



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

– **TELECOM** ESCUELA
TÉCNICA **VLC** SUPERIOR
DE INGENIERÍA DE
TELECOMUNICACIÓN

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería de
Telecomunicación

Plan de marketing digital enfocado en la renovación del
diseño de una web de una empresa dedicada al sector de
telecomunicaciones (TeleCom).

Trabajo Fin de Grado

Grado en Tecnología Digital y Multimedia

AUTOR/A: Gonzalez Carrasco, Andrea

Tutor/a: Guerola Navarro, Vicente

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

TITULO

Plan de marketing digital enfocado en la renovación del diseño de una web de una empresa dedicada al sector de telecomunicaciones (TeleCom).

RESUMEN

El avance tecnológico ha cambiado la forma en que las empresas se muestran a sus clientes, volviéndose más resolutivas e intuitivas. Muchas empresas, especialmente aquellas que se basan en antiguas técnicas de promoción, están atrasadas en este aspecto.

La internacionalización ha vuelto obsoletas las estrategias tradicionales de promoción, haciendo prácticamente obligatorio que las empresas comprendan y apliquen el marketing digital en la actualidad. El crecimiento exponencial de la visualización y compra de servicios y productos de forma online subraya la importancia de una presencia web efectiva para las empresas.

Con este proyecto, se pretende analizar el impacto de la transformación digital en las estrategias de marketing de las empresas, enfocándose en la renovación de sus páginas web y el desarrollo de un plan de marketing digital integral de una empresa dedicada al ámbito de las telecomunicaciones, TeleCom.

PALABRAS CLAVE

- Marketing Digital.
- Nuevas tecnologías.
- Página web.
- Digitalización.
- Mejoras empresariales.



TITLE

Digital marketing plan focused on the renovation of the design of a website of a company dedicated to the telecommunications sector (TeleCom).

ABSTRACT

Technological progress has changed the way companies show themselves to their customers, becoming more responsive and intuitive. Many companies, especially those relying on old promotional techniques, are lagging behind in this respect.

Internationalisation has made traditional promotional strategies obsolete, making it almost mandatory for companies to understand and apply digital marketing today. The exponential growth of viewing and purchasing services and products online underlines the importance of an effective web presence for companies.

This project aims to analyse the impact of digital transformation on the marketing strategies of companies, focusing on the renovation of their websites and the development of a comprehensive digital marketing plan for a telecommunications company, TeleCom.

KEY WORDS

- Digital marketing.
- New technologies.
- Website.
- Digitalisation.
- Business improvements.

TÍTOL

Pla de màrqueting digital enfocat en la renovació del disseny d'una web d'una empresa dedicada al sector de telecomunicacions (Telecom).

RESUM

L'avanç tecnològic ha canviat la forma en què les empreses es mostren als seus clients, tornant-se més resolutives i intuïtives. Moltes empreses, especialment aquelles que es basen en antigues tècniques de promoció, estan endarrerides en este aspecte.

La internacionalització ha tornat obsoletes les estratègies tradicionals de promoció, fent pràcticament obligatori que les empreses compreguen i apliquen el màrqueting digital en l'actualitat. El creixement exponencial de la visualització i compra de servicis i productes de manera en línia subratlla la importància d'una presència web efectiva per a les empreses.

Amb este projecte, es pretén analitzar l'impacte de la transformació digital en les estratègies de màrqueting de les empreses, enfocant-se en la renovació de les seues pàgines web i el desenvolupament d'un pla de màrqueting digital integral d'una empresa dedicada a l'àmbit de les telecomunicacions, Telecom.

PARAULES CLAU

- Màrqueting Digital.
- Noves tecnologies.
- Pàgina web.
- Digitalització.
- Millores empresarials.

RESUMEN EJECUTIVO

La memoria del TFG del Grado en Tecnología Digital y Multimedia debe desarrollar en el texto los siguientes conceptos, debidamente justificados y discutidos, centrados en el ámbito de la tecnologías digitales y multimedia

CONCEPT (ABET)	CONCEPTO (traducción)	¿Cumple? (S/N)	¿Dónde? (páginas)
1. IDENTIFY:	1. IDENTIFICAR:		
1.1. Problem statement and opportunity	1.1. Planteamiento del problema y oportunidad	S	1,4
1.2. Constraints (standards, codes, needs, requirements & specifications)	1.2. Toma en consideración de los condicionantes (normas técnicas y regulación, necesidades, requisitos y especificaciones)	S	4-7
1.3. Setting of goals	1.3. Establecimiento de objetivos	S	7
2. FORMULATE:	2. FORMULAR:		
2.1. Creative solution generation (analysis)	2.1. Generación de soluciones creativas (análisis)	S	8-22, 36-41
2.2. Evaluation of multiple solutions and decision-making (synthesis)	2.2. Evaluación de múltiples soluciones y toma de decisiones (síntesis)	S	23-34, 41-44
3. SOLVE:	3. RESOLVER:		
3.1. Fulfilment of goals	3.1. Evaluación del cumplimiento de objetivos	S	35, 45-47
3.2. Overall impact and significance (contributions and practical recommendations)	3.2. Evaluación del impacto global y alcance (contribuciones y recomendaciones prácticas)	S	48



INDICE

1	Introducción	1
1.1	Justificación personal.....	1
1.2	Metodología.....	1
1.3	Relación con el grado en Tecnología Digital y Multimedia	2
1.4	Tecnologías utilizadas.....	3
1.5	Historia de la empresa.....	4
1.5.1	Situación empresarial	4
1.5.2	Objetivos	7
2	Análisis estratégico	8
2.1	Análisis externo	8
2.1.1	Macroentorno (PESTEL).....	8
2.1.2	Análisis de la competencia	14
2.1.3	Microentorno (5 fuerzas de Porter)	17
2.2	Análisis interno.....	18
2.2.1	Auditoría de recursos.....	18
2.3	DAFO	19
3	Plan de marketing digital.....	23
3.1	Producto.....	23
3.2	Precio	28
3.3	Distribución	29
3.4	Promoción.....	31
3.5	Resultados esperados	35
4	UX/UI Design	36
4.1	UX Design (Experiencia de usuario)	36
4.2	UI Design (Interfaz de usuario)	37
4.2.1	Branding y psicología de colores	37
4.2.2	Análisis de las páginas web de la competencia	38
4.3	Diseño web	41
5	Herramientas métricas.....	45
6	Conclusión.....	48
7	Bibliografía	49



1 Introducción

1.1 Justificación personal

Son muchos años los que llevo siendo estudiante y en el transcurso de este tiempo he podido observar y comprobar cómo la tecnología web y la forma en que las empresas se muestran a sus clientes ha cambiado y se ha convertido en algo más resolutivo e intuitivo. Personalmente, considero que algunas empresas se han quedado algo atrasadas en cuanto a las nuevas tecnologías, pues pueden ser empresas familiares o simplemente empresas que ya tenían clientes fijos y funcionan gracias al boca a boca.

Debido a la internacionalización, las antiguas ‘técnicas’ de darse a conocer ya no son efectivas, cualquier empresa que se precie debe tener en cuenta todo este avance, muchas de ellas saben más del marketing de lo que piensan, pero quizá no saben aplicarlo en esta nueva era. Esto nos lleva a que una empresa debe darse a conocer a través de su página web y que esta defina bien que ofrecen y cuáles son los valores, ya que, la visualización y chequeo de servicios y/o productos de forma online por parte de los clientes ha crecido exponencialmente.

Tras finalizar bachillerato opté por especializarme y ser técnica superior en Comercio Internacional, lo cual hizo que me apasionara por todo lo que conlleva la creación y elaboración de un plan de marketing digital, pues tanto el proceso de producción como la aplicación me pareció un estudio dinámico y entretenido. Más tarde decidí realizar la carrera que estoy a punto de finalizar, Tecnología Digital y Multimedia, pues preferí enfocarme en la transformación digital de la sociedad enfatizando en los sistemas multimedia, y descubrí que, aun siendo dos especializaciones, en cierta manera, muy dispares tenían algo en común: los modelos de negocio y la importancia del marketing digital.

Considero que tras todo el conocimiento que he adquirido, tanto teórico como práctico, puedo ofrecer un buen plan de marketing digital, enfocándome en la renovación de su página web, a una empresa que quizá necesita un pequeño empujón para transformarse digitalmente.

1.2 Metodología

En este proyecto se va a realizar un plan de marketing digital enfocado en la renovación del diseño web para Telecom, una empresa proyectada dentro del sector de las telecomunicaciones. Comenzaremos analizando y explicando la situación actual de la empresa a través de un Business Model Canvas (BMC) para mostrarlo más claramente.

Tras la introducción de la situación general de Telecom, se pasará a hacer un análisis de los factores que rodean nuestra empresa y que inciden en ella, es decir, un análisis estratégico. Se divide en análisis externo y análisis interno, en el primero se analiza el macroentorno (PESTEL), el análisis de la competencia y el microentorno (5 fuerzas de Porter). En el segundo, se muestra una auditoría de recursos. Y finalmente, se concluye con un estudio de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (DAFO).

En tercer lugar, gracias al análisis previo, se plantearán nuevas estrategias de marketing digital más adecuadas para lograr los objetivos de la empresa, enfocándonos en las 4P's del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción.

Por último, se desarrolla el UX/UI Design incluyendo qué relación tiene con el branding, además de analizar las webs de las empresas pertenecientes a la competencia y, finalmente, se explica la estructura y se muestra el nuevo diseño web para Telecom.

1.3 Relación con el grado en Tecnología Digital y Multimedia

Mi proyecto de plan de marketing digital, enfocado en la renovación del diseño de una web de una empresa de telecomunicaciones, se relaciona directamente con el grado en Tecnología Digital y Multimedia. El programa académico del grado está diseñado para que los estudiantes desarrollemos la habilidad de crear, distribuir y explotar contenido digital, haciendo uso de tecnología y herramientas actuales.

A continuación, se relaciona el proyecto en base a estos conceptos académicos, vinculando el desarrollo de este con las diferentes asignaturas que se imparten en la carrera:

Creación

El proyecto aborda la importancia de una presencia efectiva en línea, lo que conlleva a la renovación del diseño de una página web para mejorar la experiencia del usuario y cumplir los objetivos de la empresa. Esto se relaciona con las asignaturas de diseño gráfico, narrativa, usabilidad e interacción de contenidos digitales.

Distribución

La estrategia de marketing digital propuesta en el proyecto incluye la distribución de contenido a través de la página web de la empresa. Esto se relaciona con las asignaturas de tecnologías y plataformas de streaming, así como con la de seguridad y codificación de contenidos digitales.

Explotación

El desarrollo de un plan de marketing digital integral implica la gestión de proyectos, metodologías ágiles y la adaptación a tecnologías emergentes. Estos aspectos se relacionan con la gestión de proyectos, la industria 4.0, IoT y la dirección de proyectos.

Tecnologías

En el proyecto se hace uso de herramientas como Figma para el diseño de la nueva página web. Esto se relaciona con las asignaturas de tecnologías web, diseño gráfico, comunicación de datos y plataformas de Streaming.

En resumen, el proyecto del plan de marketing digital se alinea con los conocimientos y habilidades que se adquieren en el grado, abordando los aspectos fundamentales de la creación, distribución y explotación de contenidos digitales, así como el uso de tecnologías y herramientas actuales para mejorar la presencia online de una empresa en el sector de las telecomunicaciones.

1.4 Tecnologías utilizadas

En el proyecto se utilizan una serie de tecnologías que son claves para lograr los objetivos de mejorar la presencia online y la experiencia del usuario. A continuación, se enumeran y se justifica de forma técnica porque se han escogido:

Figma: Es una herramienta de diseño de interfaz de usuario basada en la nube que permite a los diseñadores crear prototipos interactivos, colaborar en tiempo real y compartir diseños con facilidad. Está construida con tecnologías web modernas como HTML5, CSS3 y JavaScript, que son una base fundamental para crear páginas webs compatibles con diversos dispositivos. [1]

Se eligió frente a otros programas de diseño como Adobe Photoshop o Sketch porque permite la colaboración en tiempo real, y esto facilita el trabajo de diseño ya que el equipo de desarrollo puede visualizar paso a paso lo que se está haciendo en cada momento y, así, da espacio a que se puedan señalar opiniones sobre el trabajo y ponerse en contacto con el diseñador para, por ejemplo, hacer alguna modificación.

Otro motivo por el que se ha escogido es porque al estar basado en la nube no se necesita instalar ningún software adicional. Y, además, como está enfocado en el diseño de interfaces de usuario crea una experiencia visual muy atractiva y óptima.

SEO on-page: Se refiere a las prácticas de optimización en la propia página web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. En el proyecto, se implementan técnicas de SEO on-page como la inclusión de palabras clave relevantes en etiquetas HTML, meta descripciones y contenido visual. Estas técnicas ayudan a mejorar el posicionamiento de la página web en los resultados de búsqueda, aumentando la visibilidad.[2]

Se ha escogido porque su impacto es directo en la visibilidad online de la empresa.

SEO off-page: Se refiere a todas las actividades realizadas fuera del sitio web con el objetivo de mejorar su visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda. Se enfoca en factores externos, como blogs o redes sociales, que pueden influir en la relevancia del sitio web en el entorno digital. [3]

Se ha elegido pues, al complementarla con SEO on-page, se nos permite conseguir posicionarnos en los primeros resultados de búsqueda y atraer consumidores.

En resumen, la combinación de estas tecnologías es fundamental para lograr una página web moderna, atractiva, funcional y optimizada para mejorar la presencia online de la empresa en el sector. Todas se han seleccionado por su capacidad para crear una experiencia de usuario de alta calidad, mejorar la visibilidad en línea y cumplir con los estándares actuales de desarrollo web.

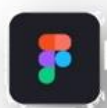


Figura 1: Tecnologías utilizadas

Fuente: Elaboración propia



1.5 Historia de la empresa

Telecom es una empresa de telecomunicaciones fundada en 1984 en Quart de Poblet (Valencia) por Jimena Castellano, una conocida profesional de la zona en el sector de las comunicaciones.

A los inicios de su negocio ofrecían servicios de telefonía fija a través de líneas terrestres para hogares y pequeños comercios. Con los años, cada vez se utilizaba menos el teléfono fijo, y, aunque su negocio funcionaba bien, decidieron estudiar las diferentes opciones que les proporcionarían un mayor beneficio a largo plazo, es por eso por lo que decidieron reinventarse. Finalmente, se decantaron por introducirse en la prestación de servicios de internet, pues el auge de los teléfonos móviles y ordenadores ya se hacía de notar.

Por lo que, actualmente, su cartera de productos se enfoca en la prestación de servicios de fibra óptica, cable y DSL para hogares y pequeños negocios. Como toda empresa, decidieron crear una página web sencilla para poder llegar a más gente.

En estos 40 años de experiencia han sabido adaptar su negocio al increíble avance de las tecnologías, pues han sabido redirigir su negocio y seguir formándose para poder ofrecer los mejores servicios a sus clientes. Sin embargo, siempre ha sido una empresa con una cartera de clientes prácticamente fija lo que los ha llevado a no interesarse por aspectos que hoy en día son de suma importancia: una web actualizada y óptima junto con la utilización de técnicas de marketing actuales y dejar de usar el antiguo boca a boca.

Telecom es una empresa que cuenta con profesionales cualificados y una amplia experiencia en el sector, por lo que, en un principio, buscan renovar su web y aplicar nuevas estrategias de marketing ya que, hoy en día, la oferta de empresas que ofrecen internet es muy amplia, y quieren convertirse en una empresa más competitiva.

1.5.1 Situación empresarial

El objeto social de Telecom es ofrecer principalmente servicios de fibra óptica, DLS y cable. Sus actividades se componen de la instalación, si el servicio lo requiere, y el mantenimiento de este.

Para comprender mejor como se encuentra la empresa actualmente se ha utilizado la herramienta de organización y definición de modelo de negocio más conocida hoy en día, y es “Business Model Canvas” o “Lienzo del Modelo de Negocio”.

Se divide en nueve apartados que han permitido analizar y crear un nuevo plan de negocio de una forma más sencilla y óptima.

ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de redes. • Mantenimiento. • Servicio al cliente. 	SOCIOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de equipo de red. 	PROPUESTAS DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Alta velocidad de internet. • Flexibilidad de servicios. 	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Equipo técnico cualificado. • Fidelización. 	RELACIONES CON EL CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente personalidad. • Confianza.
	SEGMENTOS DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños negocios y hogares locales. 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Única tienda física. • Publicidad local. 	
ESTRUCTURA DE COSTES <ul style="list-style-type: none"> • Salarios. • Gastos administrativos. • Tecnología. 		FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de internet e instalación. 		

Tabla 1: Lienzo del Modelo de Negocio de Telecom

Fuente: Elaboración propia

Socios clave

Los socios clave de una empresa son aquellos esenciales para la creación, distribución, promoción y monetización del producto o servicio.

En el caso de Telecom, depende exclusivamente de proveedores de equipos de red. Estos suministran los equipos de fibra óptica, DSL, red genéricos y transmisión y recepción inalámbrica.

Actividades clave

La empresa proporciona en su totalidad servicios de internet, lo cual los lleva a ofrecer también un mantenimiento de estos equipos de red y su funcionalidad.

Por otro lado, tienen un servicio al cliente en horario lectivo para cualquier consulta de contratación o de soporte técnico.

Relaciones con el cliente

Telecom ha trabajado y establecido una relación de confianza con todos sus clientes, pues al ser una empresa local es muy cercana y le ha brindado atención especializada a cada uno de ellos.

Canales

Solo se emplea un tipo de canal y es la tienda física en la localidad de Quart de Poblet. Es el único lugar y la única manera en la que los clientes pueden contratar los servicios. Además, el tipo de promoción que se utiliza es la publicidad local con pocos folletos por algunos puntos del pueblo.

Segmentos de clientes

La empresa ofrece servicios a dos tipos principales de clientes: negocios locales y hogares. Solo ofrecen servicios a dos negocios en el pueblo, por lo que no existe suficiente información para hacer un estudio de ello.

En el caso de los hogares es distinto, por lo que el análisis es el siguiente:

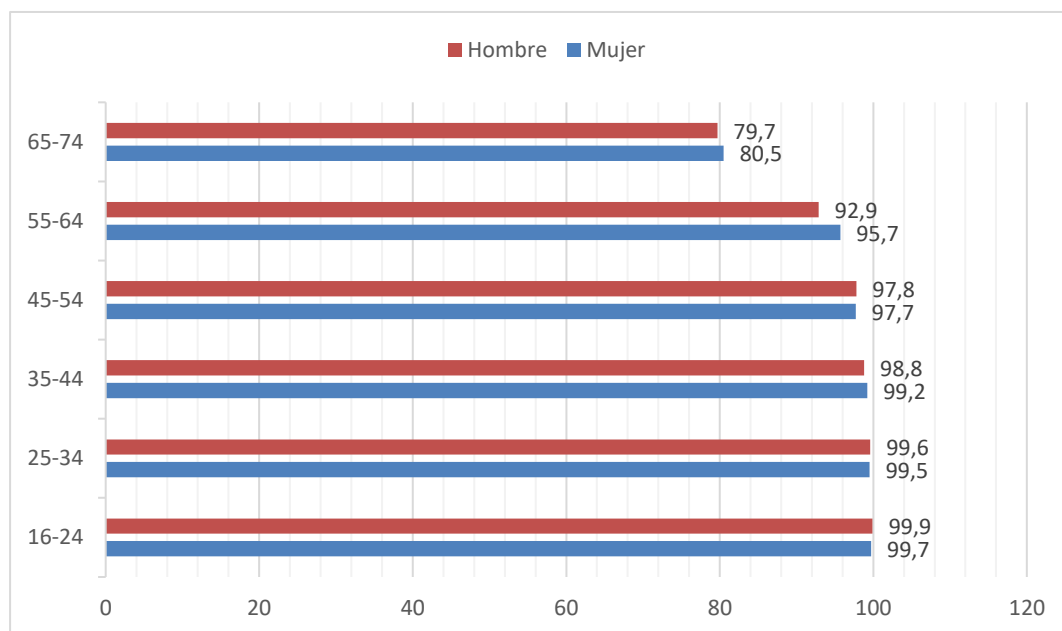


Gráfico 1: Contratación servicios de internet (Telecom)

Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadística [4]

Como se puede observar, el mayor rango de contratación se encuentra en los 16 años y los 44, a partir de ese rango de edad el uso de internet va disminuyendo.

Indistintamente, tanto mujeres como hombres tienen un consumo de internet alto y prácticamente idéntico, por lo que no existe una segmentación de clientes por género.

Propuestas de valor

Cuando planteamos las propuestas de valor de una empresa, el factor más esencial a tener en cuenta es la figura del cliente.

En el caso de Telecom, al ser una empresa dedicada especialmente al servicio de internet, su clave es proporcionar la mejor calidad del servicio. Para ello, es importante conocer que producto es más conveniente para el consumidor dependiendo de las instalaciones y cobertura que posea en su domicilio, por ello tienen flexibilidad de servicios ya que se adaptan en función de si es más conveniente fibra óptica, cable o DSL.

Recursos clave

Los recursos clave de una empresa son aquellos que una empresa debe desplegar para que el negocio funcione. En este caso, Telecom goza de un equipo de técnicos altamente cualificados con los cuales garantiza la satisfacción del cliente.



Al ser una empresa con tantos años de experiencia, operando en la misma localidad, se ha ganado la confianza de la gente, ya que casi todos sus consumidores son de la zona o lugares cercanos por lo que les permite ser más cercanos con ellos y ganar fidelización.

Estructura de costes

La estructura de costes de la empresa se puede dividir en costes fijos y variables.

Los costes fijos incluyen gastos recurrentes que no varían significativamente con el nivel de actividad de la empresa, como salarios del personal administrativo y gastos de mantenimiento de la infraestructura de red.

Por otro lado, los costes variables están directamente relacionados con la provisión de servicios a los clientes y pueden variar según la demanda, como los costes de ancho de banda y gastos de soporte técnico en función de la cantidad de servicio.

Fuentes de ingresos

La empresa genera ingresos a través de dos fuentes principales: servicios en línea e instalaciones iniciales.

Los servicios de internet, que son las conexiones de fibra óptica, DSL y cable, obtienen ingresos recurrentes a través de un plan de suscripción mensual. Además, la instalación inicial de servicios para nuevos clientes genera ingresos únicos al comienzo de la relación con el cliente, pues a parte de pagar la cuota mensual se genera un ingreso por la instalación y router.

1.5.2 *Objetivos*

Como objetivo a corto plazo, la empresa desea aumentar su alcance de clientes potenciales, ya que no invierten capital en estrategias de marketing digital, pues no están adaptados a las nuevas formas de alcanzar clientes a través de las redes.

Además, quieren mejorar la funcionalidad y diseño de su página web pues son conscientes de que está anticuada y no sienten que muestre los valores ni la profesionalidad de la marca.

Inicialmente, consideran ampliar su cartera de productos mejorando la oferta de servicios, es decir, Telecom ofrece internet de manera general a hogares y pequeños negocios, no tiene en cuenta que se puede personalizar y darle una mayor satisfacción al cliente adaptándolos. Los empleados son profesionales de las telecomunicaciones y la informática que se encuentran perfectamente cualificados para crear estos nuevos servicios. Con esto conseguirían añadirle un mayor valor a la empresa y conseguir un aumento en los ingresos, lo cual llevaría a tener unos costes de infraestructura y tecnología mayores.

Telecom a futuro quiere aumentar sus servicios, estudiar que productos son más demandados en el mercado y analizar si pueden introducirlos en su empresa.

2 Análisis estratégico

Para poder realizar el plan de acción de Telecom, que consiste en rediseñar la web y aplicar estrategias de marketing para mejorar sus resultados, es necesario este análisis pues es un estudio de los factores internos y externos de la empresa que les afectan, tanto negativa como positivamente.

2.1 Análisis externo

Analizar el entorno externo es analizar los factores que rodean nuestra empresa y que inciden en ella, convirtiéndose en posibles amenazas o en oportunidades a la hora de conseguir nuestros objetivos.

2.1.1 Macroentorno (PESTEL)

El análisis del macroentorno se realizará a través del estudio PEST o también conocido como PESTEL, es el que se encarga del entorno general que proporciona una visión más amplia del ambiente que rodea la empresa.

Este análisis se divide por los factores político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

Los servicios que actualmente se ofrecen en la empresa se venden en España, por lo que estudio se realiza en función a nuestro país.

Político

España es un estado democrático con una economía de mercado, cuya forma política es una monarquía parlamentaria. El sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario. Es un sistema parlamentario por el papel central que tiene el poder legislativo o parlamento. [5]

Tras las elecciones de julio de 2023, se encuentra gobernando el partido socialista obrero español (PSOE) con Pedro Sánchez Pérez-Castejón (Madrid, 29 de febrero de 1972) como presidente de gobierno. Se trata de un partido fundado en 1879 de ideología socialdemócrata y de centroizquierda. [6]

El partido popular (PP), liderado por Alberto Núñez Feijóo situado en la derecha del espectro político, ganó las elecciones tras obtener más votos, y por tanto más escaños a priori, pero al no encontrar apoyos suficientes en otros partidos no pudieron formar gobierno de coalición. Por lo que, como se ha comentado, España tiene una forma de gobierno de monarquía parlamentaria lo que quiere decir que quien obtenga la mayoría absoluta (176 escaños) en el congreso es quién gobierna.

El partido socialista (PSOE) finalmente consiguió 179 escaños, tres más de los necesarios para formar gobierno, por tanto, fueron quienes acabaran ganando la presidencia de gobierno del país. [7]

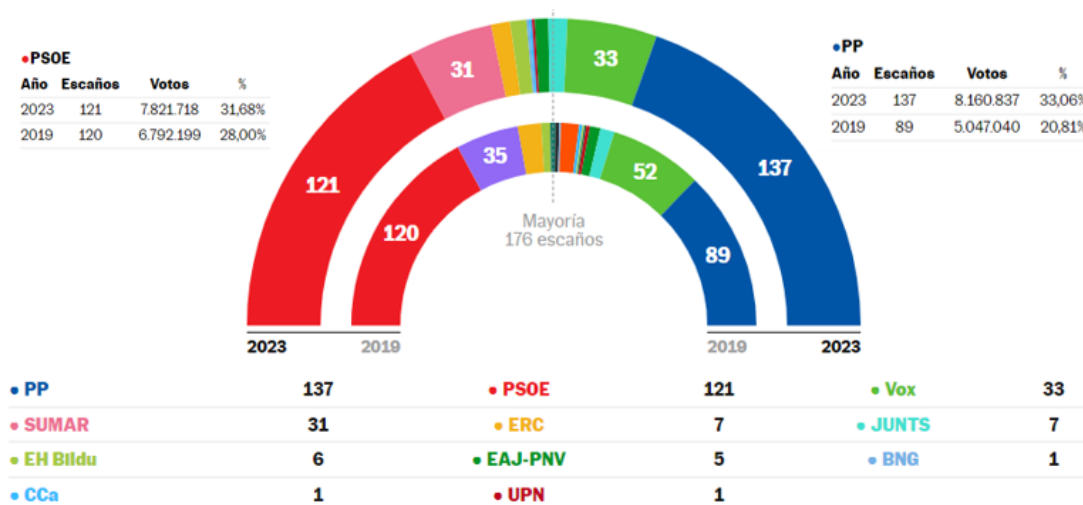


Figura 2: Elecciones generales 2023 (EL PAÍS)
Fuente: EL PAÍS (Ministerio del Interior) [7]

Como podemos observar en el gráfico, los dos partidos políticos más votados en España son los ya mencionados, PP y PSOE. Ambos experimentaron un aumento en sus votos, pues el partido popular pasó de ser votado por el 20,81% de la población en 2019 a un 33,06% en 2023, y el partido socialista obrero español del 28,00% en 2019 aumentó a un 31,68% en el 2023.

En general, la percepción de la política, sin distinción ideológica, por parte de los ciudadanos españoles ha empeorado en estos últimos años, debido a la inestabilidad económica de los hogares y la subida del nivel de vida.

Económico

Tras la llegada del COVID-19, el cierre de empresas y el despido de personal por no poder sostener los negocios ha conllevado que la economía española sufriese alteraciones en estos años, provocando la caída de varios indicadores económicos que alertaban de la llegada de una recesión en el 2020.[8]

Como consecuencia de la pandemia, el PIB en España tuvo un descenso histórico en el primer trimestre de 2020, pues se contrajo un 11,3% siendo la mayor caída dentro de la UE. [8]

A partir de 2020 el PIB comenzó a subir, siendo 2023 el tercer año consecutivo de subida, aunque también ha sido el más moderado, pues aumentó en un 2,5% mientras que en 2021 lo hizo en un 6,4% y en 2022 en un 5,8%.

Evolución del PIB de España

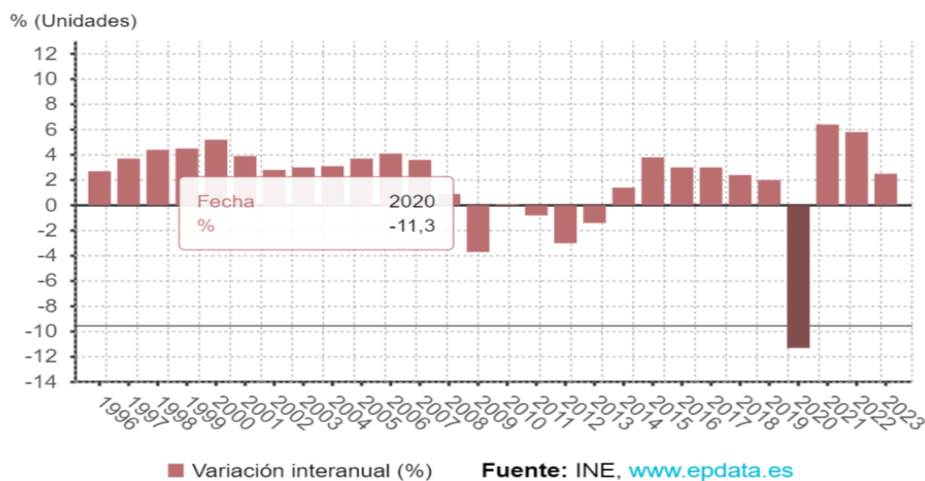


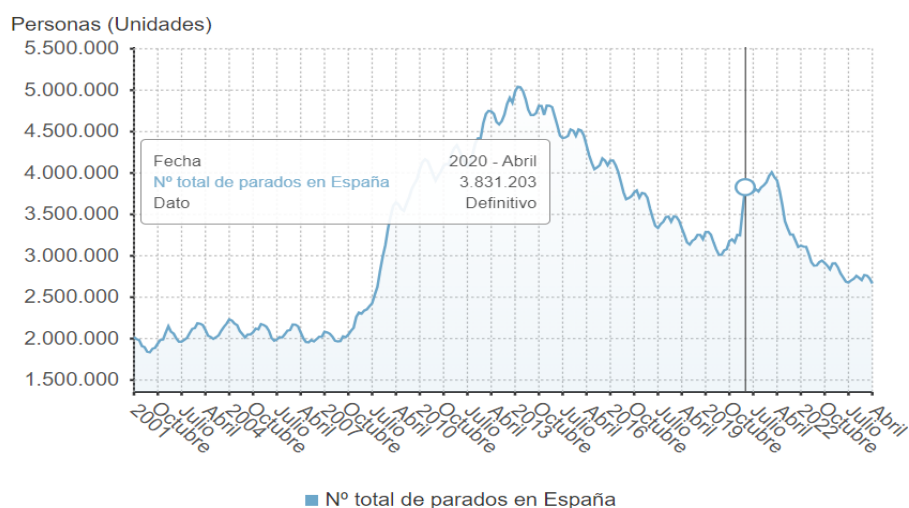
Gráfico 2: Evolución PIB España

Fuente: INE, www.epdata.es [9]

El otro indicador económico que se vio más afectado fue el desempleo en el país. Durante la crisis, se tomaron medidas para proteger los negocios y preparar la recuperación. Una de ellas fue los ERTE para empleados y se ofreció una ayuda especial a trabajadores autónomos afectados. También se otorgaron avales para dar dinero a las pymes y se amplió el tiempo antes de que tuvieran que pagar. Además, se permitió retrasar el pago de impuestos y cotizaciones sociales, y se brindó ayuda financiera directa a empresas en problemas para evitar su cierre. [8]

Así ha evolucionado el paro en España

Evolución mensual del paro registrado en España



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, www.epdata.es

Gráfico 3: Evolución mensual del paro registrado en España
Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, www.epdata.es

[11]

Como podemos observar en el gráfico, se registraron casi 4 millones de parados, teniendo en cuenta que las personas que se encontraban en ERTE no eran consideradas como desempleadas. El paro ha ido disminuyendo considerablemente.

