general de la competencia es la generación de tráfico a la web mediante artículos, como la de Mi Economista, sin embargo, el contenido más efectivo es aquel con contenido multimedia, que ofrece cercanía o contenido útil y de valor para el usuario.

## 6.4 LinkedIn

LINKEDIN	CONTASIMPLE	DECLARANDO	SAGE	MI ECONOMISTA
Nº Seguidores	480	189	280,349	No tiene LinkedIn
Tipo de contenido	Artículos con imágenes	No realiza publicaciones	Videos y artículos con imágenes	
Frecuencia semanal	5/semana	No realiza publicaciones	5/semana	
Contenido efectivo	Artículos con contenido útil para el autónomo en su actividad	No realiza publicaciones	Videos, artículos o imágenes donde habla o aparece el personal de la empresa. Sobre todo bajo el hastag #SageFoundation. Aparecen empleados trabajando por una causa solidaria.	
Promoción	No realizan.	No realizan.	No realizan.	

Tabla 4. Tabla de comparación de la competencia en el uso de LinkedIn. Fuente: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Toda la competencia tiene un perfil activo en LinkedIn, y pese a que Declarando no lo utilice de forma activa, Contasimple y Sage hacen un uso diario de esta red social. El contenido que mejor funciona es el contenido multimedia, el contenido que genera cercanía y el contenido útil de valor para el usuario.

## 6.5 Web + Blog

WEB + BLOG	CONTASIMPLE	DECLARANDO	SAGE	MI ECONOMISTA
Frecuencia posts (blog)	1/semana	1/mes	1/día	2/mes
Posicionamiento Google (Palabras clave de nuestro interés para las que está bien posicionada la página web.)	1# para las keywords: - programa autónomos - Programa contabilidad autónomos - Página web gestión autónomos	1# Asesor fiscal online 5# Gestoría para autónomos 6# Alta autónomos online 7# Autónomos online	5# Programa autónomos 6# Programa contabilidad autónomos	1# Diferencia entre activo corriente y pasivo corriente. 2# Formas de pago 2# Derecho autonomo 3# Formas de pago ejemplos
Tipo de contenido (blog)	Artículos informativos centrados en los autónomos.	Artículos informativos centrados en los autónomos.	Todo tipo de artículos informativos que pueden afecta a una empresa, además de vídeos explicativos que apoyan al artículo hechos por ellos mismos.	Artículos sobre autónomos y artículos sobre sociedades.
Nº visitas último mes	169,275	50,232	2,576,000	6,548

Tabla 5. Tabla de comparación de la competencia respecto a la web y el blog. Fuente: [www.contasimple.com](http://www.contasimple.com), [www.declarando.es](http://www.declarando.es), [www.sage.com](http://www.sage.com), [www.mieconomista.eu](http://www.mieconomista.eu)

La competencia está muy bien posicionada para las palabras clave que les interesa, sin embargo, Mi Economista únicamente está posicionado para palabras clave que no traen al cliente potencial a la web.

Por otra parte, el tráfico de la web de Mi Economista es notablemente inferior al resto mientras que la frecuencia de publicaciones en el blog es similar (excepto Sage). Hay que destacar que Sage es una multinacional con capacidad para hacer entradas del blog diarias.

## **7. ANÁLISIS TÉCNICO**

### **7.1 Análisis Redes Sociales.**

Voy a analizar las redes sociales de Mi Economista, ya que el programa ContaAuto no cuenta con redes sociales propias.

ContaAuto Web se encuentra en la página web de Mi Economista como un servicio más de la misma. Por lo tanto, la empresa utiliza las redes sociales de Mi Economista para dar visibilidad a ContaAuto Web.

La empresa opera en 3 redes sociales actualmente: Instagram, Twitter y Facebook.

A cada red social se le debe hacer un uso diferente, de forma que el contenido que se publique en cada una de ellas sea diferente y enfocado al objetivo principal de cada una.

#### **7.1.1 Instagram**

Esta red social se utiliza principalmente para generar branding y humanizar la marca. Al humanizar la marca conseguimos crear un vínculo emocional con la persona que nos vea, lo cual genera una ventaja competitiva ya que esa persona recordará la marca con una emoción (si se hace bien, positiva) y eso convierte de alguna manera al consumidor en un posible embajador de la marca, además de posible cliente.

Por otra parte, con el branding se consigue crear una diferenciación, que los usuarios puedan identificar la marca sin leerla, simplemente por el diseño, los colores, la tipografía o el tipo de contenido. De esta manera, no solo la marca logra diferenciarse, sino que con ello se consigue que permanezca en el recuerdo.

Por último, un objetivo fundamental de un Community Manager, como su nombre propio indica, es crear una comunidad. Para ello, los usuarios deben sentirse parte de algo, por esa razón es importante hacerles partícipes de nuestra marca, de forma que no solo conseguimos compromiso y un mayor vínculo emocional, sino también que todos esos participantes se conviertan en embajadores y compartan la marca de forma personal con sus seguidores. (Barbotti. 2015)

Por lo tanto, basándome en esta introducción sobre el uso de esta red social voy a analizar la red social Instagram.



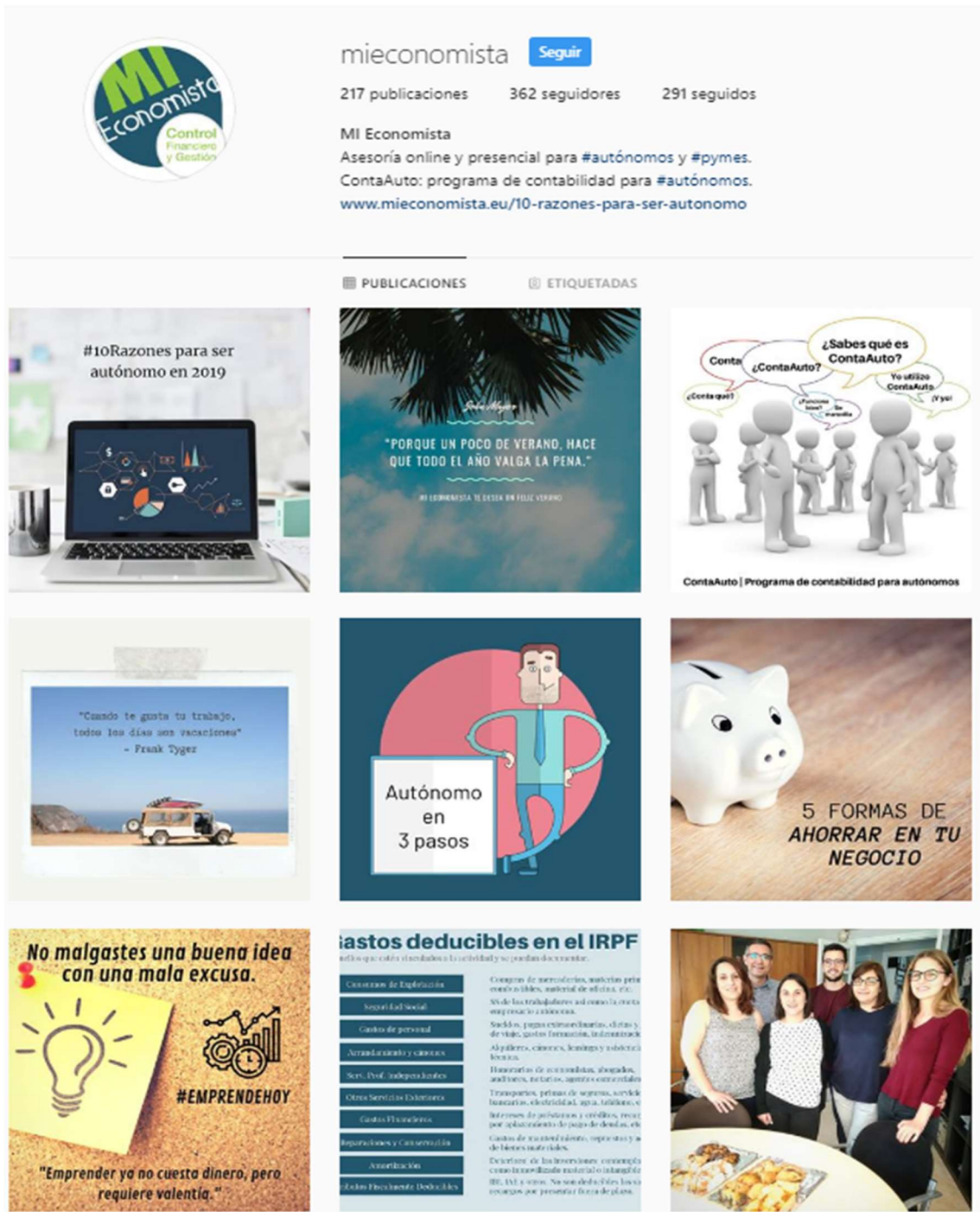


Ilustración 4. Instagram de Mi Economista. Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Voy a empezar analizando las métricas básicas:

INSTAGRAM	MI ECONOMISTA
Nº Seguidores/Seguidos	1,24 362 seguidores
Frecuencia publicaciones	2/semana
Tipo de contenido	Información útil, frases emprendedoras, artículos, infografías, comercial y promociones
Contenido efectivo	Infografías.
Engagement semanal	10% - bueno.
Tiempo de respuesta	Inmediato.
Promoción	Sí realiza.

Tabla 6. Tabla de las métricas de Mi Economista en Instagram. Elaboración propia a partir de: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

A continuación voy a analizar la estrategia en cuanto a cumplir los objetivos definidos previamente.

#### Puntos positivos:

- Realiza publicaciones 2/semana.
- Tiene un feed bonito (conjunto visual de las imágenes subidas a Instagram).
- El contenido es de valor para el usuario.
- Tiene el perfil optimizado.
- Tiene un ratio positivo de seguidores/seguidos.
- Tiene fotos del personal de la empresa → Humaniza la marca.
- Buen tiempo de respuesta a los comentarios.
- Buen engagement. (cantidad de interacciones dado el alcance de la publicación)

### **Puntos a mejorar:**

- La empresa no utiliza un diseño único ni sigue un criterio a la hora de realizar las publicaciones.
- El feed está bien, pero necesita definir unos colores o un tipo de filtro además de una tipografía.
- Sube fotos del personal, pero no tiene una regularidad. → marcada.
- No realiza eventos o no los promueve en su Instagram → No trabaja el offline.
- No realiza publicaciones con la participación de los seguidores.
- Únicamente presenta el contenido de valor en formato de imagen → No aprovecha los stories (vídeos que desaparecen en 24h), ni las actualizaciones como el IGTV (función de Instagram para realizar vídeos de larga duración) para conectar online con los usuarios.

### **7.1.2 Twitter**

Esta red social está a medio camino entre el blog y las redes sociales, ya que se trata de una red social cuyo uso principal es el microblogging, es decir, se utiliza como un blog con la limitación de 280 caracteres por publicación. (Almendros Tolosa, 2015)

Sin embargo, el comportamiento de los usuarios en esta red social es bastante diferente. Los usuarios no lo utilizan como red social para compartir con sus amistades, sino como instrumento de comunicación masiva.

Para generar branding en esta red social es preciso mantener un nivel de publicaciones y de interacción elevado durante el día.

El objetivo principal a la hora de generar la estrategia de twitter es generar branding y tráfico a la web.

Twitter funciona muy bien en la generación de tráfico porque, a diferencia de Instagram, puedes insertar enlaces en cada una de las publicaciones que realizas. Además, debido a su alto nivel de publicaciones diarias, Twitter te permite publicar varios enlaces diariamente a los artículos escritos en el blog de tu página web.

Pero como en toda red social, debemos humanizar la marca utilizando contenido multimedia, emoticonos y palabras que llamen la atención al usuario para conseguir que interactúe con nuestra publicación. (Selman, 2017)

Twitter de Mi Economista → @mieconomista

**Mi Economista**  
9.517 Tweets

EQUIPO ESPECIALIZADO EN FISCALIDAD, FINANZAS Y CONTABILIDAD

**Mi Economista**  
@MiEconomista

Asesoría online y presencial.  
Planes personalizados para #autonomos y #pymes

L'Eliana (Valencia) [mieconomista.eu](http://mieconomista.eu) Se unió el octubre de 2012

374 Siguiendo 812 seguidores

**Mi Economista** @MiEconomista · 12 jun.  
Los 3 pasos para hacerte autónomo. 😎

Ya no te quedan excusas, emprendedor 🙌  
[buff.ly/2wQguBQ](http://buff.ly/2wQguBQ)

YO SOY AUTÓNOMO

Ilustración 5. Twitter de Mi Economista. Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

A continuación, voy a analizar los puntos positivos y negativos de la estrategia de Twitter actual de la empresa.

Voy a empezar analizando las métricas básicas:

TWITTER	MI ECONOMISTA
Seguidores/Seguidos	2,18 814 Seguidores
Tipo de contenido	Infografías y artículos
Frecuencia tweets	Irregular. Varios al día, pero no publica todos los días.
Engagement semanal	2% - bajo.
Contenido efectivo	Infografías.
Tiempo de respuesta	No hay interacciones.
Promoción	Sí realizan.

Tabla 7. Tabla de las métricas de Mi Economista en Twitter. Elaboración propia a partir de: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

A continuación voy a analizar la estrategia en cuanto a cumplir los objetivos definidos previamente.

#### **Puntos positivos:**

- Perfil optimizado.
- Tweet fijado para generar tráfico a donde interesa.
- Uso de Hastags, emoticonos y títulos llamando a la acción.
- Uso de infografías

#### **Puntos a mejorar:**

- Bajo engagement.
- No aprovecha el contenido multimedia (vídeos, imágenes propias, infografías, twitter cards, etc).
- No aprovecha las listas de twitter.
- No ha creado momentos con los usuarios, ya que no promociona eventos.
- No genera interacciones de los usuarios.
- Frecuencia irregular de tweets.

### 7.1.3 Facebook

Esta red social, a diferencia de Instagram y Twitter, no tiene apenas alcance. Facebook es una red social de uso cerrado, es decir, las personas que te siguen en tu Fanpage de Facebook (página empresarial de Facebook) serán aquellas que ya conozcan tu marca, y las publicaciones que realices en Facebook únicamente alcanzarán a tus seguidores.

El objetivo principal del uso de las publicaciones de Facebook va a ser fidelizar a los seguidores, y para ello tenemos que conseguir su participación en nuestras publicaciones. Además, de forma indirecta, la interacción de nuestros fans en la página de Facebook consigue alcanzar a todos sus seguidores.

Conseguir interacción en esta red social debe convertirse en el propósito de ella, y la estrategia que se siga debe medirse según si consigue este objetivo o no.

Facebook de Mi Economista → @mieconomista



Ilustración 6. Facebook Mi Economista. Elaboración propia a partir de: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Voy a empezar analizando las métricas básicas:

FACEBOOK	MI ECONOMISTA
Nº Fans	906
Tipo de contenido	Artículos.
Frecuencia publicaciones	1/semana
Engagement semanal	1%- bajo.
Contenido efectivo	Ninguno destaca.
Tiempo de respuesta	No hay interacciones.
Promoción	Sí realizan.

Tabla 8. Tabla de las métricas de Mi Economista en Facebook. Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

A continuación voy a analizar la estrategia en cuanto a cumplir los objetivos definidos previamente.

#### **Puntos positivos:**

- Tiene publicaciones ideadas para generar interacción.
- Tiene un número grande de seguidores
- Realiza publicaciones participativas.

#### **Puntos negativos:**

- Perfil no optimizado. La foto de fondo debería ser una que generara fidelización, es decir, vínculo emocional con la marca. La imagen de foto no es una foto original.
- Bajo engagement. No se consigue participación del seguidor.
- Imágenes de publicaciones repetidas. Algunas han sido utilizadas en Instagram, lo cual no debería ser así ya que tienen objetivo diferente.
- Baja frecuencia de publicaciones.

### 7.1.4 Google My Business

Google My Business es una red social que sirve de forma directa para posicionar la web. Al igual que con Youtube, y previamente con Google Plus, Google ayuda a posicionar las páginas web que hacen uso de sus propias herramientas. Por esta razón, Google My Business se ha convertido en una herramienta de posicionamiento web imprescindible.

Gracias a esta herramienta podemos aparecer en Google Maps a todo aquel que busque asesorías o servicios que nosotros ofrecemos.

Google My Business es el servicio de localización con más usuarios activos en el mundo.

#### Google My Business de Mi Economista



The image shows a Google My Business profile for 'Asesoría Fiscal Valencia - Mi Economista'. At the top, there are three images: an interior office view with a table and chairs, a map showing the location near 'Instituto de Educación Secundaria Abastos' and 'Fnac', and an exterior view of the building. Below the images are buttons for 'Ver fotos' and 'Ver exterior'. The main title is 'Asesoría Fiscal Valencia - Mi Economista', followed by buttons for 'Sitio web', 'Cómo llegar', and 'Guardar'. The category is 'Asesor fiscal'. The address is 'Dirección: Gran Vía de Ramón y Cajal, 38, 46007 Valencia'. The hours are listed as follows:

<b>Horario: sábado</b>	<b>Cerrado</b>
domingo	Cerrado
lunes	9:00–14:00, 16:00–19:00
martes	9:00–14:00, 16:00–19:00
miércoles	9:00–14:00, 16:00–19:00
jueves	9:00–14:00, 16:00–19:00
viernes	9:00–14:00

Below the hours, there is a link 'Sugerir un cambio'. The phone number is 'Teléfono: 960 30 00 66' and the province is 'Provincia: Valencia'.

Ilustración 7. Google My Business Mi Economista. Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

A continuación voy a analizar los puntos positivos y los puntos mejorar en el uso de Google My Business.



**Puntos positivos:**

- Fotos originales.
- Palabras clave bien utilizadas en el título, categorías y descripción del perfil.
- Horario indicado.
- Dirección correcta.

**Puntos a mejorar:**

- Baja calidad de las fotos.
- No tiene el horario actualizado para el horario de verano o vacaciones.
- No tiene reseñas.
- No tiene ninguna publicación.
- No tiene fotos subidas por los usuarios.
- Solo se puede dar visibilidad a la asesoría fiscal → ContaAuto no tiene lugar en Google My Business.

## **7.2 Análisis Web**

### **7.2.1 Introducción**

En este apartado voy a explicar todos los conceptos que posteriormente analizaré, para que se entienda la base sobre la que sustento mi análisis.

El análisis web es esencial a la hora de realizar un plan de Marketing por dos motivos principales:

#### **1. Experiencia del usuario.**

De nada sirve moverte bien en las redes sociales, dándote a conocer, si cuando conseguimos que los usuarios entren en la página web se encuentran con una mala experiencia de uso. Y, por lo tanto, no solo el usuario no acaba adquiriendo tu producto o servicios, sino que seguramente abandone la página web con un vínculo negativo hacia la marca.

Por lo tanto, lo primero que hay que cuidar es la presentación de la web para mejorar la experiencia del usuario.

La web es la carta de presentación de la marca y dada la competencia que hay en internet y la facilidad del usuario para cerrar nuestra pestaña e irse a buscar otra web que le interese, se vuelve necesario ponerle al usuario las cosas fáciles.

#### **¿Qué implica?**

- Que la web no tarde en cargar
- Que pueda encontrar lo que busca fácilmente.
- Que esté todo bien marcado y pueda siempre saber dónde está y cómo volver a cualquier lugar de nuestra página.
- Que pueda contactarnos fácilmente.
- Que sea fácil de entender, que el usuario no tenga que esforzarse para entender lo que vendemos.

En resumen, cuanto más fácil y sencillo se lo pongamos al usuario, mejor experiencia de uso tendrá y más posibilidades tenemos de que acabe convirtiendo.

## 2. Posicionamiento web. (SEO y SEM)

Realizar un buen análisis web enfocado al posicionamiento web ayuda a entender qué partes técnicas debemos mejorar en la web para conseguir que los robots de los buscadores nos posicionen mejor.

¿Qué es el posicionamiento web?

El posicionamiento en buscadores se define como el conjunto de técnicas y estrategias que realizamos para mejorar la posición de una página web en los resultados de los buscadores. (Iglesias-García y Codina, 2016)

Al buscar contenido en los buscadores, éstos ofrecen dos tipos de resultados, los posicionados mediante técnicas SEM (Search Engine Marketing) o marketing de pago en buscadores y los posicionados mediante técnicas SEO (Search Engine Optimization) o **posicionamiento natural** en buscadores.

Cuando se habla de SEM hablamos de la estrategia de marketing online que tiene como objetivo posicionar una página web en los primeros resultados de un buscador mediante anuncios de pago, como campañas de banner o enlaces patrocinados.

*\* En este caso, Mi Economista no tiene campañas SEM, de manera que no va a formar parte de este apartado de análisis.*

Por el contrario, cuando hablamos de SEO, hablamos de una estrategia que comparte el mismo objetivo que el SEM pero que utiliza técnicas orgánicas para el posicionamiento, es decir, técnicas que no son de pago.