Como conclusión, el 2023 acabó mucho mejor de lo esperado, pues el crecimiento del PIB superó las expectativas, aumentó el consumo privado y la inflación fue más baja de lo previsto. [12]

Además, el 2024 se encara con un marco económico más estable y favorable para la población española pues el salario mínimo interprofesional ha aumentado de 1.080 euros en 2023 a 1.134 euros en 2024 [13], además el sector turístico, uno de los puntos fuertes del ingreso nacional, se espera con muy buenos resultados.

Sociocultural

En primer lugar, en cuanto a la situación demográfica en España, según el Instituto Nacional de Estadística la población aumentó en 82.346 personas durante el primer trimestre de 2024 y se situó en 48.692.804 habitantes a 1 de abril de 2024. Las principales nacionalidades de los inmigrantes fueron la colombiana, la venezolana y la marroquí. [14]

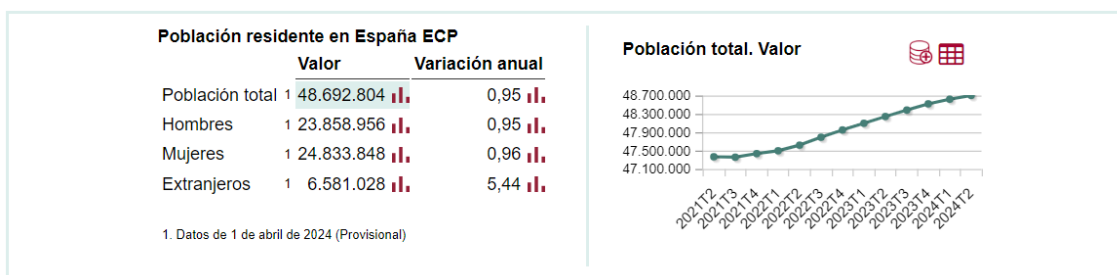


Figura 3: Estadística Continua de Población (ECP). 1 de abril de 2024. Datos provisionales. Fuente: INE [14]

En los últimos años, la natalidad se ha convertido en un tema muy importante pues ha disminuido considerablemente en comparación a otros años.

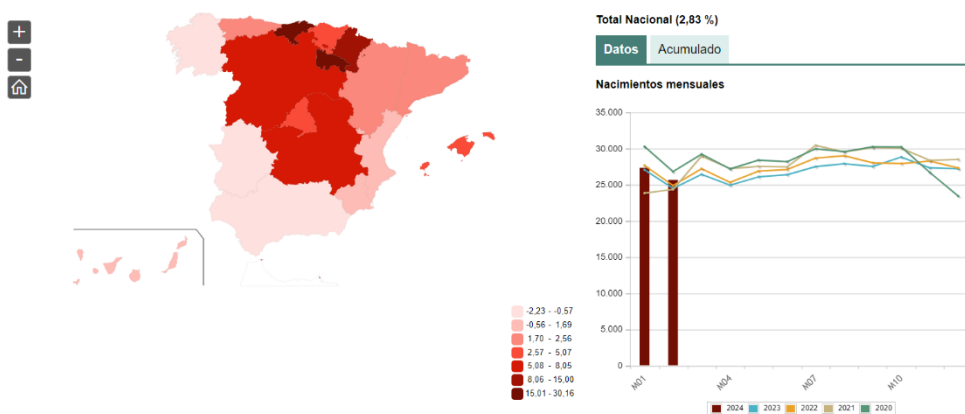


Figura 4: Estimación mensual de nacimientos. Total Nacional. Fuente: INE [15]

Según los datos provisionales del 17 de abril de 2024 del INE, el 2023 acabó en el mes de diciembre con un total de nacional de 27.240 nacimientos. En el primer mes de 2024, aumentó a 27.380 y en el segundo mes de 2024 se ha registrado un descenso con una cifra de 25.699. Definitivamente, España registra unos aumentos de natalidad bajos. [15]

En segundo lugar, en cuanto al ámbito cultural, la sociedad española se caracteriza por ser dinámica y avanzada en cuanto a los valores sociales se refiere. Hoy es considerada como una de las poblaciones con la mayor esperanza de vida mundial, esto es debido a su clima y alimentación, rica en aceite de oliva, cereales y frutos secos además de ser causado por la cultura del deporte existente.

La religión predominante es la cristiana, aunque se trata de un estado aconfesional. España es uno de los países con la mejor asistencia sanitaria y personal médico especializado. [16]

Tecnológico

La situación tecnológica en España ha mostrado avances notables en la inversión en investigación y desarrollo (I+D), la adopción de tecnologías emergentes, la infraestructura digital y la regulación en el ámbito tecnológico.

España se encuentra en el tercer puesto de la Unión Europea en conectividad y el séptimo en servicios públicos digitales, superando la media europea según el “Informe Década Digital 2023”.

Existe un plan llamado “*Plan España Digital 2025*” en que se desea impulsar las tecnologías 5G, la ciberseguridad, el Big Data y la Inteligencia Artificial. Además, la UE ha elaborado el “Next Generation UE” que se trata de un plan de recuperación, transformación y resiliencia en que se destinaran hasta 140.000 millones de euros a nuestro país para la digitalización y modernización de la industria, PYMES y turismo. [17]

Por otro lado, según los últimos datos actualizados el 28 de noviembre de 2023, la presencia tecnológica en hogares ha evolucionado en comparación a años anteriores. Siendo la telefonía fija en los hogares la única tecnología que ha disminuido considerablemente. Desde el 2006, las viviendas que disponen de acceso a internet y con conexión a banda ancha son las que más han aumentado. [18]

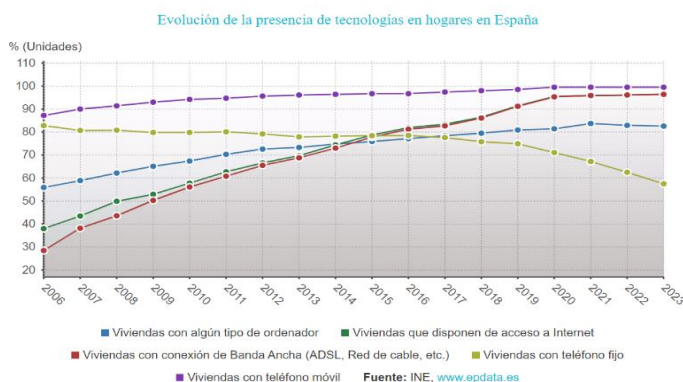


Gráfico 4: Evolución de la presencia de tecnologías en hogares en España.
Fuente: INE, www.epdata.es [18]

En 2023 se realizó un acto de lanzamiento del programa UNICO Demanda Rural y 'Conéctate35.es' organizado por Hispasat, el cual promete romper la brecha

digital entre áreas urbanas y rurales llevando conexión ultrarrápida a 1,3 millones de hogares y empresas. [19]

Ecológicos

El cambio climático es una preocupación latente en todos los países del mundo. En España, el 75% de nuestro territorio está en peligro de sufrir desertificación y se prevé que para el 2050 empeore todavía más, yendo hacia un futuro con menos agua.

Como solución a estos preocupantes acontecimientos, además de enfrentar desafíos significativos relacionados con la gestión de recursos naturales y la conservación de la biodiversidad. Se ha impulsado un plan de recuperación y avance recogido en la Agenda 2030, y que según la fuente de UNESCO *“la noción de ‘sostenibilidad’ incluida en la Agenda de 2030 para el Desarrollo Sostenible resuena en el concepto de ‘patrimonio vivo’ de la Convención de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”*. [20]



Figura 5: Objetivos de desarrollo sostenible.
Fuente: UNESCO [21]

A pesar de los esfuerzos para promover la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, el país sigue enfrentando problemas como la deforestación, la contaminación del aire y del agua, y la pérdida de hábitats naturales. La situación medioambiental es de suma importancia, ya que afecta no solo la calidad de vida de los ciudadanos españoles, sino también la reputación del país a nivel internacional y su capacidad para atraer inversión y turismo sostenible. [22]

Legal

En cuanto a lo que afecta a las empresas de telecomunicaciones en términos legales, la última actualización publicada fue el 28/06/2023 de la *la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones* publicada en el «BOE» núm. 155, de 29/06/2022 y puesta en vigor el 30/06/2022. En esta ley se declara como objetivos, uno de entre tantos, *“fomentar la competencia efectiva y sostenible en los mercados de telecomunicaciones para potenciar al máximo los intereses y beneficios”* y *“promover, en aras a la consecución del fin de interés general que supone, el despliegue de redes y la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, fomentando la conectividad, el acceso a las redes de muy alta capacidad, incluidas las redes fijas, móviles e inalámbricas y la interoperabilidad de extremo a extremo, en condiciones de igualdad y no discriminación”*. [23]

Por otro lado, en lo relacionado a las pequeñas y medianas empresas que es nuestro caso, el gobierno proporciona subvenciones para ayudar a su crecimiento. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha financiado desde el 2005 851,4 millón de euros a pequeñas y medianas empresas [24].

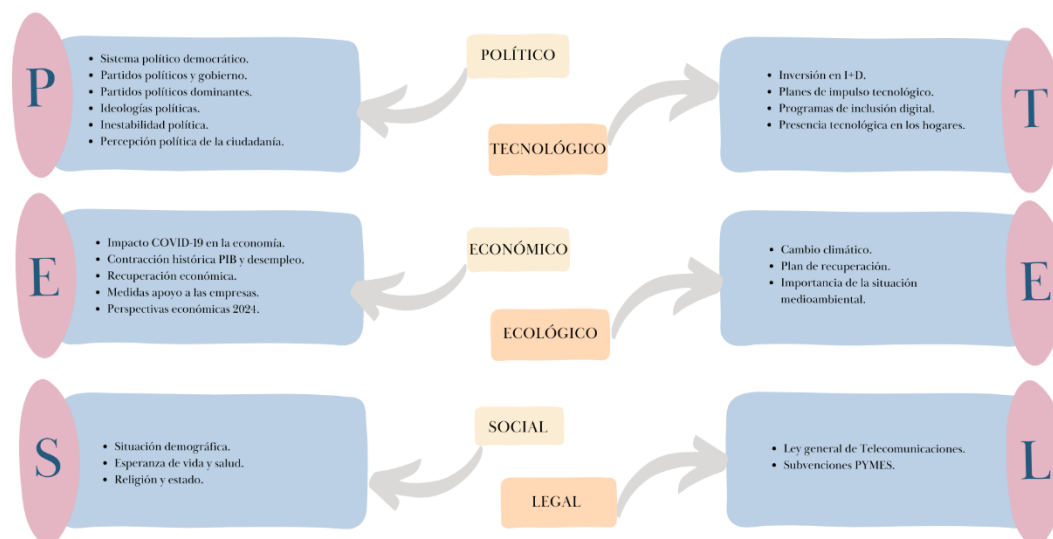


Figura 6: Cuadro resumen PESTEL
Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Análisis de la competencia

Analizar la competencia es un estudio crucial para entender el mercado en el que se encuentra nuestra empresa y poder ofrecer servicios y precios más competitivos.

Telecom es una empresa pequeña, por lo que hace unos años intentaba llegar a poder ser competidor de las tres grandes empresas que ofrecían servicios de internet, entre otras cosas, Vodafone, Orange y Movistar. Actualmente, han surgido otras empresas que, sí que son competencia directa de la nuestra, y son Fibra Valencia, Digi, Lowi y Valenfibra.

A continuación, se expondrán los servicios, la velocidad y los paquetes que ofrecen estas empresas. [25],[26],[27],[28].

Fibra Valencia

- **Servicios:** Ofrece fibra hogar y móvil, junto con teléfono fijo y televisión.
- **Velocidad:** Velocidad de 1 Gb para hogar y 30 Gb con llamadas ilimitadas para móvil.
- **Paquetes:** Ofrece solo fibra, así como paquetes que incluyen fibra más móvil, fijo y móviles adicionales, y televisión.

Digi

- **Servicios:** Ofrece fibra, disponible en todo el territorio nacional, y también fibra Smart (propia red de fibra), junto con servicios móviles.
- **Velocidad:** Velocidades de fibra de 300 Mb o 1 Gb para hogar, y de 500 Mb, 1 Gb o 10 Gb para Fibra Smart. Ofrece opciones de móvil con 15 Gb, 30 Gb, 100 Gb o 200 Gb.
- **Paquetes:** Ofrece paquetes que incluyen fibra más móvil, ya sea con fibra Smart o fibra estándar, así como opciones solo de móvil (Digi Ilimitado o Digi Combo).

Lowi

- **Servicios:** Ofrece fibra hogar y móvil.
- **Velocidad:** Velocidades de fibra de 300 Mb, 600 Mb y 1 Gb para hogar, y opciones de móvil con 20 Gb, 50 Gb, 75 Gb y 150 Gb.
- **Paquetes:** Ofrece combinaciones de fibra y móvil, así como opciones solo de móvil.

Valenfibra

- **Servicios:** Ofrece fibra hogar y móvil, junto con teléfono fijo.
- **Velocidad:** Velocidad de 1 Gb para hogar y 50 Gb para móvil.
- **Paquetes:** Ofrece opciones solo de fibra, solo de móvil (con opción para varios dispositivos), combinaciones de fibra y fijo, y combinaciones de fibra, móvil y fijo.

COMPAÑIAS	SERVICIOS	VELOCIDAD	PAQUETES	PÁGINA WEB
Fibra Valencia	Fibra hogar y móvil + teléfono fijo, tv.	<ul style="list-style-type: none"> • Hogar: 1 Gb. • Móvil: 30 Gb-Ilimitados. 	Sólo fibra Fibra + Móvil (hasta 4 dispositivos) Fijo y móviles adicionales. TV	Sí. https://fibravalencia.es/
Digi	Fibra (disponible en todo territorio nacional) ó Fibra Smart(propia red de fibra) hogar y móvil.	<ul style="list-style-type: none"> • Hogar (Fibra): 300 Mb ó 1 Gb. • Hogar(Fibra Smart): 500 Mb, 1 Gb ó 10 Gb. • Móvil: 15 Gb, 30 Gb, 100 Gb ó 200 Gb. 	Sólo fibra Fibra Smart +Móvil Fibra + Móvil Móvil (Digi Ilimitado ó Digi Combo)	Sí. https://www.digimobil.es/
Lowi	Fibra hogar y móvil.	<ul style="list-style-type: none"> • Hogar: 300 Mb, 600 Mb y 1 Gb. • Móvil: 20 Gb,50 Gb, 75 Gb y 150 Gb. 	Fibra + Móvil Móvil	Sí. https://www.lowi.es/
Valenfibra	Fibra hogar y móvil + teléfono fijo.	<ul style="list-style-type: none"> • Hogar: 1 Gb. • Móvil: 50 Gb. 	Fibra Móvil (opción varios dispositivos) Fibra + Fijo Fibra + Móvil (opción varios dispositivos) + Fijo	Sí. https://www.valenfibra.es/

Tabla 2: Tabla resumen servicios empresas competidoras
Fuente: Elaboración propia.

Todas estas empresas ofrecen diferentes combinaciones de paquetes para adaptarse mejor a las necesidades de los clientes. No se ha mencionado el coste de cada paquete, pues existe mucha oferta de servicios que proporciona una gran variedad de precios, pero ha de quedar claro que entre ellos no ejercen competencia desleal y son muy similares, intentan destacar por encima del otro ofreciendo, por ejemplo, en el caso de Lowi, Amazon Prime durante un año si contratas sus servicios o en Digi y Fibra Valencia, si vas de parte de algún conocido le reducen un porcentaje del costo del mes a esa persona por haberte recomendado la compañía. Ninguno supera los 50€/mes, independientemente de los añadidos de los paquetes, es decir, aun contratando diferentes dispositivos no superan ese precio mensual.