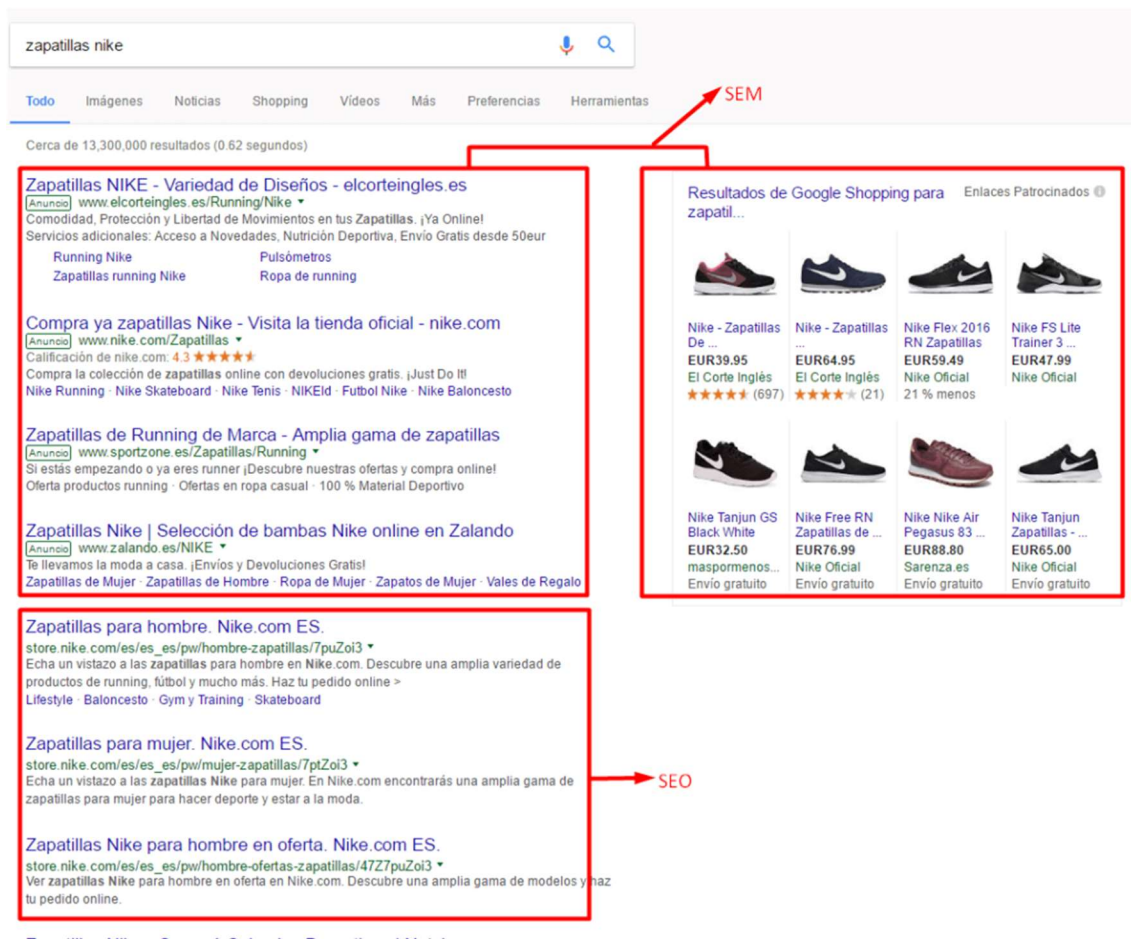


Ilustración 8. Diferencia entre SEO y SEM en los buscadores de Google. Fuente: <https://www.idento.es/blog/>

El SEO se trabaja mediante 2 estrategias principales: el SEO On-Page y el SEO Off-Page. Siendo ambas ramas igual de necesarias para el posicionamiento web de una página.

### 7.2.2 SEO On-Page

Se define como el conjunto de acciones que realizamos en una página web para mejorar su posición en los resultados de los buscadores. Para conseguirlo tenemos que facilitar que los buscadores **indexen (rastreen)** nuestra web, entiendan bien su contenido y valoren su usabilidad.

A diferencia del SEO Off-Page, esta parte del SEO se centra en elementos sobre los que tenemos control. Es decir, todas aquellas acciones que realizamos sobre nuestra propia página web.

Aunque el SEO On-Page consista en que los robots nos posicionen en sus buscadores, tiene mucho que ver con la experiencia del usuario que previamente he comentado, ya que los algoritmos de Google van actualizándose y sufriendo cambios constantemente con el objetivo de ofrecer un mejor servicio al usuario, es decir, de asemejarse cada vez más a un usuario.

De hecho, los últimos cambios en el algoritmo de Google (Google Panda, Búho, etc.) aumentaron considerablemente la importancia del SEO On-Page poniendo como foco principal el ofrecer un contenido de calidad para el usuario, lo cual penalizó a muchas de las webs que previamente estaban bien posicionadas.

Los 8 principales factores internos del SEO On-Page que debemos trabajar para que los robots de google nos posicionen son los siguientes:

### **1. Keywords**

Las palabras clave o **keywords** son los términos que utilizan los usuarios para realizar consultas en los buscadores. El estudio para la selección de las palabras clave se denomina **Keyword Research. (Alejandro Alós Moya, 2011)**

Elegir las palabras clave es el primer paso a la hora de planear una estrategia de posicionamiento SEO. Es necesario tener claras las keywords con las que vamos a posicionarnos, ya que en base a ellas se van a generar la mayoría de las acciones SEO On-Page.

Antes de seleccionar las palabras clave, vamos a resumir qué tipos de palabras clave existen y para qué se utilizan.

Tipos de palabras clave:

- **Head-tail**

Las palabras clave head-tail son palabras genéricas, suelen estar formadas por uno o dos términos. Debido a su característica de “genéricas” presentan un gran volumen de búsqueda, pero también una alta competencia. Esto se debe a que una palabra genérica puede aplicarse a diferentes tipos de resultados.

Por ejemplo: zapatos.

Puede ser que la persona quiera comprar zapatos, aprender a hacer zapatos, vender zapatos, saber cómo combinar zapatos...

Es por esta razón que resulta muy difícil posicionarse para una palabra genérica y por lo tanto no se suelen utilizar para conseguir que el usuario realice la acción de compra en la web.

En el caso en el que la empresa “viviera” del tráfico en su web, una palabra genérica es una gran oportunidad para ello. Ejemplo de ello sería un blog. Si tu fuente de negocio es conseguir visitas para un blog, trabajar palabras genéricas puede ser interesante.

- **Long-tail**

Las long-tail son frases específicas que presentan un volumen de búsqueda muy bajo, entre diez y unos cientos.

Este tipo de keywords resultan mucho mejor para posicionarse ya que tienen muy poca competencia. Pero, por otro lado, el tráfico de visitas es mucho menor. Normalmente presentan un mayor grado de conversión ya que el cliente busca algo específico que nosotros le ofrecemos.

Por ejemplo: zapatos marrones para niños.

- **Mid-tail**

Son las que se encuentran entre las head-tail y las long-tail. Tienen un volumen de búsquedas mayor a las long-tail, pero son menos específicas.

Por ejemplo: zapatos marrones.

- **De marca**

Son las keywords que contienen el nombre de la marca. Por lo tanto, gracias a ellas el usuario que nos conoce, nos busca por nuestra marca y nos encuentra.

## Factores a considerar en la selección de palabras claves:

- **Relevancia**  
Elegir palabras clave que tengan que ver con la actividad de nuestro negocio.
- **Volumen de búsquedas**  
Como hemos dicho antes, las palabras long-tail presentan un menor volumen de búsqueda que las palabras genéricas, pero siempre debemos asegurarnos de que responden al menos a un mínimo volumen.
- **Análisis de la competencia**  
Estudiar qué palabras clave utiliza la competencia.
- **Nivel de competencia**  
A la hora de elegir una palabra clave es importante saber cuánta competencia presenta esa palabra, y por lo tanto, cuán difícil va a resultar posicionar nuestra página web para esa palabra.
- **Nº de palabras clave**  
Determinar cuántas palabras clave vamos a seleccionar para la optimización SEO de nuestra página web.
- **Objetivo**  
Como hemos indicado anteriormente, el tipo de palabra clave que vamos a elegir va a depender de cuál es mi objetivo: generar visitas, conversiones, etc.

Una vez elegidas las palabras clave, debemos implementarlas en el desarrollo de nuestra estrategia e incluirlas en todos estos elementos dentro de la página web:

- Los títulos y encabezamientos.
- Las metadescripciones.
- Las direcciones URL.
- Los textos alternativos de las imágenes y vídeos.
- Contenido de la página web.

Hay que tener en cuenta que los intereses de los usuarios cambian, así como su forma de buscar la información, por lo que elegir una buena palabra clave hoy no te asegura que ya te sirva para el resto de vida de tu proyecto.

## **2. Estructura de la Web**

La estructura de la web se mide según su accesibilidad y usabilidad:

- **Accesibilidad:** la capacidad de una página web para ser visitada por el mayor número de usuarios. Por ejemplo, una página a la que puedan acceder personas con diferentes discapacidades va a tener mayor accesibilidad que una que no.
- **Usabilidad:** la capacidad de una página web de ser muy intuitiva y fácil de utilizar por el usuario. Esta parte es la que cubre principalmente el diseño de una buena estructura web.

En resumen, una buena estructura de la web conseguirá que sea utilizada por el mayor número de usuarios y organizará su contenido con el objetivo de que el usuario sepa en cada momento el camino para encontrar lo que quiere.

Estos dos factores, la usabilidad y la accesibilidad, afectan al SEO de manera directa e indirecta:

- **Directa:** facilitando a los buscadores el análisis de nuestra página web.
- **Indirecta:** a través de la buena experiencia de los usuarios, lo cual va a aumentar nuestra reputación y nuestra valoración.



### 3. Diseño Móvil

#### Diseño responsive.

A la hora de diseñar nuestra estructura web, no debemos olvidar que debe tener un diseño adaptable a móviles, no solo porque la mitad de los usuarios puedan encontrarnos a través de su móvil, sino porque además, la actualización del algoritmo “Mobile First” que lanzó Google en 2018 ha puesto en primer plano a la experiencia del usuario en la navegación móvil frente a la experiencia en la navegación desde el escritorio.

### 4. Metadescripción y Título SEO

El título SEO y la Metadescripción forman parte de las SERPs (Search Engine Result Pages) que nos aparecen de cada página cuando buscamos algo en los buscadores. Aparece de la siguiente manera:



*Ilustración 9. Diferencia entre Título SEO y Metadescripción. Fuente: Elaboración propia a partir de: [www.google.com](http://www.google.com)*

Tanto el título SEO como la metadescripción que utilicemos para cada una de nuestras páginas en la web tienen doble objetivo.

- Conseguir captar la atención del usuario para que haga click y entre en nuestra web.
- Indicarle a los robots de búsqueda las keywords por las que queremos que reconozca y clasifique nuestra página.

De esta manera, las keywords que elijamos para cada página deberán aparecer tanto en el título SEO como en la Metadescripción, cuidando siempre el texto para hacerlo atractivo para el usuario.

## 5. Tiempo de carga

El tiempo de carga también afecta a la web de dos maneras.

La primera, mejorando la experiencia de uso del usuario. Cuanto más rápido cargue la web más posibilidades tenemos de que se quede a navegar por la misma.

La segunda, porque los robots que rastrean la web tienen un tiempo limitado (*Budget*) para “analizar” cada web, de forma que si gastamos todo su *Budget* antes de que llegue a indexar el resto de páginas, vamos a estar perdiendo la oportunidad de posicionarnos mejor.

## 6. Optimización de imágenes

La optimización de las imágenes persigue 2 objetivos diferentes:

- Reducir el tiempo de carga:

La optimización de las imágenes es uno de los factores que más afectan al tiempo de carga. Las dos formas en las que una imagen puede aumentar el tiempo de carga son mediante el tamaño de las imágenes (utilizando un tamaño mayor al necesario) y mediante el peso de estas (utilizando un formato de imagen con más resolución de la necesaria).

- Posicionamiento web:

Todas las imágenes van acompañadas de una descripción y un texto alternativo. La descripción es visible para el usuario cuando se posiciona encima de la imagen, sin embargo, el texto alternativo es únicamente visible para los robots. De esta manera, debemos aprovechar el texto alternativo indicando las palabras clave que queremos posicionar.

## 7. Encabezados

Un buen uso de los encabezados resulta principalmente útil para la indexación de nuestra página por parte de los robots.

Los encabezados tienen un orden: h1, h2, h3, h4...

De forma que a la hora de ordenar el contenido en la web tenemos que utilizar los encabezados en ese mismo orden, y teniendo en cuenta, como previamente he explicado, las keywords por las que se quiere que los robots te clasifiquen.

Generalmente, la única diferencia cara al diseño entre utilizar un h1, h2, h3... es el tamaño de ese título.

# Encabezado H1

## Encabezado H2

### Encabezado H3

#### Encabezado H4

*Ilustración 10. Encabezados en una página web. Fuente: [www.foro20.com/blog/](http://www.foro20.com/blog/)*

Por esa razón, cuando alguien diseña una web sin conocimientos SEO utiliza el título que más le gusta según el tamaño, desfavoreciendo así la buena indexación, es decir, el buen entendimiento de los robots sobre qué queremos posicionar en esa página.

## 8. Contenido duplicado

El contenido duplicado penaliza el posicionamiento de la web por lo que es importante asegurarse de no tener contenido duplicado en la web.

El contenido duplicado no solo hace referencia al contenido copiado de o por otras webs, sino también al contenido duplicado dentro de tu misma web.

### 7.2.3 SEO Off-Page

El SEO Off-Page es la parte del trabajo SEO que realiza acciones estratégicas en los elementos que están fuera de nuestra página para alcanzar nuestro objetivo principal, la optimización del posicionamiento de nuestra web en los resultados de los buscadores. La base del SEO Off-Page es la construcción de enlaces hacia nuestro sitio web (lo que se conoce como backlinks), lo que permite aumentar la popularidad de nuestra página ante los buscadores. (Alós Moya, 2011)

La generación de enlaces externos se puede realizar de forma activa mediante lo que se conoce como Linkbuilding o de forma pasiva mediante Linkbaiting.

**Linkbuilding:** consiste en generar enlaces externos desde otras páginas web que apunten a la nuestra. Estos enlaces, de forma general, los crearemos nosotros inscribiéndonos en otros directorios, escribiendo en foros, comentando en otros blogs, o incluso escribiendo artículos a cambio de poner tu enlace.

**Linkbaiting:** consiste en generar un contenido original para que muchos usuarios de internet compartan nuestro contenido, de forma que esos enlaces los generan los usuarios sin tener que trabajar nosotros activamente sobre ellos. El tipo de contenido que más linkbaiting nos generaría sería un contenido que se vuelva viral.

La construcción de enlaces forma en ella misma aproximadamente el 50% del posicionamiento de nuestra página web. De esta forma, se vuelve tan importante trabajar el SEO On-Page como el Off-Page.

Una vez explicada la base de la analítica web, voy a proceder a analizar la web Mi Economista basándome en todo lo previamente explicado.

## 7.2 Análisis SEO-On Page

A la hora de hacer este análisis, vamos a dividirlo en los 8 factores previamente mencionados:

### 1. Keywords

En este apartado voy a analizar las keywords que se han estado utilizando en cada página mediante la herramienta “SEOQuake Analysis”.

Esta herramienta identifica las palabras más repetidas en el texto de la página web, indicando el número exacto de repeticiones, además de indicar las palabras que han sido utilizadas en el título SEO “T”, metadescripción “D” y encabezados “H1,H2,H3...”

Una palabra clave bien optimizada debe haber sido repetida varias veces en el texto, además de aparecer en el título, metadescripción y encabezados.

Así, voy a ejemplificar en este trabajo las keywords utilizadas en la página Home y en la página ¿Qué es ContaAuto Web?, que son las páginas principales de destino del usuario.

#### ContaAuto Web

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad	Prominencia
contaauto	T D H1	20	3.50%	59.79%
web	T D H1	19	3.32%	55.70%
para	D	11	1.92%	45.85%

Tabla 9. Análisis de las palabras clave de la página "¿Qué es ContaAuto Web?". Fuente: extensión SEO Quake de Google Chrome.

Las palabras claves de la página principal de ContaAuto Web son ContaAuto Web. Al ser una palabra que se incluye en el título, en la metadescripción y en el encabezado H1, se puede identificar como una palabra clave. Sin embargo, no tiene sentido que las únicas palabras claves de la página de ContaAuto Web sea el mismo nombre de la marca, ya que los usuarios que no conocen el programa no van a poder buscarlo por su marca. Por lo tanto, utilizando esa palabra clave, el usuario no nos va a poder encontrar.

## Home

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones 	Densidad 	Prominencia 
para		9	2.05%	63.75%
web		8	1.83%	67.09%
contaauto		7	1.60%	73.22%

Tabla 10. Análisis de las palabras clave en la página Home de Mi Economista. Fuente: extensión SEO Quake de Google Chrome.

Se observa que en la página Home realmente no existe ninguna palabra clave, ya que una palabra clave es aquella que se utiliza en el título, en los encabezados y, por supuesto, en el texto. Es aquella palabra que el robot va a utilizar para traer los clientes hacia nosotros. Sin embargo, en la página home las palabras más utilizadas son las mismas que en la página de ContaAuto Web, pese a que esa página es una página global para todos los servicios que ofrece la asesoría.

Por lo tanto, la Home no está nada optimizada en cuanto a las keywords ya que seguramente los robots no entiendan cuál es nuestra palabra clave, y si “tuvieran que elegir” una palabra clave sería ContaAuto Web.

## 2. Estructura web + Diseño

Voy a analizar la estructura web basándome principalmente en su usabilidad, la cual voy a dividir entre:

- Estructura del menú/Arquitectura web:

La usabilidad de la web por parte del usuario tiene mucho que ver con su arquitectura, la cual he resumido en este esquema.

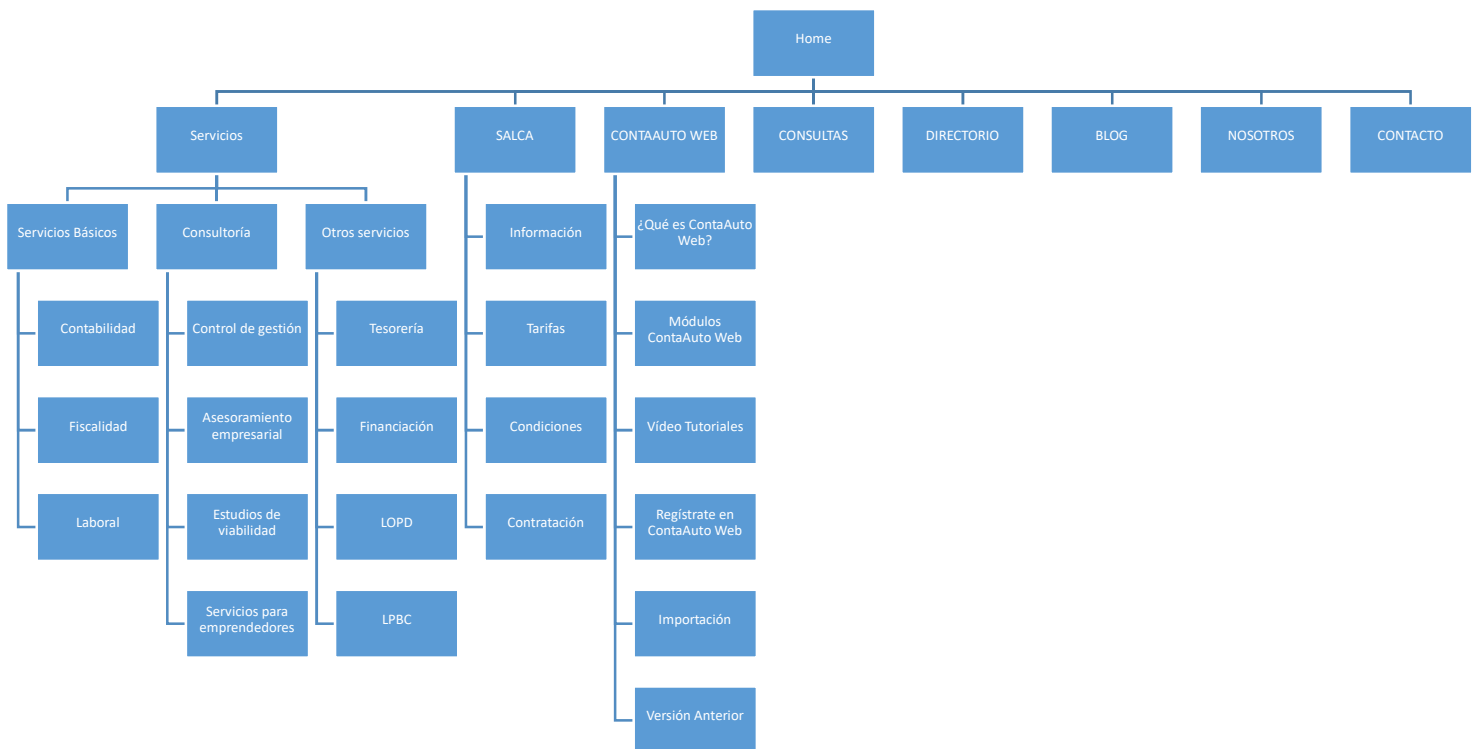


Tabla 11. Esquema de las diferentes páginas de la página web de Mi Economista. Elaboración propia a partir de: [www.mieconomista.eu](http://www.mieconomista.eu)

Como se puede observar, la página web de Mi Economista cuenta con 4 niveles de páginas. Dado que se trata de una asesoría fiscal y contable, 4 niveles de páginas resultan excesivas para hacer entender al usuario lo que le ofrecemos. Generalmente se recomienda un máximo de 3 niveles.

De todas maneras, esto no sería problema si el usuario pudiera saber en todo momento dónde se encuentra, pero en este caso no existe un “rastreo de migas” que lo indique.

Un rastreo de migas que ayude al usuario a navegar por la página web sería el siguiente **Home > Servicios > Consultoría > Control de gestión.**

De forma que siempre sabe dónde se encuentra dentro de la web.

En cuanto a la usabilidad de la web para que el usuario autónomo llegue al programa de ContaAuto dentro de la web, tampoco está optimizada.

A nivel de páginas, en ningún momento se indica al autónomo cuáles son los servicios dedicados a él. Únicamente se puede ver esa diferenciación en la propia Home deslizando ligeramente hacia abajo.

Sin embargo, al hacer click en el apartado de autónomos de la home te dirige a una página desde la cual no tienes acceso desde el menú. Por lo tanto, el usuario pierde el punto de referencia.

Además, no existe ningún enlace de salida o de continuación desde esa página, por lo que no estamos facilitando la navegación del usuario hacia el objetivo.

Por último, indicar que esta página de destino del autónomo no incluye ningún contenido multimedia que llame su atención, únicamente incluye texto cuyas primeras líneas ni siquiera nombran el servicio que se ofrece.

En definitiva, es muy probable que llegados a este punto el usuario ya haya abandonado la página.

- Elementos de la web (Usabilidad + Diseño)

- **Imágenes**

- La página home está muy bien, pero en general utiliza muy pocas imágenes y, exceptuando el apartado de “Nosotros”, el resto de imágenes son de bancos de imágenes gratuitos. Lo cual no favorece el branding ni transmitimos la confianza que podríamos transmitir con imágenes propias.

- **Iconos**

- Sí utiliza iconos de redes sociales, lo que favorece la usabilidad del usuario ya que facilita su acceso a las redes sociales.

- **Logo**

- Sí tiene logo con los colores corporativos y lo utiliza en la web.



- **Nosotros (Página de “Nosotros”)**

Las imágenes no tienen el mismo tamaño y los textos no siguen un mismo patrón. El tipo de fotos de los empleados no están cuidadas con el objetivo de transmitir los mismos valores y favorecer el branding.

- **Formulario de contacto**

Tiene una página de contacto donde se ubica el formulario. El formulario es sencillo de cumplimentar, lo que favorece la usabilidad del usuario.

- **Blog.**

Tiene blog, está actualizado y en uso.