Telecom solo ofrece fibra óptica, por lo que no hay diferentes paquetes con los que pueda añadir también servicio de internet en dispositivos móviles, y tienen un precio fijo sin dar opción al cliente a elegir entre diferentes opciones, lo cual limita la capacidad de satisfacer plenamente al cliente.

A continuación, se expone una tabla comparativa indicando el precio del servicio, todos los paquetes que ofrezcan la misma velocidad que la nuestra en hogar, de nuestra empresa y de las competidoras:

TABLA COMPARATIVA PRECIOS

TELECOM	FIBRA VALENCIA	DIGI	LOWI	VALENFIBRA
30€/ mes	24,90€/ mes	30€/ mes	42,95€/ mes	15€/ mes
<i>*1Gb Mb. Sin permanencia. Asistencia 24h. Instalación y router no incluidos, con coste adicional de 10€.</i>	<i>*1Gb. 0,00 € los 3 primeros meses. Sin línea fija. Router wifi. Asistencia 24h. Sin limite de descarga.</i>	<i>*1Gb. Instalación y Router incluidos + 50 GB de almacenamiento gratis en DIGI storage(nube de almacenamiento de la compañía).</i>	<i>*No existe la opción de contratar solo fibra para hogar. Así que se compara con el que tiene ofrece la misma velocidad que nuestra empresa: 1Gb + móvil 75 Gb con llamadas ilimitadas y 1 año de prime incluido.</i>	<i>*1Gb. Sin permanencia, alta gratis y instalación gratis.</i>

Tabla 3: Tabla comparativa de precios

Fuente: Elaboración propia

Obviamente todas están sujetas a condiciones de la población en la que se encuentre, en el caso de Valencia en general, la mayoría de las viviendas pueden instalar fibra óptica si no se haría con cable, aunque el precio sería el mismo.

Se puede concluir que Telecom se encuentra muy por detrás de las condiciones que ofrecen el resto de sus competidores y que debido a ello no obtienen los mismos beneficios ni la misma cantidad de clientes, además, al ofrecer servicios de internet a empresas interesa ofrecer un paquete específico para ellos. Es decir, todo esto se deberá tener muy en cuenta adaptándose a su mercado y mejorando sus condiciones de servicio, pero es algo que se desarrollará posteriormente en las estrategias de marketing.

Por otro lado, puesto que este proyecto está enfocado no solo en un plan de marketing digital, sino que también en la renovación de la página web de la empresa, es importante mostrar y analizar cómo se dan a conocer las empresas de la competencia en internet. Este análisis se llevará a cabo en el apartado de UX/UI DESING.

2.1.3 Microentorno (5 fuerzas de Porter)

Ahora que ya sabemos que competidores tiene nuestra empresa y, aunque el estudio PESTEL es de suma importancia, trata los factores por separado y no se interrelacionan entre sí, es por ello por lo que es necesario analizar el entorno con un enfoque más sectorial utilizando el estudio de las 5 fuerzas de Porter: las variables que hacen que exista rivalidad en mi sector y que hacen que tenga mayor poder frente a proveedores y clientes. [29]

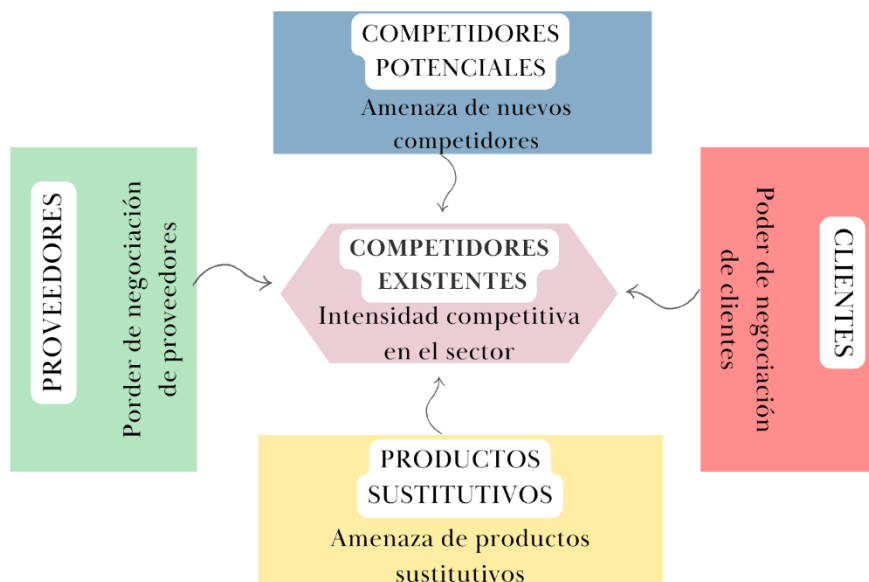


Figura 7: Esquema 5 fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración propia.

Poder de negociación de los clientes

- En el mercado hay varias opciones para los clientes en términos de velocidad y precios.
- Los clientes tienen la capacidad de comparar precios y servicios entre diferentes compañías.
- La baja barrera de entrada y la disponibilidad de múltiples opciones permiten a los clientes cambiar fácilmente de proveedor si no están satisfechos.

Poder de negociación de los proveedores

- La disponibilidad de diferentes proveedores de servicios de internet nos dice que hay una competencia entre los proveedores de infraestructura y servicios.
- A pesar de ello, para algunos proveedores puede ser difícil encontrar infraestructura de red en ciertas áreas.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

- El mercado se ha explotado bastante, lo que nos da a entender que está relativamente saturado con varios proveedores de servicios de internet ya establecidos.
- Las barreras de entrada pueden ser altas debido a la inversión necesaria en infraestructura de red y tecnología.

Amenazas de productos sustitutivos

- En el caso de una empresa que ofrece servicios de internet, los productos sustitutivos son diferentes opciones de internet, como el internet móvil o tecnologías emergentes como 5G.
- Aun así, para la mayoría de la población, la fibra óptica sigue siendo la opción preferida debido a su alta velocidad y fiabilidad.

Como resumen, podemos concluir que el poder de negociación de los clientes es alto debido a la disponibilidad de opciones y la capacidad de comparar precios fácilmente. El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que hay competencia entre los proveedores, pero puede haber limitaciones en términos de infraestructura. La amenaza de nuevos competidores es baja debido a las barreras de entrada, mientras que la amenaza de productos sustitutivos es baja, ya que existen alternativas como internet móvil, aunque la fibra óptica sigue siendo preferida por muchos usuarios.

2.2 Análisis interno

En este apartado nos enfocaremos en identificar y evaluar los recursos y capacidades de la empresa con el objetivo de encontrar la ventaja competitiva y las fortalezas y también detectar debilidades de la empresa. [30]

2.2.1 Auditoría de recursos

La auditoría de recursos es una buena herramienta para determinar los activos que posee la empresa e identificar sus recursos. [30]

Tangibles

- Recursos físicos: Telecom cuenta con una infraestructura sólida que incluye redes de fibra óptica, cableado, equipos de red y servidores.
- Recursos financieros: La empresa dispone de recursos financieros adecuados para invertir en el mantenimiento cubriendo los costos y obtener ganancias, así como para poder generar una expansión de su empresa.

Intangibles



- Capital humano: Telecom cuenta con un equipo técnico altamente cualificado y con experiencia en el sector de las telecomunicaciones.
- Aspectos organizativos: La empresa ha establecido procesos organizativos eficientes para la instalación, mantenimiento y atención al cliente.
- Reputación y relación con el cliente: Telecom ha construido una sólida reputación en la comunidad local como un proveedor confiable y de calidad en el sector de las telecomunicaciones. La empresa ha desarrollado relaciones cercanas y de confianza con sus clientes a lo largo de los años.
- Estructura de costos: La estructura de costos de la empresa incluye salarios, gastos administrativos y tecnología.
- Fuentes de ingresos: La empresa genera ingresos principalmente a través de los servicios de internet y las instalaciones iniciales.

Los recursos tangibles que posee la empresa son esenciales, por un lado, los físicos que garantizan una prestación de servicios de internet de alta calidad, y por otra los financieros, gracias a los beneficios económicos se pueden permitir la expansión del negocio.

Los recursos intangibles son fundamentales, pues gracias al capital humano de Telecom se asegura una buena calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a su vez, los aspectos organizativos respaldan una actuación fluida y respuesta rápida a las necesidades de los consumidores. La buena reputación y relación con los clientes contribuye a generar confianza y lealtad entre los existentes y también con los potenciales. Una organizada estructura de costos respalda la rentabilidad del negocio, además las fuentes de ingresos avalan la estabilidad financiera de la empresa.

2.3 DAFO

Tras haber realizado el análisis interno y el análisis externo, se puede terminar concluyendo el análisis estratégico con la elaboración de una matriz de factores DAFO.

Es una herramienta utilizada para identificar las debilidades o puntos de los que la empresa carece o puede mejorar frente a la competencia, las amenazas o factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa, las fortalezas o capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para conseguir construir ventajas competitivas y oportunidades que representan una ocasión de mejora de nuestra empresa. [31]

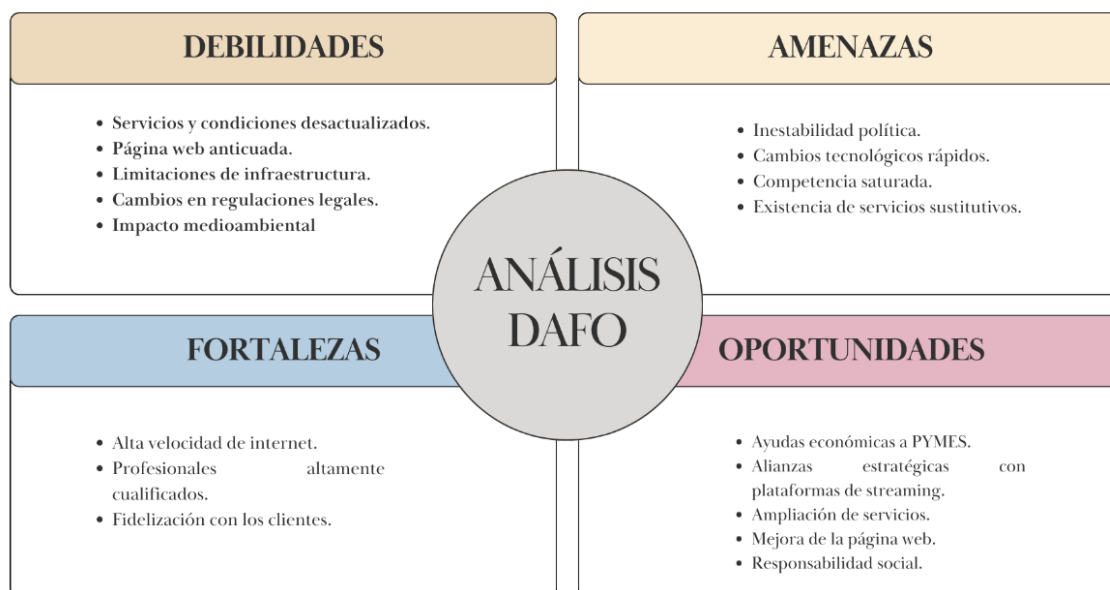


Tabla 4: DAFO Telecom

Fuente: Elaboración propia.

Las **debilidades** son, obviamente, los puntos débiles de Telecom y se han podido identificar gracias al análisis de origen interno. Con servicios y condiciones desactualizados nos referimos a que, aunque la empresa ofrece una alta velocidad de internet (1Gb), los precios y los paquetes no son nada atractivos para los clientes, pues los de la competencia están más adaptados a la necesidad de los diferentes clientes. Nuestra página web anticuada ofrece un diseño obsoleto que dificulta la navegación y no es intuitivo, por lo que los clientes pueden optar por las empresas de la competencia ya que pueden buscar los servicios y precios a través de la red de una forma más fácil. Como Telecom tiene clientes fijos y no expande su cartera de consumidores no es consciente de como esta implementada la infraestructura de fibra óptica, que es lo que la mayoría de los clientes busca, en las zonas urbanas que son las que más población tienen y por tanto las que más consumen internet, esto limita la capacidad de competir con otras empresas. Los posibles cambios en las regulaciones legales pueden significar la necesidad de implementar nuevas medidas para garantizar, por ejemplo, la seguridad de los clientes con el tráfico de sus datos privados, lo cual causaría un nuevo costo para la empresa. Y, por último, el impacto medioambiental se refiere a como las operaciones de la empresa afectan al medio ambiente, como pueden ser la generación de residuos o la utilización de materiales no sostenibles.

Las **amenazas** surgen del estudio de los factores externos que pueden afectar a la empresa, siendo puntos débiles para esta. La inestabilidad política puede llegar a generar incertidumbre en el entorno empresarial y esto puede afectar de forma negativa a, por ejemplo, la capacidad de invertir en mejoras. En cuanto a los cambios tecnológicos rápidos nos referimos a que esto puede hacer que los servicios que ofrece Telecom se queden obsoletos, por lo que no hemos de enfocarnos en una sola tecnología. Por otro lado, la competencia está saturada, esto quiere decir que hay existe la dificultad de diferenciación y por tanto la captación de nuevos clientes, ya que si hay mucha similitud de precios y paquetes entre empresas que ofrecen los mismos servicios los clientes

tendrán poca motivación para cambiar a otro proveedor diferente. Para finalizar con las amenazas, la posible existencia de servicios sustitutivos es la futura posibilidad de que se pueda alcanzar una alta velocidad a internet mediante redes móviles, esto quiere decir que, actualmente compartir datos móviles a pc es posible pero la velocidad es baja en comparación a si el cliente se conecta a su red wifi, si llegase el momento en el que se obtuviese el mismo resultado causaría una disminución en la contratación de internet en los hogares.

En tercer lugar, las **fortalezas** de Telecom son sus puntos fuertes, que se han conseguido identificar gracias al análisis interno. La alta velocidad de internet es un factor clave teniendo en cuenta a lo que se dedica nuestra empresa, ofreciendo solo un producto de alta calidad y velocidad nos proporciona una ventaja competitiva significativa. Contar con un equipo de profesionales tan cualificados es de suma importancia ya que realizan instalaciones y mantenimiento de forma eficiente, además están preparadas para supuestos cambios. Crear vínculos con nuestros clientes basados en la confianza es una gran fortaleza pues construir relaciones sólidas y duraderas conlleva lealtad a nuestros servicios.

Por último, las **oportunidades** son puntos fuertes a tener en cuenta por parte de la empresa y tienen un origen externo. Las ayudas económicas en forma de subvenciones a PYMES ofrecen una gran posibilidad para poder expandir el negocio sin perder una gran cantidad de capital invertido en ello. Las alianzas estratégicas con plataformas de streaming podrían beneficiar a Telecom ofreciendo en sus paquetes un servicio adicional dándole un valor agregado a sus servicios consiguiendo así una mayor captación de clientes. Ofrecer más allá de servicios de internet puede abrir nuevas puertas a la empresa y aumentar sus ingresos, como, por ejemplo, ofrecer espacio de almacenamiento privado o seguridad extra. Mejorar el diseño de la página web daría la oportunidad de aumentar la visibilidad de la empresa adquiriendo nuevos clientes, además con un buen estudio de usuario se puede generar confianza en la marca de nuevos clientes. En cuanto a la responsabilidad social, se nos brinda la posibilidad de mejorar la reputación de Telecom, por ejemplo, dándole importancia al compromiso con el medio ambiente.

De este análisis DAFO derivan una serie de estrategias para combatir las debilidades y amenazas y ensalzar las fortalezas y oportunidades. Gracias a este estudio se aplican las estrategias más adecuadas para cada caso. Estas estrategias se pueden clasificar por [32]:

Estrategias ofensivas o de crecimiento

- Desarrollar y ofrecer nuevos paquetes de servicios más atractivos, incluyendo estrategias de precios y servicios adicionales como cuentas gratuitas con plataforma de series y películas de streaming.
- Diseñar e implementar campañas de marketing adecuadas.
- Mejorar la presencia en línea actualizando la página web.

Con estas estrategias se tiene como objetivo aumentar la base de clientes e ingresos, aprovechando las fortalezas de alta velocidad y de internet y profesionales altamente cualificados con las oportunidades de ayudas económicas a PYMES y alianzas estratégicas con plataformas de streaming. [32]

Estrategias defensivas

- Realizar análisis estratégicos y de mercado de forma continuada para ser conscientes ante variaciones.
- Aprovechar el personal altamente cualificado y mantenerlos actualizados en las últimas tecnologías ofreciendo formación extra.
- Fomentar la fidelización mediante recompensas o descuentos.

Las estrategias defensivas tienen como finalidad contrarrestar las amenazas de inestabilidad política, cambios tecnológicos rápidos y la saturación de la competencia usando las fortalezas existentes. [32]

Estrategias adaptativas

- Invertir en la modernización de la infraestructura e inversión en actualizar los servicios.
- Estudio de usuario y rediseño de la web.
- Fomentar la exploración de nuevas tecnologías y soluciones ecológicas para reducir el impacto con el medio ambiente.

Estas estrategias tienen la intención de convertir las debilidades como los servicios desactualizados y la página web anticuada, en oportunidades para mejorar y adaptarse al mercado actual. [32]

Estrategias de supervivencia

- Evaluar y mejorar la infraestructura de red para garantizar estabilidad y calidad de servicio.
- Mantenerse actualizado ante posibles cambios en las leyes con relación a las empresas de telecomunicación y PYMES.
- Diversificar las fuentes de ingresos, reduciendo la dependencia de obtener capital de un solo servicio, ofreciendo una cartera de productos más amplia.

Las estrategias de supervivencia tienen como propósito afrontar las debilidades como las limitaciones de infraestructuras y cambios en regulaciones legales para garantizar la continuidad y éxito del negocio. [32]



Figura 8: Cuadro resumen estrategias DAFO

Fuente: Elaboración propia.

3 Plan de marketing digital

Para que una empresa aumente su potencial y sus posibilidades de alcanzar el éxito es primordial realizar un buen plan de marketing digital. Este plan puede elaborarse gracias al estudio previo del mercado y de los factores internos que afectan a nuestra empresa, toda esta información, que ha sido recogida en la matriz DAFO, nos permite escoger las estrategias de marketing más adecuadas para el negocio.

Se ha decidido utilizar el marketing mix como herramienta para elaborar nuestro plan de marketing digital, pues nos permite traducir el análisis estratégico en acciones concretas que Telecom debe tomar para mejorar su situación empresarial. Esta herramienta está basada en la definición de 4 variables (las 4P's) que las empresas pueden controlar para cumplir sus objetivos: Producto(product), Precio(price), Distribución(place) y Promoción(promotion). [33]

Antes de empezar a definir y asignar las respectivas estrategias a cada variable, se va a recordar brevemente los objetivos de Telecom. Principalmente, se quiere aumentar la cartera de clientes, así como la cartera de productos y, por tanto, aumentar las ganancias.

3.1 Producto

Se pretende utilizar como estrategia principal la de gestión de línea de productos, la cual consiste en, como su propio nombre indica, gestionar los productos que ofrece la empresa. Cabe recordar que Telecom proporciona la velocidad máxima permitida (1Gb) por 30€/mes, sin incluir los costes iniciales de instalación ni router (10€ adicionales).

Dicho esto, antes de comenzar a desarrollar nuestra estrategia es necesario hacer un análisis de cobertura de internet de la provincia de Valencia, que, aunque Telecom a futuro podría llegar a convertirse en una empresa de consumo nacional, por el momento se enfocará en el uso provincial.

El mapa que vemos a continuación es un mapa de “Cobertura Fija Banda Ancha 2022” [34] que muestra por porcentajes la cobertura fija de banda ancha por comunidad autónoma, provincia y municipio y está dividido por diferentes tipos de tecnologías: 1Gbps, 100 Mbps, 30Mbps, FTTH, HFC e inalámbricas.



Figura 9: Cobertura fija banda ancha 2022.
Fuente: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital [34]

Básicamente engloba todas las tecnologías de banda ancha que son fijas (FTTH, HFC), es decir, que no dependen de una conexión móvil pero además incluye el apartado de inalámbricas, como el 4G y 5G, es decir, las tecnologías que permiten al usuario el acceso a internet desde cualquier lugar.

Los apartados de 1Gbps, 100 Mbps y 30 Mbps representan la velocidad de descarga de datos, siendo la primera la que mayor velocidad proporciona y la que se asocia principalmente a la fibra óptica, y la segunda y la tercera las que menos (en orden descendente) y se pueden ofrecer tanto por fibra óptica como por cable.

Más concretamente, la cobertura FTTH (Fiber to the Home) es la tecnología de fibra óptica con conexión más rápida y estable que llega directamente hasta la casa del cliente [35]. La cobertura HFC (Hybrid Fiber-Coaxial) es una tecnología que combina la fibra óptica con cable coaxial, haciendo que la fibra llegue a un nodo que se encuentre cerca de la vivienda del cliente y desde ahí se utiliza un cable coaxial hasta la casa [36]. La diferencia fundamental es que la primera es más rápida que la segunda.

Una vez explicados los conceptos, comenzamos con el análisis de cada uno de ellos en la provincia de Valencia.

1Gbps

Nos aparece que 88.83% de la población de la provincia de Valencia tiene acceso a conexión de Internet con una velocidad de descarga de, al menos, 1 Gbps.



Figura 10: Cobertura fija banda ancha 2022, 1Gbps.

Fuente: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital [34]

100 Mbps

El 92.65% de la población de la provincia de Valencia tiene acceso a conexión de Internet con una velocidad de descarga de, al menos, 100 Mbps.

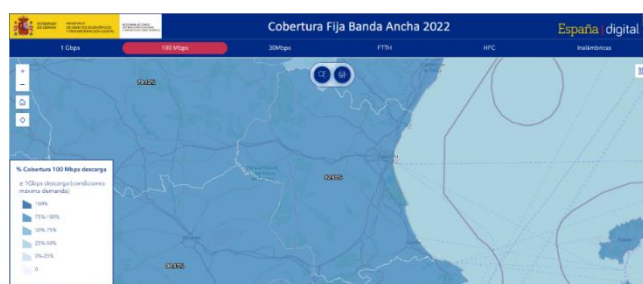


Figura 11: Cobertura fija banda ancha 2022, 100Mbps.

Fuente: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital [34]

30 Mbps

El 97.67% la población de la provincia de Valencia tiene acceso a conexión de Internet con una velocidad de descarga de, al menos, 30 Mbps.



Figura 12: Cobertura fija banda ancha 2022, 30Mbps.

Fuente: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital [34]

- Podemos observar que, la velocidad de menor rapidez es la que más cobertura tiene en todo el territorio de Valencia, esto es debido a que la infraestructura de red de 30 Mbps está más desarrollada que el resto. Hemos decidido ofrecer productos con solo una velocidad, 1 Gbps, pues, aun así, el porcentaje de cobertura es bastante alto y, si aumentamos el mapa, los números más altos no solo se concentran en el área metropolitana si no que están bastante extendidos por toda la provincia (Anexo 1), lo que nos permite ofrecer con seguridad una alta velocidad de internet por toda la provincia.

FTTH

En este caso, el 92,44% que aparece en el mapa indica el porcentaje de áreas de la provincia de Valencia en la que la tecnología FTTH está disponible para proporcionar servicios.



Figura 13: Cobertura fija banda ancha 2022, FTTH.

Fuente: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital [34]

HFC

El 59,24% que aparece en el mapa indica el porcentaje de áreas de la provincia de Valencia en la que la tecnología HFC está disponible para proporcionar servicios.



Figura 14: Cobertura fija banda ancha 2022, HFC.

Fuente: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital [34]

- Sorprendentemente, la disponibilidad de tecnología FTTH está más extendida por toda la provincia que HFC, esto nos indica que es más probable que podamos ofrecer una fibra óptica pura de mayor velocidad en la mayoría de las viviendas o comercios. Aun así, Telecom proporcionará un tipo de tecnología e instalación personalizada a cada cliente dependiendo de cuál sea la opción que más lo satisfaga.

Inalámbricas

El 78,99% de la población de la provincia de Valencia tiene cobertura inalámbrica móvil.



Figura 15: Cobertura fija banda ancha 2022, Inalámbricas.
Fuente: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital [34]

- En cuanto a la cobertura inalámbrica, cierto es que, aunque es un porcentaje alto, no es lo suficiente como para el uso que se le da actualmente al internet en los móviles. Independientemente de eso, nos asegura poder ofrecer 4G o 5G dependiendo de la zona.

Tras haber analizado la cobertura de red de nuestra provincia para saber con qué podemos trabajar y haber estudiado a la competencia en apartados anteriores, es hora de exponer el tipo de productos que se van a ofrecer y explicar las estrategias utilizadas:

INTERNET PACK HOGAR: Home Pack

- 1 Gbps. Sin límite de descargas + Amazon Prime Gratis (incluye envíos gratis, Amazon Video, Amazon Music Prime y descuentos exclusivos) + Instalación y router incluidos. Sin permanencia. Asistencia 24h.

INTERNET PACK EMPRESAS: Business Pack

- 1 Gbps. Sin límite de descargas. Permanencia de 6 meses. Instalación y router incluidos. Asistencia 24h.
- 100 Mbps. Sin límite de descargas. Sin permanencia. Instalación y router incluidos. Asistencia 24h.

INTERNET MÓVIL: Phone Pack

- 50 Gb + Llamadas ilimitadas. Los Gb son acumulables, es decir, si no se gastan todo en el mes podrán pasárselos al mes siguiente y, o pagar menos o pagar lo mismo, pero con las gigas no usadas del mes anterior. Sin permanencia.

INTERNET HOGAR + MOVIL: All In One Pack

- HOGAR: 1 Gbps. Sin límite de descargas + Amazon Prime (incluye envíos gratis, Amazon Video, Amazon Music Prime y descuentos exclusivos) + Instalación y router incluidos. Asistencia 24h.
- + MOVIL: Gb Ilimitados.
Permanencia de 3 meses.

Estrategias

Siguiendo la estrategia principal mencionada al inicio de este apartado, la gestión de línea de productos, hemos decidido emplear estrategias de diferenciación, calidad, enfoque y servicio para desarrollar nuestros nuevos paquetes de productos de Internet. Estas estrategias nos ayudarán a cumplir nuestro objetivo de ampliar y mejorar nuestra cartera de productos de una manera que nos distinga de la competencia y nos permita satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes. [37]

En primer lugar, la estrategia de gestión de línea de productos incluye estrategias de ampliación, reducción, diversificación y actualización de línea de productos. Hemos utilizado ampliación de línea de productos al introducir nuevos productos como el paquete de Internet para el hogar con Amazon Prime, ampliando así nuestra oferta. Además, aplicamos la diversificación de productos con un paquete específico para empresas, aprovechando nuevas oportunidades de mercado. También hemos mejorado nuestros productos existentes mediante la actualización de productos, incluyendo instalación y router en todos los paquetes. Sin embargo, no hemos utilizado la reducción de productos, ya que nuestros objetivos se centran en ampliar y mejorar nuestra oferta para satisfacer mejor a nuestros clientes.

En segundo lugar, la estrategia de diferenciación nos permite destacarnos en un mercado competitivo ofreciendo características únicas y valor añadido en nuestros productos. Por ejemplo, al incluir servicios como Amazon Prime gratuito en nuestro paquete de Internet para el hogar, estamos proporcionando un beneficio adicional y un valor añadido a nuestra marca, que otros proveedores no ofrecen, lo que nos ayuda a diferenciarnos y atraer a clientes potenciales. Además, hemos decidido darle un nombre específico a cada pack de internet, que determina el tipo de contratación, para que nuestros clientes distingan de una forma más sencilla cada uno y añadirle, de nuevo, robustez a nuestra cartera de productos frente a la competencia.

En tercer lugar, la estrategia de calidad está directamente relacionada con la diferenciación, pues ofreciendo una alta calidad de servicio nos diferenciamos de la competencia y garantizamos una experiencia sin problemas y de alta calidad. Esto se ve reflejado al proporcionar instalación y router incluidos en todos nuestros paquetes, ofreciendo 24h de asistencia y la mejor velocidad de internet.

En cuarto lugar, la estrategia de enfoque nos permite dirigirnos a segmentos específicos del mercado que pueden tener necesidades o preferencias particulares. Al ofrecer un paquete de Internet específicamente diseñado para empresas, estamos atendiendo a un segmento de mercado con necesidades distintas a las de los clientes residenciales, lo mismo ocurre ofreciendo un paquete para dispositivos móviles, ambos nos permiten adaptar nuestra oferta para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva.

En quinto y último lugar, la estrategia de servicio es fundamental para mantener y construir la fidelización con nuestros clientes actuales y potenciales garantizando su satisfacción a corto y largo plazo. Esto lo conseguimos al mantener la asistencia 24h,

demostrando nuestro compromiso de proporcionar un excelente servicio al cliente y de estar disponibles para resolver cualquier problema o duda que puedan tener nuestros clientes en cualquier momento.

Por otro lado, Telecom es una empresa muy consciente de la importancia de reducir la contaminación medioambiental. Por lo que se pretende fabricar los routers con materiales sostenibles, reduciendo los residuos que puede producir el uso de la tecnología electrónica. Así, afianzamos y mostramos nuestro compromiso el medio ambiente.

3.2 Precio

La fijación de nuevos precios para nuestros nuevos productos es de suma importancia, pues para mantener a los clientes existentes y atraer a los potenciales debemos ofrecer precios atractivos que hagan que quieran consumir nuestro producto antes que el de la competencia.

Obviamente, la fijación de precios sigue una serie de estrategias específicas que se explicarán a continuación, sin embargo, la táctica principal, con la hemos decidido presentar el valor económico de nuestros servicios, es la estrategia de precios en relación con la competencia.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de nuestros paquetes con sus respectivos precios actuales y anteriores:

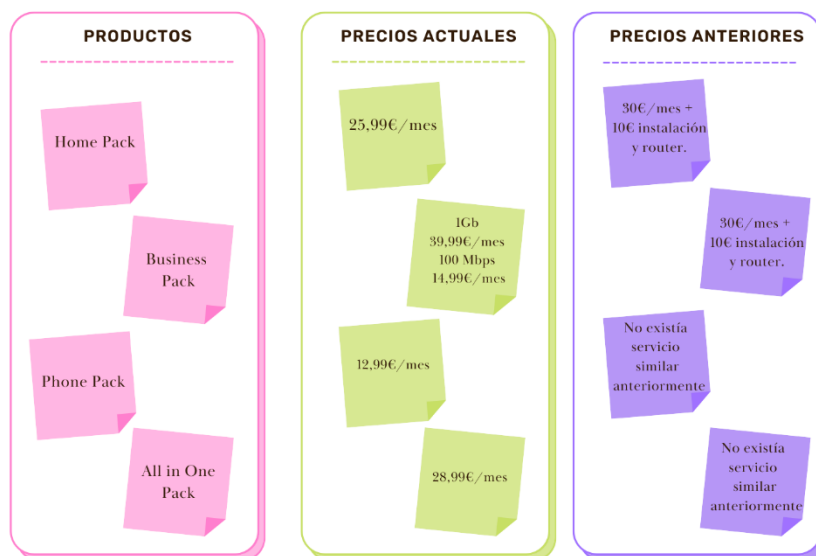


Figura 16: Cuadro exposición de los servicios y precios de Telecom
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, ninguna cuantía tiene un valor redondo y esto es debido a que en toda la fijación de precios se ha decidido aplicar la estrategia de precios psicológicos. Esta táctica consiste en adentrarnos en la mente del consumidor y hacerle sentir que el precio es menor de lo que realmente es para que le sea más atractivo, aunque solo sea un céntimo y parezca muy obvio, el consumidor percibe que el precio que está pagando se acerca antes a esos, por ejemplo, 25€ que a los 26€, al menos en primera instancia. [38]

El precio de Home Pack se ha fijado en 4,01€ menos teniendo en cuenta solo el servicio de internet, teniendo en cuenta la instalación inicial, el cliente pagaría 14,01€ menos que anteriormente. Fijándonos en lo que ofrecía la competencia, hemos decidido rondar los mismos rangos de precio, pues es asequible para cualquier particular y, además, al incluir la instalación y router gratuito con Amazon Prime gratis nos hace diferenciarnos del resto y conseguir atraer a más clientes.