Está dividido en diferentes categorías que le permite al usuario elegir el tipo de artículos que quiere leer.

### 3. Diseño móvil.

Mediante la herramienta de Google “Search Console” puedo comprobar fácilmente si la web presenta un diseño responsive.

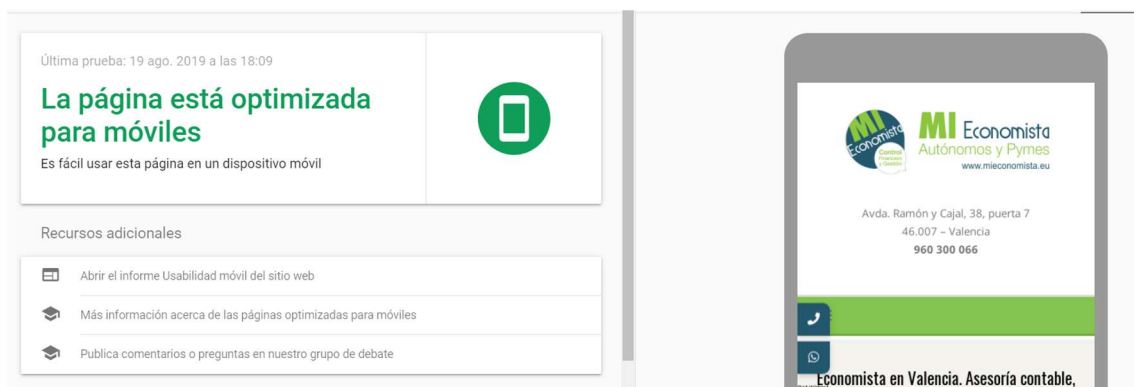


Ilustración 11. Resultado del análisis de optimización de la página web al diseño móvil. Fuente: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Como nos muestran los resultados del test, la web se encuentra optimizada para móviles.

#### 4. Títulos SEO y Metadescripción.

Voy a centrarme en analizar el Título SEO y Metadescripción de la página principal de ContaAuto Web → ¿Qué es ContaAuto Web, ya que esta es la página que me interesa posicionar y para la cual he hecho un estudio previo de cuáles son las keywords principales que se deberían utilizar.

¿Qué es ContaAuto Web? – mieconomista.eu

<https://www.mieconomista.eu/que-es-contaauto-web/> ▼

ContaAuto Web es una de las herramientas de gestión para emprendedores y autónomos gratuita de nuestro país. ¡Conócela!

*Ilustración 12. Título SEO y Metadescripción de la página "¿Qué es ContaAuto Web?" de Mi Economista. Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)*

Como se observa, el Título SEO no está optimizado. No utiliza ninguna de las posibles palabras clave por la que los usuarios nos pueden encontrar. De la misma manera, tampoco utiliza las palabras clave en la metadescripción.

Además, el programa de ContaAuto Web no es gratuito, (en la versión Excel sí que lo era), pero no se actualizó la metadescripción. Por lo que el usuario puede crear un vínculo negativo al hacer click sobre el enlace y encontrarse con un producto de pago.

#### 5. Encabezados.

Voy a analizar el uso de encabezados en la Home, en la página de ContaAuto Web y en el blog.

##### Home

La página web tiene los encabezados h2, h3, h4 y h5. Sin embargo, no tiene el principal h1, lo cual hace que los robots de Google se sientan perdidos porque no tienen un h1 que le dé sentido al encabezado h2 y resto de encabezados.

## ContaAuto Web

Buscando en el código fuente, encontramos que tiene un título H1 “¿Qué es ContaAuto Web?” pero no dispone de ningún otro tipo de encabezado. Esto no es recomendable, ya que el robot no entiende bien cómo indexar o entender el contenido de la página. Hay que ayudar al robot para que entienda lo que queremos. Es importante hacerle un esquema que le guíe en la indexación del contenido para que nos posicione como queremos.

## Blog

El blog está bien optimizado, se utilizan los encabezados h1, h2 y h3 en cada post. Además, se utilizan las palabras clave o grupos de palabras clave relacionadas con la intención de búsqueda del usuario en cada encabezado.

## 6. Tiempo de carga

El tiempo de carga de la página web es muy alto. Debería estar por debajo de 2.5s. Como abajo se indica, principalmente esta lentitud se debe a las imágenes, que analizo en el siguiente punto.

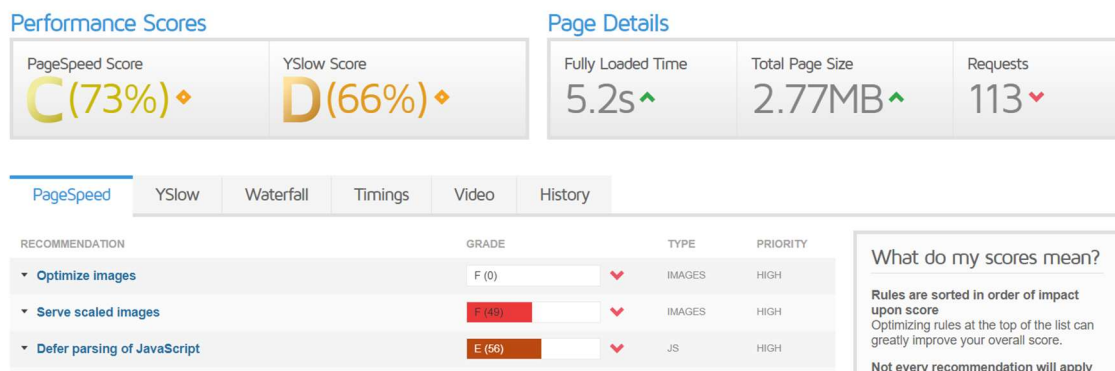
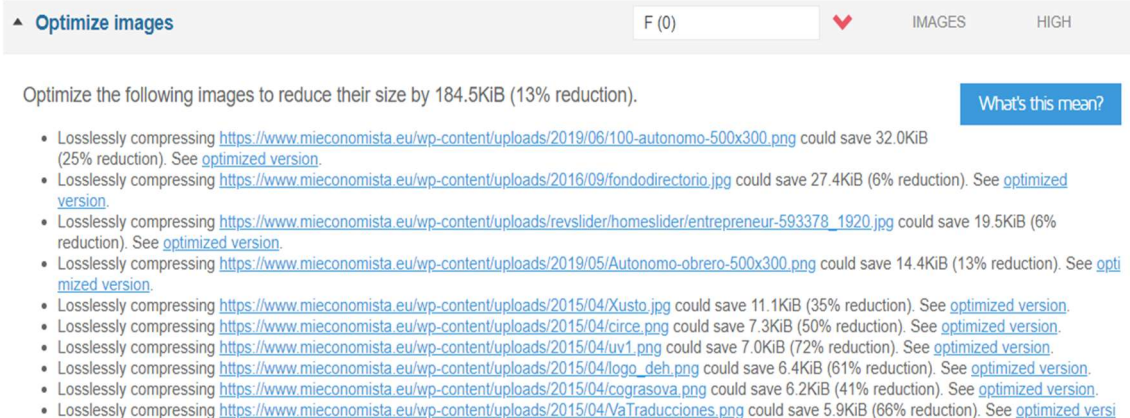


Ilustración 13. Resultado del análisis de tiempo de carga de la página web Mi Economista. Fuente: <https://gtmetrix.com>

## 7. Optimización de imágenes.

La herramienta nos muestra el desglose de cada apartado, de esta forma el apartado de “optimizar imágenes” nos indica una por una todas las imágenes que se deberían comprimir y cuánto se deberían comprimir para estar optimizadas. Aquí dejo un resumen de ellas.



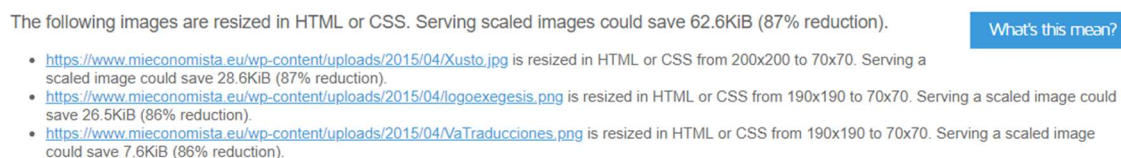
▲ **Optimize images** F (0) IMAGES HIGH

Optimize the following images to reduce their size by 184.5KiB (13% reduction). [What's this mean?](#)

- Losslessly compressing <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2019/06/100-autonomo-500x300.png> could save 32.0KiB (25% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2016/09/fondodirectorio.jpg> could save 27.4KiB (6% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing [https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/revslider/homeslider/entrepreneur-593378\\_1920.jpg](https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/revslider/homeslider/entrepreneur-593378_1920.jpg) could save 19.5KiB (6% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2019/05/Autonomo-obrero-500x300.png> could save 14.4KiB (13% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/Xusto.jpg> could save 11.1KiB (35% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/circe.png> could save 7.3KiB (50% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/uv1.png> could save 7.0KiB (72% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing [https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/logo\\_deh.png](https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/logo_deh.png) could save 6.4KiB (61% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/cograsova.png> could save 6.2KiB (41% reduction). See [optimized version](#).
- Losslessly compressing <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/VaTraducciones.png> could save 5.9KiB (66% reduction). See [optimized version](#).

*Ilustración 14. Desglose de las imágenes no optimizadas en peso en la página web Mi Economista. Fuente: <https://gtmetrix.com>*

A continuación, desgloso la siguiente pestaña que también indica un problema con las imágenes, esta vez debido al tamaño.



The following images are resized in HTML or CSS. Serving scaled images could save 62.6KiB (87% reduction). [What's this mean?](#)

- <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/Xusto.jpg> is resized in HTML or CSS from 200x200 to 70x70. Serving a scaled image could save 28.6KiB (87% reduction).
- <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/logoexegesis.png> is resized in HTML or CSS from 190x190 to 70x70. Serving a scaled image could save 26.5KiB (86% reduction).
- <https://www.mieconomista.eu/wp-content/uploads/2015/04/VaTraducciones.png> is resized in HTML or CSS from 190x190 to 70x70. Serving a scaled image could save 7.6KiB (86% reduction).

*Ilustración 15. Desglose de las imágenes no optimizadas en tamaño en la web Mi Economista. Fuente: <https://gtmetrix.com>*

En este caso, se trata únicamente de 3 imágenes del total de las imágenes de la web, pero su tamaño es casi un 90% mayor del que deberían tener.

Por último, voy a comprobar si las imágenes están optimizadas en cuanto al texto alternativo.

Para ello voy a analizar mediante el código html de la web las imágenes de la web. Esto lo realizo de la siguiente manera: accedo a la página donde están las imágenes que quiero analizar, pulso F12 en el teclado del ordenador y filtro por “alt” en el código html.

```
Elements Console Sources Network Performance >>
<!-- #masthead -->
▶ <nav id="site-navigation" class="main-navigation" role="navigation">...</nav>
<!-- #site-navigation -->
▶ <div class="clear">...</div>
▼ <div id="content" class="site-content">
  ▶ <div class="breadcrumbs">...</div>
  ▼ <div id="content-wrap" class="container no-sidebar">
    ::before
    ▼ <div id="primary" class="content-area">
      ▼ <main id="main" class="site-main" role="main">
        ▼ <article id="post-50" class="post-50 page type-page status-publish hentry">
          <h1 class="page-entry-title">Tesorería</h1>
          ▼ <div class="entry-content">
            ▼ <p style="text-align: justify;">
              
html.js.no-touch.csstransforms.csstransforms3d.csstransitions.svg head
alt 6 of 7 Cancel
```

Ilustración 16. Ejemplo del uso del título alternativo de las imágenes en la página web Mi Economista. Fuente: [www.mieconomista.eu](http://www.mieconomista.eu)

Como se observa, las imágenes no están optimizadas con el texto alternativo. Las imágenes tienen en todos los casos el nombre de la página en la que se encuentran, que generalmente es una palabra genérica que no se utiliza como keyword sino como forma de ubicar al cliente.