El Business Pack está dividido en dos, por lo que hemos utilizado la estrategia de precios por paquete para darle el valor económico. Antes, Telecom ofrecía servicio para pequeños comercios y no había diferenciación de precio entre la contratación de un particular o un comercio, lo cual no era una opción óptima ya que no era favorable para el rendimiento económico de la empresa. Por un lado, tenemos la máxima velocidad de 1 Gb, el precio de 39,99€/mes supera en 9,99€ el precio anterior (teniendo en cuenta la instalación, pagarían 0,01€ menos), este paquete está enfocado a empresas que se dediquen a ofrecer servicios en los que la velocidad de internet sea una necesidad primaria para poder desarrollar su proyecto. Por otro lado, ofrecemos 100 Mbps a 14,99€/mes, lo que disminuye su coste anterior en 15,01€ (25,01€ con la instalación y router), este paquete está enfocado a PYMES o empresas donde el uso de internet sea para tareas básicas como correos electrónicos o uso de software sencillo.

Existen precios diferentes para cada velocidad, porque como es obvio uno ofrece más y otro menos, pero también es debido a que cuantos más usuarios se conecten a la red requiere una infraestructura mayor y un servicio al cliente con soporte técnico más dedicado ante cualquier caída, lo cual sugiere una dedicación mayor y debe estar reflejado en su precio. Igualmente, por el trabajo que requiere se solicita una permanencia de 6 meses en un 1Gb y en 100 Mbps no.

El Phone Pack es nuevo, por lo que no existe una comparación anterior de precio. Se ha decidido tener aplicar la estrategia de penetración, esta táctica consiste en fijar un precio bajo para un nuevo producto y así, atraer a más clientes y más ganancias frente a nuestros competidores. Si bien es cierto, esta estrategia viene definida como que no es sostenible a largo plazo, pero en nuestro caso ofrecer 50 Gb con llamadas ilimitadas nos seguiría proporcionando ganancias significativas.[38]

El cuarto y último pack, All In One ofrece contratación de fibra y móvil, a un precio de 28,99€. Se ha determinado fijarlo así, teniendo claramente el rango de precios en el que se mueve nuestra competencia, porque nuestros clientes gozarán de todos los servicios que se incluyen en la contratación de ambos servicios por separado y, además, si estuviesen dudando en hacer una contratación por separado se darían cuenta de que deberían abonar 54,98€/mes, a diferencia de si escogen el pack, pagando 25,99€/mes menos. Esto nos permite crear una fidelización más fuerte con nuestros clientes ofreciendo más por menos.

3.3 Distribución

La distribución en el contexto del marketing digital se refiere a la manera en que los productos o servicios de una empresa son llevados al consumidor final. Digamos que los canales por los que se distribuye el producto es el puente que conecta la producción con la demanda. Es de suma importancia escoger una estrategia de distribución efectiva ya que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. [39]

En el caso de Telecom, la distribución cobra especial relevancia dado que ofrece servicios de telecomunicaciones tanto para hogares como para empresas. Es esencial garantizar que estos servicios estén disponibles y accesibles para los clientes en el momento y lugar que lo necesiten. La presencia de una tienda física en Quart de Poblet no solo proporciona un punto de contacto directo con los clientes locales, sino que también sirve como centro de operaciones y soporte técnico, lo que fortalece la confianza y la relación con los consumidores.

Además, al incluir canales digitales, es decir, la página web, amplía el alcance de Telecom más allá de los límites geográficos de la tienda física, permitiendo llegar a un público más amplio. Puesto que cada vez vivimos en un mundo más conectado digitalmente, donde los consumidores buscan comodidad en sus interacciones con las marcas.

Existen dos tipos de estrategia muy convenientes para nuestra empresa: estrategia multicanal y estrategia omnicanal. [40]

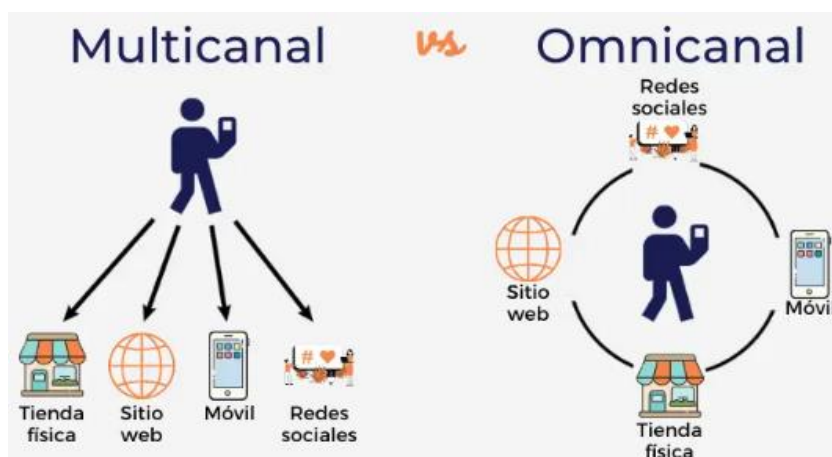


Figura 17: Marketing Multicanal vs Marketing Omnicanal
Fuente: PAGINASWEB.TECH [40]

A simple vista, pueden parecer iguales, pues ambos utilizan canales tanto físicos como digitales para ofrecer los productos y/o servicios, la gran diferencia radica en la integración y coordinación de los canales.

Mientras que en la estrategia multicanal los canales de distribución operan de manera independiente entre sí, en la omnicanal están interconectados de manera que en todos los canales se ofrezcan el mismo tipo de ofertas, servicios, etc.

Es por ello, por lo que hemos decidido escoger una estrategia de distribución omnicanal, ya que integra tanto los canales físicos como los digitales y consideramos que esto es la clave para ofrecer una experiencia de cliente coherente y satisfactoria. Por ejemplo, los clientes podrán investigar y comparar servicios en línea a través de la página web de Telecom, pero también tienen la opción de recibir asesoramiento personalizado y resolver consultas en la tienda física de Quart de Poblet. Esta integración proporcionará flexibilidad y adaptabilidad a las preferencias y necesidades individuales de los clientes, lo mejorará la satisfacción y fidelización del cliente.

3.4 Promoción

Este apartado se centra en la forma que comunicamos y nos damos a conocer al público nuestro servicios y productos. Existe una infinidad de estrategias a seguir para promocionarse, en nuestro caso hemos decidido seguir como estrategia principal la de posicionamiento SEO.

Como consiguientes, vamos a utilizar las estrategias SEO on-page y SEO off-page, pero antes de desarrollarlas y explicarlas es necesario entender que es SEO.

SEO (Search Engine Optimization): Como su traducción literal indica, es la optimización de los motores de búsqueda. Nuestro objetivo cuando hacemos SEO es intentar posicionar nuestras páginas en las primeras posiciones y así que el usuario nos encuentre cuando está buscando en los motores de búsqueda por esas palabras claves. [41]

Esta estrategia se divide en dos grandes técnicas, seo on-page y seo off-page.



Figura 18: Diferencias entre SEO on page y Seo off page
Fuente: juanarmada.com [42]

SEO ON-PAGE

Esta estrategia se encarga de la estructura de la información y el contenido. Básicamente, se trata de encargarnos de la parte técnica de la página web, es decir, de nuestro código y servidores. Pero ¿a qué nos referimos con esto?

Antes de explicar el funcionamiento, cabe destacar que nos vamos a referir a Google como servidor principal, esto es porque es el más utilizado, pues según la información encontrada y redactada por el [“Equipo BeeDIGITAL”](#) *“El último informe sobre el uso de buscadores en España, llevado a cabo por Statcounters, lo coloca con un dominio del 96 % sobre todas las búsquedas que se hacen a través de estas herramientas en toda la web. Pese a que el estudio data de 2013, las cosas no han cambiado desde entonces, según los últimos estudios mundiales.”* [43]

El servidor de búsqueda se encarga de indexar nuestra información de la web y hacer que tengamos una mejor visualización ante el cliente. Ahora bien, Google no ve las páginas web como lo vemos los humanos, si no que ve lo que hay dentro, esto quiere decir que identifica el código con el que se ha creado en HTML que es un lenguaje de marcación, que no de programación, digamos que con el primero damos información sobre la web y el segundo es utilizado para ejecutar la web.[41]

A continuación, vemos una ilustración donde se muestra la estructura HTML de una web genérica:



Figura 19: Estructura general HTML

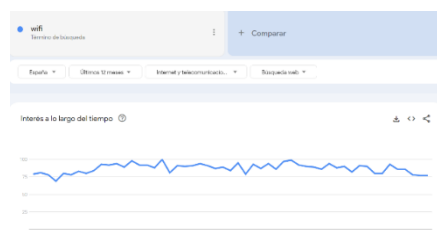
Fuente: ESIC Business & Marketing Shool [41]

Vamos a tomar como ejemplo explicativo las etiquetas de title, description, internallinks y img:

- *Title* (título): Este determina lo que aparece en la parte superior de la página o cabecera (head) como título principal en los resultados de búsqueda.
- *Description* (descripción): Como su nombre indica, se trata de mostrar una breve descripción de contenido de la página.
- *Internallinks*: Los *internallinks* como tal no son una etiqueta como tal, sino que hace referencia a los links que dirigen al usuario de un punto de la web a otro dentro del mismo dominio. Son importantes porque añaden relevancia a la web y por tanto también a la empresa.
- *Img* (imagen): Estas etiquetas son atributos de HTML que dan información sobre la imagen adjuntada. Tienen un atributo incluido que se conoce como ‘alt’ que es el que describe el contenido de esa imagen y es importante para la accesibilidad.

Todas las etiquetas deben contener palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad de la página web en Google. Seguidamente, se muestra un análisis realizado con la herramienta de “Google trends” [44] para determinar si las palabras clave de teníamos pensado utilizar son óptimas. Cabe añadir, que nos fijamos en el interés a lo largo del tiempo, en nuestro caso en los últimos 12 meses, esto no nos indica la cantidad de visitas mensuales, sino que es una valoración de 0 a 100 ofreciéndonos el porcentaje de interés que tienen los usuarios en ese tiempo predeterminado.

TITLE

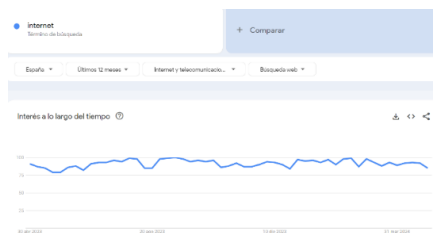


Como palabra clave para la etiqueta del título introduciremos el concepto “wifi”, pues podemos observar que es de interés común y no disminuye en la línea del tiempo por debajo del 69% a lo largo de un año.

Figura 20: Interés palabra “wifi”

Fuente: Google Trends [44]

DESCRIPTION

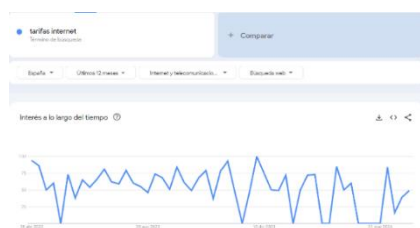


En la etiqueta de descripción usaremos como palabra clave “internet”, pues es el principal servicio que ofrecemos y lo describe de manera literal. Como podemos observar, los usuarios se mantienen interesados en este concepto, teniendo como interés más bajo un 79%.

Figura 21: Interés palabra “internet”

Fuente: Google Trends [44]

INTERNAL LINKS

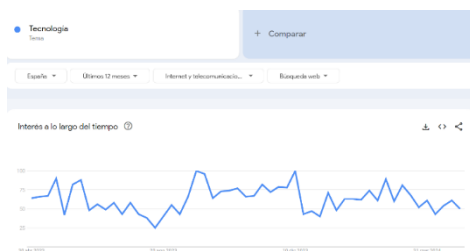


En este caso, el interés por el concepto “tarifas internet” es irregular, pues dependiendo del momento del año es mayor o menor.

Figura 22: Interés palabra “tarifas internet”

Fuente: Google Trends [44]

IMG



La palabra clave “Tecnología” sigue más la tendencia que la palabra clave de *internal links* que en las anteriores, pues varía su interés dependiendo del mes. Cabe recordar, que esta palabra clave se adjuntaría en “alt” que es la etiqueta que describe la imagen.

Figura 23: Interés palabra “tecnología”

Fuente: Google Trends [44]

SEO OFF-PAGE

Esta estrategia se enfoca en el posicionamiento de la marca a nivel externo de la web, es decir, se utilizan estrategias para mejorar su visibilidad en línea que no tienen que ver con la parte técnica o del contenido de la página web. [45]

Aunque existen muchos tipos de estrategias como link building, marketing de contenidos, foros, eventos, etc. Nos hemos decantado por la opción de redes sociales, más concretamente escoger a un creador de contenido para que se encarguen de promocionar nuestra empresa en Instagram.

Aunque por el momento, no nos abriremos cuentas en redes sociales, hemos tomado esta decisión porque, además del gran alcance que tienen, son personas que necesitan la

conexión a internet para poder desempeñar su trabajo y, este factor hace que, al promocionar una empresa que ofrece estos servicios den al público una fiabilidad que quizá otro medio no fuese capaz de conseguir.

La colaboración sería simple, pediríamos un short en el que se promocione literalmente nuestro servicio ofreciendo un 5% de descuento con el código promocional que les proporcionaremos y, también, queremos un video blog en el que muestre todo el trabajo que hacen durante el día en el que se use el internet y sea necesario una alta velocidad, ya sea editando un video en el ordenador como respondiendo correos con el móvil.

Con esto no solo conseguimos darnos a conocer a particulares, sino que también muchas pequeñas y grandes empresas son consumidoras de su contenido, para, por ejemplo, analizarlos y poder ofrecerles una oportunidad de trabajo, y eso lo que permite es que consigamos también su atención.

Hemos decidido trabajar con Marta Riumbau.

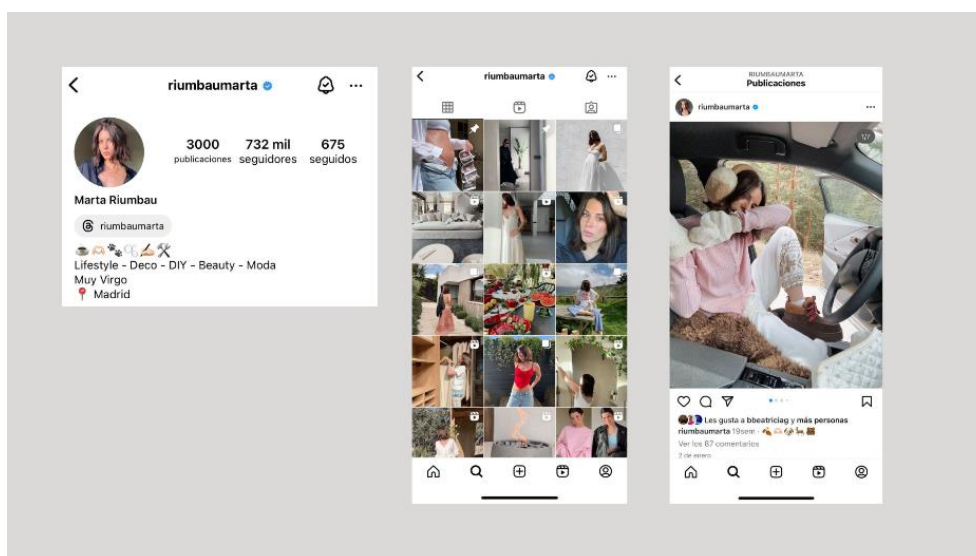


Figura 24: Instagram Influencer Marta Riumbau

Fuente: Instagram @riumbaumarta

Es una creadora de contenido con 732 mil seguidores en Instragram (@riumbaumarta). Crea contenido de estilo de vida, edición de video, decoración, moda y belleza. Nosotros, como consumidores de su perfil, hemos analizado que en diversas ocasiones crea videos de cómo se va a una zona más rural a crear contenido y cómo, posteriormente lo edita. Esto podría ser utilizado como un blog en el que comunique que, por ejemplo, todo eso es gracias a la alta velocidad de internet contratada por nuestra empresa. En cuanto a short de promoción, no habría ninguna actividad previa o complementaria a vender el producto, simplemente se haría de forma directa ofreciendo el 5% de descuento.



3.5 Resultados esperados

Una vez terminado nuestro plan de marketing, nos gustaría resumir cuales son los resultados que se esperan de todas las estrategias aplicadas.

En primer lugar, hablaremos de los resultados que esperamos de la primera P del marketing mix: el producto. Se desea conseguir a una ampliación de la base de clientes, una diferenciación positiva respecto a la competencia, una mejora en la percepción de calidad del servicio, una mayor relevancia en segmentos específicos de mercado junto con una mayor fidelización de clientes a largo plazo.

En segundo lugar, nos centramos en los resultados que podremos obtener tras aplicar las estrategias de precio. Se busca mantenernos competitivos en el mercado, crear una percepción de valor de marca más atractiva para los clientes, aumentar la penetración en el mercado doméstico con precios bajos para nuevos productos, y fomentar que los clientes escojan paquetes combinados para fortalecer la fidelización de clientes y simplificar la oferta de servicios.

En tercer lugar, en cuanto a las estrategias de distribución se espera aumentar fortalecer la relación con el cliente a través de puntos de contacto físicos y digitales, ampliar el alcance geográfico de la empresa y ofrecer una experiencia de cliente satisfactoria.

En cuarto y último lugar, gracias a las estrategias de promoción conseguiremos mejorar el posicionamiento de búsquedas en Google con lo que aumentará la visibilidad en línea, además con los creadores de contenido la reputación y el valor de la marca será más notable, a diferencia de cómo se percibía anteriormente y, por último, conseguiremos atraer a nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los clientes existentes y potenciales.

4 UX/UI Design

En este último apartado del proyecto nos vamos a enfocar en analizar al usuario y a crear un diseño de la página web conforme a ese análisis. También, se analizarán las webs de las empresas de la competencia para sacar, tanto cosas positivas como negativas, que querremos o no para nuestra empresa.

Todo esto se recoge en el UX/UI Design. En primer lugar, UX (*User Experience*) o experiencia de usuario es, grosso modo, un análisis del comportamiento clave del usuario teniendo como objetivo mejorar su experiencia en la web. En segundo lugar, UI (*User Interface*) o interfaz de usuario, es la interfaz visual de la web, es decir, el estudio previo del comportamiento y ciertas variables del marketing se traduce en la creación de la interfaz de la página web. [46]


Diseñador UX	Diseñador UI
 Diseñador de interacciones	 Diseñador visual
 Traza el camino del usuario	 Escoge el color y la tipografía
 Planifica la arquitectura de la información	 Planifica la estética visual
 Experto en wireframes, prototipos e investigación	 Experto en maquetas, gráficas y diseños

Figura 25: Diseñadores UI vs UX
FUENTE: Coursera [46]

Esta imagen respalda la explicación previa, también cabe destacar que, como es obvio, para nuestro proyecto trabajaremos tanto de diseñadores UX, diseñando un camino sencillo para la navegación del usuario en nuestra web, como de UI, realizando el diseño visual teniendo en cuenta variables que afecta a la emoción del usuario como el color.

La colaboración de ambos es vital y necesaria, ya que son técnicas complementarias y de suma importancia para alcanzar el éxito de nuestro desarrollo web, pues se encargan de impulsar la usabilidad y satisfacción del usuario, es decir, de clientes actuales o potenciales, y fomenta el posible consumo de nuestros servicios fortaleciendo la marca.

4.1 UX Design (Experiencia de usuario)

Como ya se ha comentado, el UX Design se encarga de entender e identificar que necesita el usuario, para posteriormente poder satisfacer esa necesidad.

Existen infinidad de herramientas de medición como encuestas, pruebas de usabilidad, entrevistas colaborativas, entre otras. Pero nosotros, vamos a identificar ciertos rasgos clave del comportamiento de nuestro usuario a través de la información recogida previamente.[47]

Al principio de este proyecto, se comentó que el rango de edad en el que las personas consumen, por tanto, necesitan, internet va de entre 16 a 44 años. Esto último nos indica que, aunque todas las edades dentro de ese rango usen internet, los más jóvenes están más familiarizados con las tecnologías, pues muchos de ellos ya han hecho uso de estas desde

una edad temprana, que las personas más adultas las cuales se han tenido que adaptar a ellas conforme han ido surgiendo.

Los jóvenes de hoy en día, fomentado también por el uso de internet, tienen una personalidad más impaciente y lo quieren todo rápido y en el momento. Una encuesta de Aldeas Infantiles publicada en un post por Europa Press *“el 82 por ciento de los educadores afirma que sus alumnos son impacientes, especialmente en situaciones que no consideran de interés.”* [48]

Esto no ocurre con los adultos, pues son más pacientes, aunque son más propensas a tener dificultades para manejarse con la misma soltura que un joven por la web, lo que les puede causar irritación y pérdida de interés.

Para satisfacer las tendencias de comportamiento de ambas personalidades, hemos decidido hacer una web sencilla, directa y clara, en la que las personas con menos edad no se impacienten con información no relativa a las características del producto y a su precio y, las personas con más edad puedan ver desde un principio que es lo que se les ofrece evitando dificultarles su navegación.

Esto implica que los usuarios perciban nuestra marca como transparente y leal, evitando el sentimiento de desconfianza y poca seriedad.

4.2 UI Design (Interfaz de usuario)

El UI Design ha sido definido previamente como la realización del diseño visual de la web, y para ello hemos decidido relacionar este concepto con el branding y como actúa la psicología de los colores.

4.2.1 Branding y psicología de colores

El buen diseño de una página web está estrechamente relacionado con el branding de la marca. La Universidad ESIC *Business & Marketing School* define el branding como *“la representación mental que el público tiene de un objeto, en este caso, empresa o entidad, o la idea que otros tienen de la empresa.”* [49]

El diseño de la interfaz refleja en lo visual el valor de la marca garantizando una buena experiencia del usuario, mientras que el branding se enfoca en la percepción y en la emoción que proporciona la marca. Relacionamos ambos, pues con ello conseguimos que el usuario identifique el valor de la marca como satisfactorio jugando con diferentes técnicas que influyen en sus emociones.

Una de las técnicas más conocidas y, por tanto, más usada es la psicología del color. Según un post del *IEBS Digital School* *“En el siglo XVII, Sir Isaac Newton identificó seis tonos de longitud de onda al observar la luz del sol pasando a través de un prisma de vidrio y más recientemente, el psiquiatra suizo Carl Jung llamó al color «la lengua materna del subconsciente», cuyos estudios psicológicos lo llevaron a desarrollar el arte terapia. A día de hoy, la psicología del color se utiliza para interactuar con las emociones de los usuarios”* [50]

Por tanto, la existencia de la teoría del color nos ayudará a crear una buena impresión inicial y construir un valor positivo de la marca, pues los colores nos transmiten diferentes emociones y debemos jugar con ello. A continuación, y gran parte, en base al análisis del mismo post mencionado, se expone una clasificación de los colores con las respectivas emociones que provocan:

COLOR	SENTIMIENTOS
ROJO	Emoción, pasión y urgencia.
VERDE	Salud, tranquilidad y naturaleza.
MORADO	Sabiduría, realeza y respeto.
ROSA	Sentimental, calidez y esperanza.
AZUL	Paz, tranquilidad y confiabilidad.
NARANJA	Aventura y emoción.
AMARILLO	Optimismo y ansiedad.
MARRÓN	Calidez, comodidad y seguridad.
NEGRO/BLANCO	Autoridad, poder y fuerza./Limpieza, pureza y seguridad.
GRIS	Vejez y solidaridad.

Tabla 5: Las emociones que provocan los colores.

Fuente: Elaboración propia. [50] [51]

Aunque en este apartado no se desvelará la decisión de colores escogidos para nuestra web, pues se hará más adelante, es necesario tener en cuenta esta información para, a continuación, hacer un breve análisis de las webs de nuestra competencia y entender que objetivo deseaban cumplir con su elección de colores.

4.2.2 Análisis de las páginas web de la competencia

El análisis de estas webs va a realizarse en base a las dos vertientes explicadas con anterioridad, por una parte, se realizará un análisis según la teoría de los colores exponiendo la primera impresión que causa la web y, por otro, se expondrá como está diseñada cada web.

FIBRA VALENCIA



Figura 26: Página web FibraValencia
Fuente: FibraValencia [25]

- **Estructura de la web:** Con lo primero que nos encontramos (imagen izquierda) es con video promocional narrado por un conocido humorista y actor español, José Mota. Muestran su forma de promocionarse en la propia página web. Además, en la parte superior podemos observar que tienen diversos apartados para los diferentes servicios que ofrecen, además de su teléfono de contacto, consulta de cobertura y área de clientes.

Al hacer *scroll* en la página principal, ya podemos ver algunas de las tarifas y promociones especiales que ofrecen con sus respectivos precios.

- **Psicología del color:** El rosa sugiere un enfoque más amigable y personal, provocando sensación de cercanía y calidez. Puede ser atractivo para los clientes, pues les crea confianza en la marca.

DIGI



Figura 27: Página web Digi
Fuente: Digi [26]

- **Estructura de la web:** El producto y sus precios correspondientes es lo primero que vemos nada más entrar en la web de Digi, además en la parte superior, al igual que Fibra Valencia, tenemos los diferentes apartados que están divididos por los diferentes paquetes que ofrecen, con el número de contacto, el inicio de sesión y, a diferencia de la anterior, exponen un chat para contactar con un asistente virtual. Después, haciendo *scroll* muestran sus puntos fuertes e información relevante de la empresa.
- **Psicología del color:** El azul transmite confianza y estabilidad, lo que da la impresión de que DIGI es una empresa confiable y segura. Esto proporciona los clientes una sensación de seguridad y confianza al elegir sus servicios.

LOWI

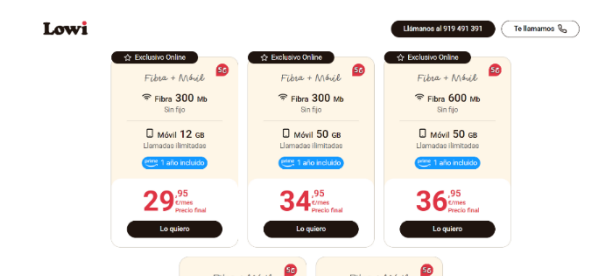


Figura 28: Página web Lowi
Fuente: Lowi [27]

- **Estructura de la web:** En este caso la estructura de la web es distinta a las dos anteriores, pues muestran cierta información sobre la empresa, pero de una manera muy minimalista. Cuando el usuario va hacia abajo en la página principal ya se encuentra con la información que le interesa realmente. En la parte superior no existen tantos apartados de servicios como en el resto de las webs, si no que solo tienen los dos de contacto, dándole la opción al usuario de contactar por el mismo o ser contactado.
- **Psicología del color:** Lowi utiliza una combinación de diversos colores, con el rojo transmite una sensación de urgencia, mientras que el azul y el amarillo apagado, este último usado para colorear una parte del logo, pueden equilibrar esa emoción con confiabilidad y optimismo. También hacen uso del marrón en una tonalidad beige en la parte en la que muestran las características de sus servicios, esto puede añadir una sensación de seguridad y comodidad. Da la sensación de que es una empresa dinámica y optimista.

VALENFIBRA



Figura 29: Página web Valenfibra
Fuente: Valenfibra [28]

- **Estructura de la web:** Al igual que Lowi, Valenfibra también tiene una estructura diferente al resto. Pues en este caso, lo primero que muestran es la historia de la empresa con un poco de información sobre lo que ofrecen, y ya mas abajo promocionan sus paquetes de productos. En la cabecera tienen la misma estructura de apartados que las dos primeras, añadiendo el de inicio y solo teniendo un apartado para el contacto.
- **Psicología del color:** En esta empresa combinan el azul, naranja y negro. El naranja y azul transmiten un equilibrio entre la emoción y la aventura con la confiabilidad y la tranquilidad. El negro agrega una sensación de poder, lo que puede transmitir una imagen de empresa sólida.

De este análisis sacamos una serie de conclusiones, tanto positivas como negativas.

En primer lugar, nos parece algo muy conveniente y óptimo exponer a primera vista los servicios que ofrece la empresa y sus precios como lo hacen Fibra Valencia y Digi, pues el usuario encuentra lo que andaba buscando desde un principio y esto puede ser un posible factor que acelere la decisión de la compra de sus productos. Además, da la sensación de que son empresas más maduras que saben lo hacen, a diferencia de Lowi y Valenfibra, pues sus webs pueden parecer algo infantiles y que desvían la atención del

usuario hacia otros factores que quizá él mismo buscaría previamente antes de tomar la decisión de compra, ya que de ella no depende solo el precio y el producto, si no también otras variables como la fiabilidad, cobertura o información extra de la organización.

En segundo lugar, nos hemos fijado mucho en las cabeceras de todas las webs y hemos concluido que menos, es más, pues, nos da la sensación de que al presentar todos los productos en la pantalla principal no es necesario tener apartados en la cabecera como en todas las webs de las empresas, excepto en Lowi.

En tercer y último lugar, los colores. Cada empresa tiene un color predominante con la que se identifica, además de haberlo escogido con la intención de provocar una impresión determinada y adecuada a sus valores, también quieren darle valor a la marca, es decir, que ese color sea distintivo del resto y que los usuarios nada más verlo ya sepan el nombre de la empresa.

4.3 Diseño web

Hemos decidido tomar nota de los aspectos positivos que hemos encontrado en el análisis de las webs, y estructurar la nuestra de una manera óptima, es decir, exponer en primera instancia los paquetes de internet que ofrecemos, con sus respectivos precios y características específicas de contratación. Con esto conseguimos satisfacer a todos los clientes con diferente rango de edad, pues como hemos comentado anteriormente los más jóvenes tienden a impacientarse y los adultos a tener complicaciones para la navegación, y al presentar solo nuestros productos ni los jóvenes perderán la paciencia ni los adultos tendrán problemas en encontrar esta información. Además, en nuestra cabecera, como ahora se podrá observar, solo tendremos el apartado de contacto.

En cuanto a los colores, hemos determinado que es muy complicado que se nos identifique por un solo color, pues como ya se ha explicado, el mercado está muy explotado y muchas empresas coinciden en el uso de colores. Telecom es una empresa que lleva trabajando en el sector de las telecomunicaciones mucho tiempo con profesionales muy cualificados, y esto es lo que queremos transmitir, confianza, seguridad y tranquilidad. Por lo que hemos decidido hacer uso del color azul dando la impresión al usuario de confianza y seguridad, además de ser un color que normalmente asociamos al mundo del internet. También usamos el naranja, blanco y verde, por una parte, con el blanco conseguimos una limpieza y comodidad visual, con el naranja, usado en el recuadro en el que se muestran los servicios, llamamos la atención del usuario, y con el verde proporcionamos tranquilidad.

Además, del estudio del comportamiento del usuario y hacer un buen uso de los colores, es primordial para darle valor e identidad a la marca crear un logo. En nuestro caso, se trata de un robot con forma de televisión antigua con antenas en formato de dibujo. Hemos concluido que puede ser beneficioso para nosotros tener un logo con un tinte divertido pero sencillo en color negro. También, tener un eslogan es importante, pues se muestra al usuario, en pocas palabras, los valores de la marca. En nuestro caso es “Navega sin límites con Telecom”.

Tras haber dado una explicación general de nuestra web es importante destacar que, nuestro nuevo diseño de web se ha creado con Figma, es una herramienta utilizada para crear, entre otras cosas, una interfaz de usuario de forma sencilla y clara, haciendo uso de gráficos vectoriales y permitiendo la colaboración en tiempo real, como lo permite, por

ejemplo “Google Docs”, facilitando que los interesados en la creación de esa interfaz puedan participar de manera proactiva en su diseño.