En este caso, las imágenes que tiene la página de “tesorería” tienen el texto alternativo de “tesorería”, mientras que la palabra clave que debería estar utilizando sería, por ejemplo, “servicios de tesorería para sociedades”.

## 8. Contenido Duplicado.

Para analizar si en la web hay contenido duplicado interno voy a utilizar la herramienta “siteliner” y para analizar el contenido duplicado externo voy a utilizar la herramienta “plagiarism checker”.

### Siteliner- Contenido duplicado interior

Your Duplicate Content - Click below to see your duplicate content:

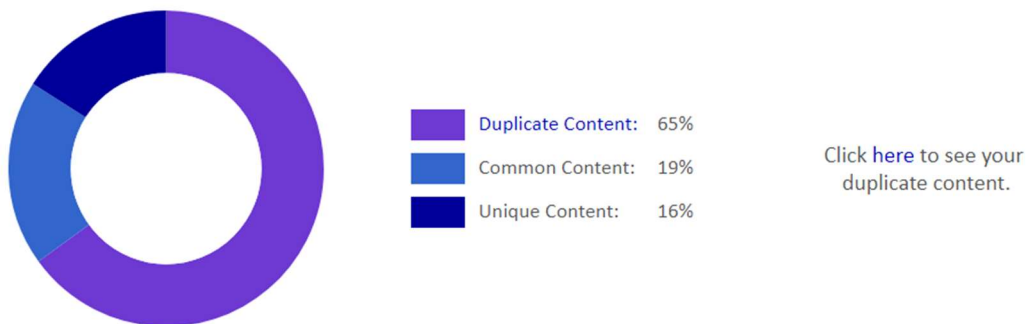


Figura 11. Gráfica de porcentaje duplicado en la página web Mi Economista. Fuente: [www.siteliner.com](http://www.siteliner.com)

Este contenido duplicado se encuentra en las siguientes 21 páginas:

Page Duplicate Content			
URL	Title	Match Words	Match Percentage
<a href="#">tag/contaauto-web/</a>	ContaAuto Web- mieconomista.eu	3,048	63%
<a href="#">tag/emprender/</a>	Emprender- mieconomista.eu	2,084	43%
<a href="#">tag/consejos-para-autonomos/</a>	Consejos para autonomos- mieconomista...	1,638	34%
<a href="#">tag/emprendedores/</a>	Emprendedores- mieconomista.eu	701	15%
<a href="#">tag/asesoramiento-empresarial/</a>	Asesoramiento Empresarial- ...	685	14%
<a href="#">entrevista-por-que-elegir-contaauto-web/</a>	Entrevista: Por qué elegir ContaAuto ...	677	14%
<a href="#">tag/gratis/</a>	Gratis- mieconomista.eu	661	14%
<a href="#">tag/negocio/</a>	Negocio- mieconomista.eu	649	13%
<a href="#">beneficios-de-usar-contaauto-web-si-eres-...</a>	Beneficios de usar ContaAuto Web si eres ...	631	13%
<a href="#">tag/salca/</a>	SALCA- mieconomista.eu	584	12%
<a href="#">presentacion-del-segundo-trimestre-2015/</a>	Presentación del Segundo Trimestre 2015 ...	577	12%
<a href="#">tag/programa-de-facturacion-gratis/</a>	Programa de facturación gratis - ...	577	12%
<a href="#">curso-gratis-de-contabilidad/</a>	Curso gratis de contabilidad- ...	568	12%
<a href="#">nuevo-programa-de-contabilidad-para-...</a>	Nuevo programa de contabilidad para ...	567	12%
<a href="#">tag/herramientas/</a>	Herramientas- mieconomista.eu	563	12%
<a href="#">libros-que-leer-si-eres-emprendedor/</a>	Libros que leer si eres emprendedor- ...	556	12%

Tabla 12. Desglose del contenido duplicado interno en la página web Mi Economista. Fuente: [www.siteliner.com](http://www.siteliner.com)

## Plagiarism Checker – contenido duplicado exterior.

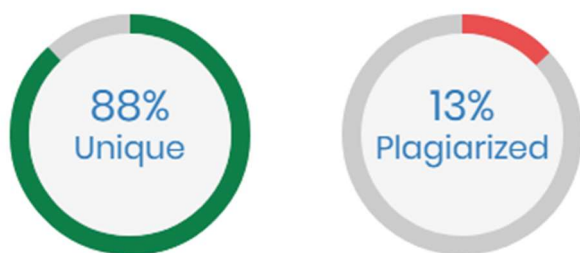


Figura 12. Porcentaje de contenido plagiado en o por otras páginas webs. Fuente: <https://plagiarismdetector.net/>

La parte de texto plagiado corresponde principalmente a reseñas de los usuarios en la web.

Estas reseñas hacia el programa ContaAuto Web se pusieron también en otras webs para aumentar la presencia del programa, pero no se tuvo en cuenta que podría convertirse en contenido duplicado.

### 7.3 Análisis SEO Off-Page

Para realizar el análisis SEO-Off Page de la página web voy a analizar su estrategia de generación de enlaces entrantes (backlinks). Para ello voy a utilizar la extensión de Google Chrome SEO-Quake, una herramienta gratuita de análisis SEO para analizar cualquier página web.

Utilizando esta herramienta para analizar los enlaces externos que apuntan a nuestra página web, se obtiene:

244 links from 34 websites point to mieconomista.eu

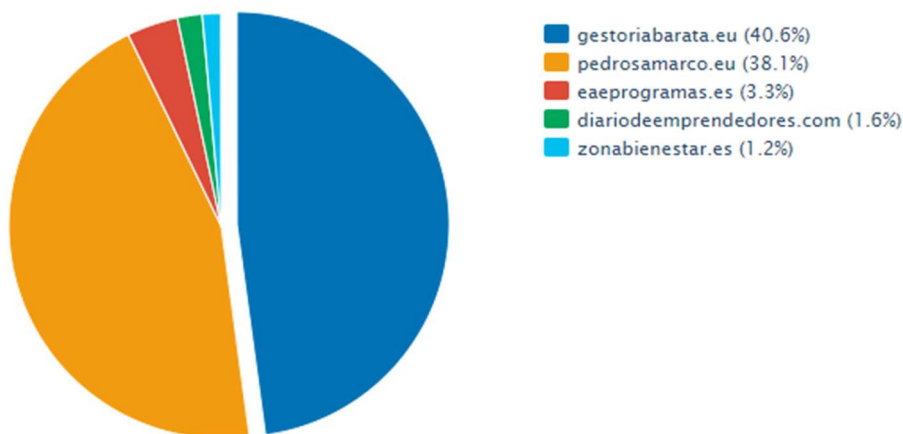


Figura 13. Número de backlinks y distribución entre las principales páginas webs. Fuente: <https://openlinkprofiler.org>

Por lo tanto, tenemos 244 links apuntando a nuestra web desde 34 páginas web diferentes. De esos 244 links, el 85% de los mismos provienen principalmente de las siguientes dominios web:

-	Gestoriabarata.eu	(40.6%)
-	Pedrosamarco.eu	(38.1%)
-	Eaeprogramas.es	(3.3%)
-	Diariodeemprendedores.com	(1.6%)
-	Zonadebienestar.es	(1.2%)

Además, obtenemos que el 88.1% de los enlaces se han generado entre 2016 y 2017.

Year of the backlink ?	Count ?	Share ?
1. 2019	6	2.5%
2. 2018	19	7.8%
3. 2017	90	36.9%
4. 2016	125	51.2%
5. 2015	1	0.4%
6. 2014	1	0.4%
7. 2013	2	0.8%

Tabla 13. Número de backlinks generados en cada año. Fuente: <https://openlinkprofiler.org>

Como podemos observar, los backlinks generados son muy pocos y están muy concentrados en 2 páginas web: pedrosamarco.eu y gestoriabarata.eu, ambos dominios pertenecientes al CEO de la empresa

Además, estos enlaces han sido principalmente creados en 2016 y 2017. En conclusión, no se ha trabajado una estrategia de SEO Off-Page en la empresa.

*\*Los datos ofrecidos por esta herramienta sirven de guía, pero los números que nos ofrece no son exactos.*



## 9. ANÁLISIS DAFO

Con el análisis DAFO voy a resumir el análisis previo realizado sobre la estrategia de Marketing Digital que sigue la empresa. El objetivo principal es ayudar a la empresa a encontrar los factores más críticos de la misma para poder centrarse en mejorarlos, así como obtener la ventaja de conocer la situación real a la que esta se enfrenta.

Una vez sabidos estos factores, los usaré y me apoyaré en ellos para consolidar las fortalezas, reducir las debilidades, aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

- Origen interno: Fortalezas y Debilidades
  - a) Fortalezas: ventajas competitivas de la presencia digital de la empresa frente a la competencia.
  - b) Debilidades: son problemas internos, que una vez que son identificados, desarrollaré un conjunto de propuestas para eliminar estas debilidades.
  
- Origen externo: Amenazas y Oportunidades
  - a) Amenazas: puede impedir o reducir la efectividad de una adecuada estrategia a seguir, incrementar los riesgos o los recursos (reducir los ingresos o su rentabilidad) que se necesitan para la implantación de esta estrategia.
  - b) Oportunidades: todo lo que suponga una ventaja competitiva para la empresa o represente una forma de aumentar la rentabilidad y el volumen de sus negocios.

A continuación, voy a identificar cada punto anterior en la tabla del análisis DAFO.

<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• No trabaja las keywords en la web.</li><li>• No hay fotos originales, falta notoriedad.</li><li>• Menú extenso y mal organizado.</li><li>• Tiempo de carga lento.</li><li>• Falta presencia en LinkedIn y Youtube.</li></ul>	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrece posibilidad de contratar el programa + servicios.</li><li>• Presencia en Facebook, Instagram y Twitter.</li><li>• Últimos posts del blog optimizados.</li><li>• Web responsive.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Número creciente de autónomos.</li><li>• Mejora usabilidad --&gt; rediseño de la web.</li><li>• Mejorar posicionamiento con keywords.</li><li>• Reducir tiempo de carga.</li><li>• Comenzar estrategia de notoriedad.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mayoría de autónomos &gt; 40 años. Se adaptan a las nuevas tecnologías.</li><li>• Mayoría de autónomos con antigüedad &gt; 5 años. - Acomodados en su asesoría.</li><li>• Posible crisis en el año 2.020.</li></ul>

Tabla 14. Análisis DAFO. Elaboración propia a partir de la información analizada en este trabajo.

## 10. PROPUESTAS

Una vez hecho el análisis, voy a resumir todos los puntos a mejorar en un plan de propuestas.

Pero antes de ponerme con ello, voy a realizar un estudio de las Keywords para dar forma a las propuestas que posteriormente detallaré.

### 10.1 Estudio de Keywords

- **Primer paso.**

Utilizando Google Adwords (planificador de palabras clave de Google), selecciono las palabras clave que previamente hemos elegido para el estudio de la competencia.

- **Segundo paso.**

Una vez tengo las palabras clave propuestas por Google Adwords, utilizo la herramienta de SEMRush online Keyword Finder para conocer el volumen de búsqueda exacto de las mismas y seleccionar las mejores cincuenta.

- **Tercer paso.**

Una vez tengo las cincuenta palabras clave más buscadas, las divido según si son keywords que puedo utilizar comercialmente para posicionar las páginas web de la empresa, o si, por el contrario, son keywords informativas que únicamente puedo utilizar para realizar posts en el blog.

A continuación, indico las 50 palabras clave más buscadas:

KEYWORDS COMERCIALES	KEYWORDS INFORMATIVAS (POSTS BLOG)	
<b>PROGRAMA CONTABILIDAD</b> Programas de contabilidad para autonomos Programa contabilidad autonomos gratis Programa contabilidad autonomos Programas de facturacion y contabilidad para autonomos gratis	<b>IRPF</b> Irpf autonomos Irpf autonomos 2019 Irpf autonomos primer año Irpf trimestral Modelo irpf trimestral Irpf de autonomos Modelo irpf autonomos Irpf trimestral autonomos Irpf nuevos autonomos Irpf trimestral autonomos modelo 130	<b>SEGURIDAD SOCIAL</b> Seg social autonomos Tarifas autonomos Seguridad social autonomos 2019 Autonomos 50 euros
<b>PROGRAMA FACTURACION</b> Programas de facturacion gratis para autonomos Programa facturacion autonomos Programas de facturacion y contabilidad para autonomos gratis Programas de facturacion para autonomos	<b>IVA</b> Declaracion iva autonomos Iva trimestral autonomos Iva autonomos Iva deducible autonomos	<b>FACTURAS</b> Factura autonomo irpf Factura iva irpf Modelo factura autonomo irpf excel Factura con irpf
<b>OTROS</b> Fiscalidad autonomos App autonomos Programa autonomos Gestoria para autonomos Asesoría de autonomos Contabilidad para autonomos Contabilidad autonomos	<b>IMPUESTOS</b> Impuestos de autonomos Que impuestos paga un autonomo Impuestos autonomos	<b>BONIFICACIONES</b> Bonificacion autonomos Bonificacion seguridad social autonomos
		<b>OTROS</b> Contabilidad autonomos Autonomos societarios 2019 Incapacidad temporal autonomos Autonomo por dias Contrato mercantil autonomo

Tabla 15. Distribución de las 50 keywords principales. Elaboración propia a partir de: <https://www.semrush.com>

### Keywords informativas

Una vez tenemos las keywords principales divididas según temáticas, las utilizamos para implementarlas en la web o en los posts.

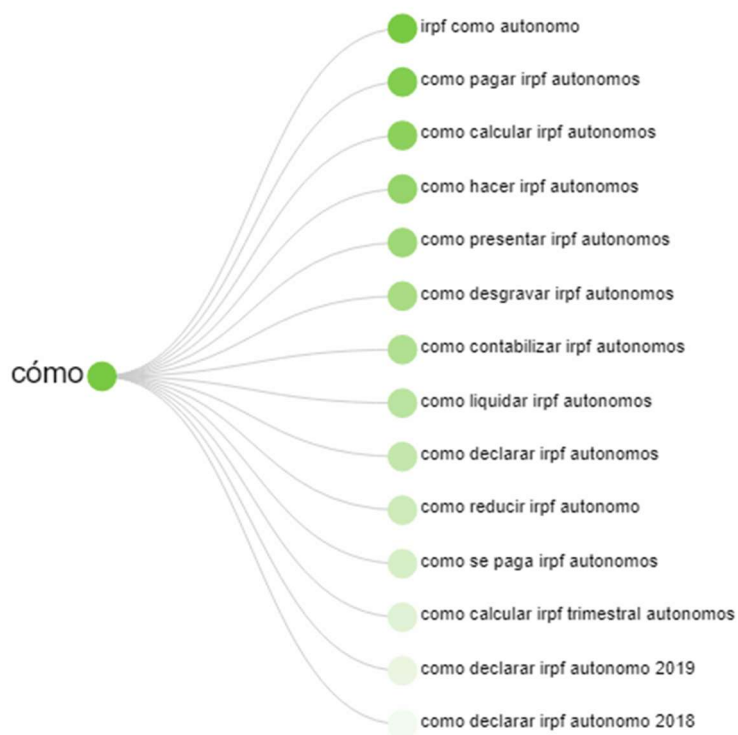
Si queremos utilizar una palabra clave para escribir un blog, deberemos buscar palabras clave long-tail relacionadas. El siguiente paso es elegir una de ellas y encontrar todas las long-tails relacionadas con esa palabra clave. Para ello, voy a utilizar la herramienta “answerthepublic”.

A diferencia del resto de herramientas, con answerthepublic obtienes exactamente las palabras que el usuario utiliza para buscar en Google.

Para poner un ejemplo, vamos a elegir la palabra clave “irpf autónomos” para realizar el primer post, y vamos a coger ideas para estructurar el post utilizando esta herramienta.



Como en esa imagen no se aprecian bien las palabras clave que el programa ofrece, voy a indicar en forma de tabla una de las categorías en la que las divide.



*Ilustración 18. Keywords long-tail que contienen la palabra "como" ofrecidas a partir de la keyword "irpf autónomos".  
Fuente: <https://answerthepublic.com/>*

Una vez tenemos estas ideas, que la herramienta te ordena de más buscadas a menos, podemos estructurar los títulos, metadescripción y encabezados de los posts que vayamos a realizar.

Hay que tener en cuenta que no paran de haber actualizaciones en el sector de la fiscalidad de los autónomos, por lo que hay que estar siempre atento a ellas para ser los primeros en escribir sobre ello. Por esa razón, podemos preparar y estructurar los posts del mes, pero no por ello debemos olvidarnos de buscar la nueva información que podemos ofrecer.

## Keywords comerciales

Con estas keywords podemos estructurar también el título SEO, metadescripción y encabezados de las páginas comerciales a posicionar.

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento de palabras clave ya no se basa en posicionar una única palabra clave, sino en utilizar un grupo de palabras clave interrelacionadas entre sí que respondan a una misma intención de búsqueda. Por ese motivo, aunque nuestra palabra clave principal para el título y el encabezado h1 sea “programa contabilidad autónomos” no significa que no podamos tener un encabezado h2 con la keyword de “programa facturación autónomos”, ya que responden a la misma intención de búsqueda.

## **10.2 Propuestas para la Web**

### **10.2.1. SEO**

- Reformular la web utilizando las keywords comerciales en los títulos SEO, Metadescripciones, encabezados, textos y en los textos alternativos de las imágenes. (SEO On Page)
- Quitar el contenido duplicado. (SEO On Page)
- Crear base de datos de portales y blogs donde poder aparecer o comentar y generar más enlaces. (SEO Off Page)
- Trabajar la red de contactos asistiendo a eventos o generándolos, es una manera de trabajar también el SEO Off-page.

### **10.2.2 Diseño Web y Usabilidad**

- Cambiar arquitectura a un máximo de 3 niveles.
- Aumentar el branding utilizando imágenes originales y diseñar la web utilizando los colores, tipografía y estilo según los valores que la empresa quiera transmitir.
- Reducir el tamaño y el peso de las imágenes, consiguiendo reducir así el tiempo de carga.

### **10.2.3. Marketing de contenidos**

- Crear una cuenta en feed.ly (programa de monitorización de la actividad propia y de la competencia) para monitorizar todo lo que realiza la competencia y cómo mejorar el contenido que mejor les funciona.
- Realizar una publicación semanal optimizando todo el contenido (utilizando las keywords en título SEO, metadescripción, encabezados, url y texto) e incluyendo contenido multimedia que ayude a la lectura y a que el usuario permanezca más tiempo en la web.

## **10.3. Propuestas para Redes Sociales**

### **10.3.1. Facebook**

- 2 publicaciones/semana
- Cambiar la foto de fondo del perfil por una foto original que humanice.
- Entrar y comentar en otras páginas o grupos cerrados relacionadas con el sector y con los gustos de mi audiencia para generar branding, darnos a conocer.
- Realizar publicaciones que busquen la participación.
  - Hacer preguntas a los fans.
  - Fotos y vídeos del equipo trabajando la humanización,
  - Concursos para aumentar la visibilidad
  - Lanzamiento de campañas usando contenido generado por los fans → Una excusa para etiquetar y conseguir más alcance.



### **10.3.2. Instagram**

- 3 publicaciones/semana
- Crear contenidos destacados
- Usar colores corporativos, tipografía y crear diseños específicos según el tipo de publicación.
  - Marcar 3 tipos de publicación con su diseño específico (humanizar, branding con frases, y branding con infografías)
- Generar interacción, para ello:
  - Utilizamos IGTVs para eventos o realizar directos en campañas de renta, por ejemplo.
  - Stories que humanicen y den sensación de cercanía para épocas de impuestos.
  - Seguir con las frases inspiradores sobre emprendedores.
  - Utilizar anuncios de redes sociales y concursos para aumentar followers e interacción.

### **10.3.3. Twitter**

- 5 tweets/día.
- Utilizar foto de portada original con colores corporativos.
- Crear listas de referentes.
- Crear momentos: oficina, eventos, etc.
- Analizar las mejores horas de publicación y postear 5 veces al día.
- Utilizar contenido informativo de más tipos, no solo microblogging.
  - Menciones, etiquetado y hastags.
  - Imágenes originales y GIFs
  - Infografías.
  - Recomendaciones de cuentas.

#### **10.3.4. LinkedIn**

- 3 publicaciones/semana (300-500 palabras)
- Crear cuenta de LinkedIn y optimizar el perfil.
- Crear LinkedIn a los responsables de cada departamento con un mismo formato y diseño, optimizarlos y crearles contactos.
  - Una publicación de la empresa compartida por 4 trabajadores, puede llegar a 500 personas fácilmente si hemos trabajado que cada uno de ellos tenga más de 100 contactos en su perfil de LinkedIn.
- Publicar slideshares, infografías y vídeos.

#### **10.3.5. Youtube**

- 1 vídeo/semana.
- Crear cuenta de Youtube con perfil optimizado.
- Crear contenido comercial que favorezca el branding. Un vídeo original de entre 2 o 3 minutos explicando quiénes somos, qué ofrecemos, cómo funciona lo que ofrecemos y por qué deberían probarlo. (1 vídeo cada semestre, según vayan actualizándose las modas de formatos de vídeos)
- Crear contenido de valor para el usuario. Como pueden ser trámites, cambios legislativos, etc. → Fijarse en qué vídeos funcionan y analizar qué keywords son más buscadas en Youtube.

Por último, voy a añadir una tabla que unifica los 3 primeros meses de trabajo sobre la web y las redes sociales, de forma separada, especificando también los objetivos que se persiguen con cada propuesta.

## 10.4 Planificación por mes y objetivos.

### PRIMER MES

	PROPUESTA	OBJETIVO/KPI
WEB	<b>Usabilidad:</b> Rediseñar el menú reduciéndolo a 3 niveles. <b>Optimización:</b> Implementar Keywords comerciales.	Mejorar experiencia del usuario. Disminuir la tasa de rebote.  Mejorar posicionamiento- SEO On-Page. Aumentar visitas a la página web.
BLOG	<b>Optimización:</b> Crear plantillas de diseño, definir iconos y poner foto de autor. Una publicación de 1500 palabras con keywords.	Mejorar branding y posicionar los posts para generar tráfico a la web, conozcan la marca y se dirijan a la Home.
RRSS	<b>Facebook (2/ semana)</b> Cambiar foto de portada por una original del personal. Publicaciones con contenido participativo. <b>Instagram (3 /semana)</b> Crear 3 plantillas de diseño. Investigar hastags. Contenido informativo, personal y frases emprendedoras. <b>Twitter (5/día)</b> Cambiar foto por una original corporativa. Trabajar microblogging networking, infografías y multimedia.	Mejorar branding, humanizar, fidelizar y aumentar engagement.  Mejorar branding, humanizar, aumentar alcance.  Mejorar branding y aumentar alcance.

Tabla 16. Propuestas de Marketing Digital a trabajar en el primer mes. Elaboración propia a partir de la información analizada en este trabajo.

### SEGUNDO MES

	PROPUESTA	OBJETIVO/KPI
WEB	<b>Diseño:</b> Cambiar imágenes por imágenes originales. <b>Optimización:</b> Quitar contenido duplicado. Reducir tamaño y peso de imágenes.	Mejorar branding.  Mejorar posicionamiento - SEO On Page. Aumentar n° visitas a la web.
BLOG	<b>Optimización y diseño:</b> Realizar un post de 1.500 palabras con las keywords informativas. Investigar nuevas keywords.	Mejorar branding y posicionar los posts para generar tráfico a la web, conozcan la marca y se dirijan a la Home.
RRSS	<b>Facebook (2/ semana)</b> Buscar grupos afines y participar. <b>Instagram (3 /semana)</b> Crear contenidos destacados y 3 stories/día. <b>Twitter (5/día)</b> Crear listas de: referentes, público objetivo y competencia. <b>LinkedIn (1/semana)</b> Crear perfil en LinkedIn de empresa y optimizar el de los empleados.	Aumentar alcance. Humanizar, branding y aumentar el engagement.  Mejorar contenido, networking y llegar al público objetivo.  Aumentar alcance y generar branding.

Tabla 17. Propuestas de Marketing Digital a trabajar en el segundo mes. Elaboración propia a partir de la información analizada en este trabajo.

## TERCER MES

	PROPUESTA	OBJETIVO/KPI
WEB	<p><b>Optimización:</b>            Crear base de datos de portales y blogs donde generar backlinks.</p>	<p>Mejorar posicionamiento - SEO Off Page. Aumentar Autoridad de la web. Aumentar nº visitas a la página web.</p>
BLOG	<p><b>Optimización:</b>            Realizar un post de 1.500 palabras con las keywords informativas.            Investigar nuevas keywords.</p>	<p>Mejorar branding y posicionar los posts para generar tráfico a la web, que nos conozcan y se dirijan a la Home.</p>
RRSS	<p><b>Facebook (2/ semana)</b>            Hacer una publicación con contenido generado por los fans.  <b>Instagram (3 posts/semana)</b>            5 stories al día con plantillas de contenido.  <b>Twitter (5/día)</b>            Estrategia de contenido apoyándose en las listas creadas.  <b>LinkedIn (1/semana)</b>            Publicaciones de 300-500 palabras.  <b>Google My Business (1/semana)</b>            Publicaciones de 300-500 palabras.            Optimizar perfil y pedir reseñas -&gt; puede ofrecerse descuento.</p>	<p>Fidelizar , aumentar engagement, alcance y seguidores.</p> <p>Branding, humanizar, engagement y seguidores.</p> <p>Aumentar el número de visitas a la web y seguidores.</p> <p>Aumentar el alcance y el nº visitas a la web.</p> <p>Aumentar nº visitas a la página web.</p>

Tabla 18. Propuestas de Marketing Digital a trabajar en el tercer mes. Elaboración propia a partir de la información analizada en este trabajo.

### 10.5 Propuestas adicionales

**Youtube** → 150€/video

- Video Comercial (1 video)
- Video Informativo (1 video/mes)

**Facebook Ads** → 60€/campana.

- Diseñar una campaña publicitaria en Facebook segmentando al público objetivo. Facebook es la red social más utilizada por los usuarios mayores de 40 años.

**Newsletter** → 50€/newsletter

- Diseñar una newsletter mensual generando una llamada a la acción.

**Blog: 4 posts/mes** → 120€/post.

- Aumentar el número de posts mensuales permite acelerar el posicionamiento y el aumento de tráfico a la web.

## 11. PRESUPUESTO

El presupuesto que voy a indicar es el que corresponde a la propuesta trimestral que he indicado en el apartado anterior.

El presupuesto lo calculo teniendo en cuenta que ofrezco un servicio de forma externa y que los precios por hora según la actividad que realizo, son los siguientes:

- 28€/h – Diseño web x 35 horas/mes → 1050 €
- 30€/h – SEO x 15 horas/mes → 450 €
- 15€/hora – Blog x 8 horas/post x 1 post/mes → 120 €
- 15€/hora – Redes Sociales x 28 horas/mes (primer mes) → 420 €

Detalle presupuesto RRSS.

### Presupuesto Redes Sociales

<b>Facebook</b>	2h/semana	2 posts
<b>Instagram</b>	4h/semana	3 posts + stories
<b>Twitter</b>	1h/semana	5 tweets
<b>LinkedIn</b>	1h/semana	1 post
<b>GMB</b>	1h/semana	1 post

Tabla 19. Horas dedicadas a cada red social semanalmente. Fuente propia.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las propuestas por mes indicadas previamente, el presupuesto final quedaría de la siguiente manera:

PRIMER MES		SEGUNDO MES		TERCER MES	
Rediseño Web	1.050 €	SEO On Page	450,00 €	SEO Off Page	450,00 €
Gestión RRSS	420 €	Gestión RRSS	480,00 €	RRSS	540,00 €
Blog	120 €	Blog	120,00 €	Blog	120,00 €
<b>Total</b>	<b>1.470 €</b>	<b>Total</b>	<b>1.050,00 €</b>	<b>Total</b>	<b>1.220,00 €</b>

Tabla 20. Presupuesto por mes de las propuestas ofrecidas. Fuente propia.

IVA No incluido.

Precio modular: pueden añadirse o quitarse funciones.

Propuestas adicionales no incluidas en el precio.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Este trabajo ha sido una recopilación de todos los conocimientos adquiridos durante cuatro meses de experiencia laboral y dos cursos de formación como profesional SEO y Community manager en la escuela de marketing digital Aula CM y en la Fundación UNED.

- Miniwatts Marketing Group 2015. *Internet World Stats*.  
<<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Consulta: 27 de julio de 2019].
- Autor desconocido (2013). Un profesor de la UPV crea ContaAuto, un programa de gestión para emprendedores con pocos recursos” en *Economia3*.  
<<https://economia3.com/2013/11/02/13358-13358/>> [Consulta: 27 de julio de 2019]
- Mieconomista.eu. *Mi Economista*. <<https://www.mieconomista.eu>> [Consulta: 30 de julio de 2019]
- INE (2019). *Trabajadores Autónomos, Personas físicas, en alta en la seguridad social*. <[http://www.mitramiss.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/2019/2TRIMESTRE/Publicacion\\_junio\\_2019.pdf](http://www.mitramiss.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/2019/2TRIMESTRE/Publicacion_junio_2019.pdf)> [Consulta: 05 de agosto de 2019]
- I’m Kind of a Big Deal, LLC. *Ubersuggest*.  
<<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>> [Consulta: 09 de agosto de 2019]
- Google LLC. *Google Adwords*. <[www.ads.google.com](http://www.ads.google.com)> [Consulta: 10 de agosto de 2019]
- Google LLC. *Google Trends*. <<https://trends.google.es/trends>> [Consulta: 10 de agosto de 2019]
- SimilarWeb LTD - *Digital World Market Intelligence Platform*  
<[www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)> [Consulta: 12 de agosto de 2019]
- Sage Group plc. *Sage* <[www.sage.com](http://www.sage.com)> [Consulta: 13 de agosto de 2019]
- Contasimple S.L. *Contasimple*. <[www.contasimple.com](http://www.contasimple.com)> [Consulta: 13 de agosto de 2019]

- Declarando – Asesoría Fiscal Online. *Declarando*. <[www.declarando.es](http://www.declarando.es)> [Consulta: 13 de agosto de 2019]
- Aula CM. *Curso de Community Manager 9ª edición– Mayo 2019*. [Consulta: 14 de agosto de 2019]
- Twitter. *Twitter*. <[www.twitter.com](http://www.twitter.com)> [Consulta: 14 de agosto de 2019]
- LinkedIn. *LinkedIn*. <[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)> [Consulta: 14 de agosto de 2019]
- Google LLC. *Youtube*. <[www.youtube.com](http://www.youtube.com)> [Consulta: 14 de agosto de 2019]
- Facebook. *Facebook*. <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)> [Consulta: 14 de agosto de 2019]
- Instagram de Facebook. *Instagram*. <[www.instagram.com](http://www.instagram.com)> [Consulta: 14 de agosto de 2019]
- Barbotti, I. (2015). ) *Instagram Marketing. Immagini, Brand, community, relazioni per turismo, eventi*. Italia: Promedio. [Consulta: 14 de agosto de 2019]
- Almendros Tolosa, I.(2015). *Estrategia social media, web y audiencia social de los Goya 2015*. Trabajo Final de Master. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/60814>> [Consulta: 17 de agosto de 2019]
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku. [Consulta: 17 de agosto de 2019]
- Iglesias-García, M. y Codina, L. (2016). *Los cibermedios y la importancia del posicionamiento en buscadores (SEO)*. En *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Vol.32 (9), pp. 929-944. <<http://hdl.handle.net/10045/72320>> [Consulta: 19 de agosto de 2019]
- Fundación UNED. *Curso de SEO 12ª Edición- Abril 2019*. [Consulta: 20 de agosto de 2019]
- Alós Moya, A. (2011). *Guía para el posicionamiento web*. Trabajo Final de Carrera. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/12063>> [Consulta: 23 de agosto de 2019]
- Google LLC. *SEO Quake- extensión de Google Chrome*. [Consulta: 25 de agosto de 2019]

- Gmbh, Uphill. *Analyze and improve fan pages - Fanpage Karma* <<https://www.fanpagekarma.com/>> [Consulta: 25 de agosto de 2019]
- Google LLC. *Search Console*.<<https://search.google.com/search-console/>> [Consulta: 27 de agosto de 2019]
- GT.net. *GTmetrix*. <<https://gtmetrix.com/>> [Consulta: 28 de agosto de 2019]
- Siteliner - Find Duplicate Content on your site <<https://www.siteliner.com/>> [Consulta: 28 de agosto de 2019]
- Plagiarism Detector. *Plagiarism Checker* <<https://www.plagiarismdetector.com/>> [Consulta: 30 de agosto de 2019]
- SEOProfiler.com. *OpenLinkProfiler*. <<https://openlinkprofiler.org/>> [Consulta: 30 de agosto de 2019]
- SEMrush. *Keyword Finder* <<https://www.semrush.com/>> [Consulta: 30 de agosto de 2019]
- Answerthepublic. *Answerthepublic*. < <https://answerthepublic.com/>> [Consulta: 31 de agosto de 2019]