A continuación, mostramos nuestro diseño explicando como el usuario puede navegar por la web. Solo mostraremos la página principal y el apartado de contacto, para visualizar el diseño de la web entera se adjunta en la bibliografía el link a la web de figma. [52]

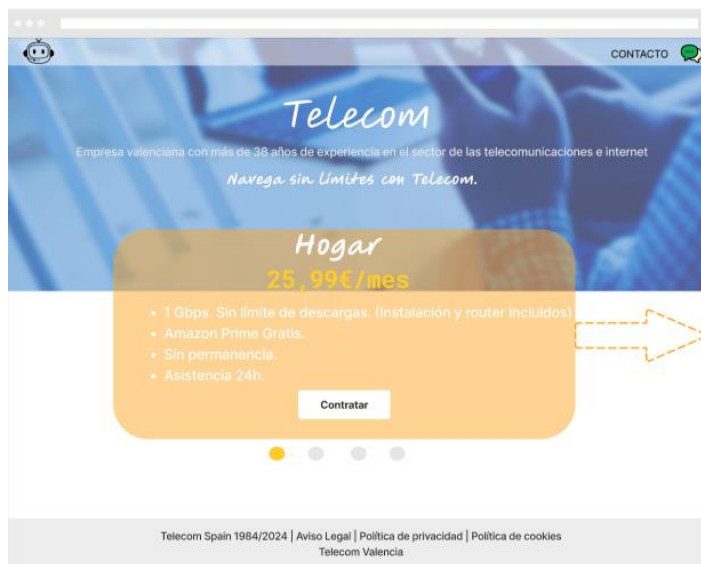


Figura 30: Página web Telecom
Fuente: Elaboración propia. [52]

Esta es nuestra página principal, tras todos los análisis, hemos concluido que realizar este diseño simple pero vistoso es lo más adecuado para nuestro negocio.

Principalmente, vamos a comentar la estructura y su funcionalidad. En la cabecera tenemos nuestro logo a la izquierda. Es un botón que se pulsa y te lleva a la misma página, por ejemplo, si el usuario decidiese clicar en el contacto y desase volver a la página inicial podría clicar y volver.

Además, tenemos el apartado de contacto, si el usuario pulsase los bocardillos del chat haría lo mismo, que al pulsarlo nos sale una ventana emergente en la que se le proporciona al cliente dos opciones: llamar o mandar un mensaje al número de contacto adjuntado, o proporcionarnos su número de teléfono, en el que clicando a solicitar llamada nos entrará a nuestra base de datos y contactaremos lo antes posible. También, tenemos los horarios en los que podremos atenderle para informarle sobre cualquier duda o para llevar a cabo una contratación de servicios y, especificamos que la asistencia técnica está disponible las 24h.



Figura 31: Página web Telecom
Fuente: Elaboración propia. [52]

Siguiendo en la página principal, hemos decidido informar de quienes somos, hablando del origen territorial de la marca y de los años que llevamos en el sector, destacando nuestra profesionalidad.

Más abajo tenemos una pestaña de color naranja claro, en la que se muestran los servicios que ofrecemos con sus características y sus precios. Al clicar a la flecha de la derecha, podrá informarse del resto de servicios. Esto se puede observar mejor en el apartado bibliográfico [52]. Además, hemos introducido un botón de “contratar”, si el usuario decidiese clicarlo le aparecería directamente la ventana emergente de contacto para poder llevar a cabo su compra.

Este apartado no puede darse por finalizado sin comentar que se ha tenido en cuenta el SEO on-page. Si nos fijamos, podemos observar que en la propia descripción de “Empresa valenciana con más de 38 años de experiencia en el sector de las telecomunicaciones e **internet**”, hemos usado nuestra palabra clave. Obviamente, como ya se ha explicado, esta técnica se encarga de usar palabras clave, relacionadas con los servicios de la empresa, en las etiquetas dentro del lenguaje HTML para mejorar el posicionamiento de la web, pero nosotros hemos decidido hacerlo también en la parte visual de la página. Por lo que, a la hora de pasar del diseño al desarrollo se deberá tener en cuenta poner en la etiqueta de nuestro logo “wifi”, en la *description* se deberá utilizar la palabra internet, en la imagen de en medio en la etiqueta de *img*, más concretamente en “*alt*” utilizar la palabra “tecnología”.

Hoy en día, el gran uso y tiempo que dedicamos con nuestros móviles nos lleva a hacer ciertas consultas directamente desde el dispositivo, por ello hemos adaptado la web a formato SmartPhone. Su funcionamiento y estructura es casi idéntico al de la web. Las principales diferencias son que, en el formato del dispositivo móvil, en la parte superior donde se visualizan los paquetes no hay una flecha para ir al siguiente, el usuario solo tiene que deslizar el dedo, además si se clicca en el botón de contratar te lleva a la parte de contacto. Esto último también es diferente, pues si el usuario desliza hacia abajo se encuentra con el formulario de contacto, además no saldrá una ventana emergente cuando se clique el botón de contacto, sino que le llevará a esta parte inferior.

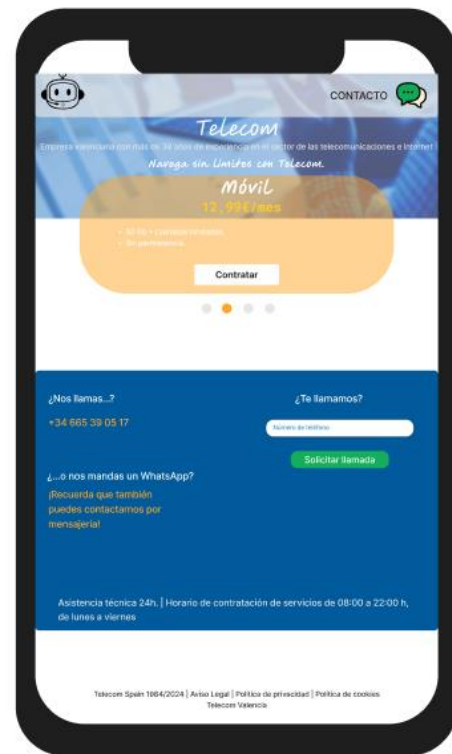
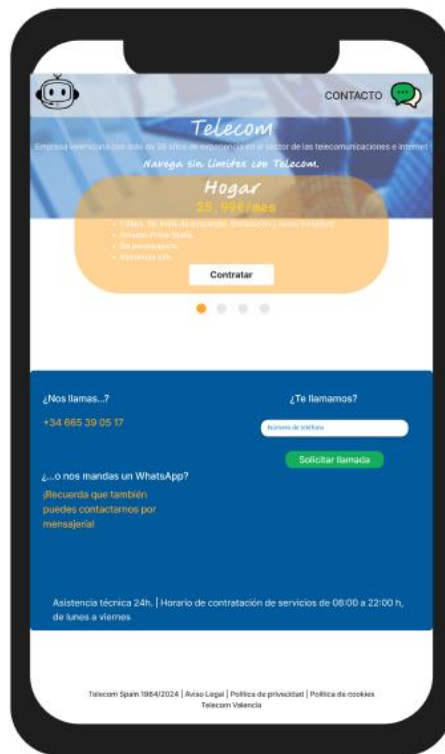


Figura 32: Formato SmartPhone Telecom
Fuente: Elaboración propia. [52]

5 Herramientas métricas

A pesar de tratarse de una empresa ficticia, el proyecto se ha elaborado considerando la importancia de la transformación digital en la actualidad. Aunque no se han proporcionado datos económicos específicos, es fundamental destacar que existen herramientas métricas que pueden utilizarse para medir los resultados futuros de las estrategias implementadas.

Las herramientas que más recomendaría para esta empresa, según sus características y plan de futuro son Google Analytics y herramientas de SEO (SEMrush y Ahrefs): [53]

Google Analytics

Se trata de una herramienta, proporcionada por Google, que realiza análisis del tráfico web y del comportamiento de los usuarios, es decir, proporciona datos relevantes para monitorizar y evaluar el rendimiento de la página web. Existen dos versiones, una gratuita, que es la que usaríamos nosotros, y otra de pago (Analytics 360). [54]

Nos permite entender como los usuarios interactúan en nuestra web recogiendo información sobre que lugares de nuestra página visitan más, cuánto tiempo permanecen en ellas, datos demográficos y otros tipos de comportamientos clave para saber si la productividad de nuestra página web es más o menos positiva. [55]

Por lo tanto, los outputs esperados se pueden clasificar en:

1. Tráfico web: Como ya se ha comentado, se trata de la recopilación del número de visitantes y el número de páginas vistas dentro de la web. [54] [55]
2. Comportamiento de usuarios: Recibir datos de cuántos usuarios abandonan nuestra web una vez han entrado, cuánto tiempo pasan visitándola, etc. [54] [55]
3. Conversiones: En las conversiones se ven datos sobre las compras que realizan a través de la web, cuantos de ellos entran en la web y completan en la compra y cuántos no. [54] [55]

En el caso de nuestro proyecto, esta herramienta se utilizaría, como acabamos de ver en los outputs esperados, para analizar el tráfico generado por las campañas de marketing digital, evaluar la efectividad del diseño web y medir las conversiones relacionadas con la captación de nuevos clientes. Para ello deberemos:

- Definir y configurar objetivos: Se trata, básicamente, de establecer objetivos específicos claros de lo que se quiere o espera conseguir, y después ingresar en nuestra sesión de Google Analytics (en la sección de “Administrar”) determinar esos objetivos definidos previamente como, por ejemplo, duración de la interacción del usuario, eventos personalizados (cuántos clics se hacen en determinados botones de la web).
- Monitoreo constante: Revisar de forma continua los informes de nuestra herramienta de Google, semanal o mensualmente, para ser conscientes de cómo va avanzando.
- Análisis de comportamiento: Gracias al monitoreo constante, estamos al corriente del comportamiento de los usuarios y debemos analizarlo, ver de qué manera y porque interactúan y determinar con esa información si tenemos que optimizar la web de una manera u otra.

Herramientas de SEO (SEMrush y Ahrefs)

A lo largo de este proyecto, ya se han comentado y explicado estrategias de posicionamiento SEO, SEO on page y SEO off page, y las herramientas que se han usado dentro de estas. En concreto nos referimos al uso de Google Trends, con la que hemos analizado las palabras clave y las tendencias. A esta herramienta se le pueden sumar otras que son complementarias: SEMrush y Ahrefs. Estas herramientas ofrecen funcionalidades más avanzadas, pues pueden proporcionar información detallada sobre el posicionamiento en buscadores, el tráfico orgánico y las palabras clave relevantes. [56]

Estas tres herramientas, en el caso de nuestro proyecto, nos ayudarán a mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, identificar las oportunidades o amenazas de las palabras clave escogidas, analizar las estrategias SEO implementadas por los competidores y monitorear la salud SEO de nuestro sitio web. [56]

SEMrush

Es una herramienta integral para el marketing digital que permite hacer una investigación en profundidad de palabras clave. A continuación, vamos a mostrar los outputs esperados, donde también se identifican las funciones de esta herramienta: [56]

1. Investigación de palabras clave: Nos permite hacer un seguimiento del rendimiento que han proporcionado las palabras clave usadas a nuestra página web.
2. Análisis de la competencia: Aquí se analizan tanto las palabras clave como las estrategias SEO implementadas por nuestros competidores, sabiendo así que los ha llevado al éxito o no.

Una vez sabemos los outputs esperados de SEMrush es necesario exponer la forma de aplicación en nuestro proyecto: [56]

- Planificación de contenido: Una vez visto el informe de las palabras clave con mayor rendimiento podemos planificar si seguir con ese tipo de contenido o cambiarlo.
- Monitoreo y ajustes: Realizaremos un monitoreo constante para asegurarnos de que todo va como se espera, si no fuese así, podemos realizar los ajustes necesarios para conseguir nuestros objetivos.
- Análisis competitivo: Evaluaremos las estrategias que nuestros competidores han utilizado para el posicionamiento SEO y podremos ajustar las nuestras en base a la comparación de resultados.

Ahrefs

Es una herramienta conocida por proporcionar datos muy precisos sobre el volumen de búsqueda y los potentes análisis de backlinks, enlaces que apuntan a nuestra página web desde otras plataformas como otras webs o blogs. Los outputs esperados son: [56]

1. Investigación de backlinks: Nos permite hacer detallado análisis de que webs enlazan el link que redireccionara al usuario a la nuestra.
2. Análisis exhaustivo de palabras clave: Aquí se proporcionarán datos muy específicos sobre el volumen de búsquedas, la dificultad y la competitividad de las palabras claves.

Estas funciones podrán implantarse en nuestro proyecto de la siguiente manera:

- Estrategia de backlinks: Analizaríamos en que sitios webs están enlazadas las páginas webs de nuestros competidores, y desarrollar estrategias para entrar en ellas. Además, identificaríamos que webs están relacionadas con nuestro nicho de mercado y que quizá, estén interesados en enlazar nuestro contenido, ya sea en foros, blogs, noticias, etc.
- Optimización de contenido: Basándonos en los contenidos de la competencia y analizando sus resultados, podremos ajustar nuestras estrategias, si fuese preciso, para optimizar nuestro contenido web.
- Monitoreo continuo: Como con en el resto de las herramientas, aplicar un seguimiento constante es necesario para controlar nuestros resultados, sean óptimos o no.



Figura 33: Cuadro resumen herramientas métricas

Fuente: Elaboración propia

Es importante tener en cuenta que ciertas acciones, explicadas en apartados anteriores, como el SEO on-page pueden tardar en mostrar resultados concretos. La optimización de la página web para los motores de búsqueda es un proceso continuo que requiere tiempo y esfuerzo, por lo que los resultados no son inmediatos. Es fundamental mantener un monitoreo constante de las métricas y realizar ajustes según sea necesario para mejorar el rendimiento a lo largo del tiempo.

En resumen, la implementación de un plan de marketing digital requiere paciencia y seguimiento constante de las métricas relevantes para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Además, teniendo en cuenta cuales son los objetivos de la empresa, en nuestro caso si no se cumpliera con el aumento de la cartera de clientes y no hubiese los buenos resultados esperados con la optimización del diseño web esto nos permitiría realizar ajustes para cumplirlo. También serviría para, si los resultados obtenidos fuesen satisfactorios, seguir con el plan de implementar nuevas estrategias para llevar a cabo los objetivos a largo plazo, que son básicamente aumentar sus servicios, y de nuevo, medir su impacto y monitorizar los resultados.

6 Conclusión

En este proyecto de creación de una empresa y elaboración de un plan de marketing digital, se han establecido objetivos a corto plazo claros como mejorar la presencia en línea de la empresa a través de la renovación del diseño de la web y la captación de nuevos clientes y aumentar la fidelización de los existentes. A largo plazo, se tiene como meta aumentar su cartera de productos tras haber conseguido cumplir los propósitos anteriores.

Se han desarrollado estrategias fundamentales para el éxito de la empresa en el entorno digital. A lo largo de todo este proceso, se ha invertido un considerable esfuerzo, tiempo y dedicación en la investigación, el análisis de datos y la creación de estrategias efectivas concretas.

La investigación ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo de este trabajo, pues nos ha proporcionado una información muy valiosa a la hora de tomar decisiones y planificar las estrategias para alcanzar nuestros objetivos. Todo ha sido gracias a comprender a fondo el mercado e identificar oportunidades.

La creación de la empresa ha sido un proceso desafiante, pues implicó crear la proyección de la idea hasta su puesta en marcha. La creatividad y determinación han sido cruciales para conseguir materializar la idea y la implementación del plan de marketing digital.

Por otro lado, este plan de marketing digital desarrollado para la empresa se ha basado en estrategias enfocadas en la optimización de la presencia en línea y la mejora de la visibilidad en los motores de búsqueda. Se han propuesto acciones concretas, como la implementación de herramientas métricas como Google Analytics y estrategias de SEO On-Page y Off-Page.

En cuanto al impacto del proyecto, se espera que este trabajo sirva de ejemplo para ver que es de suma importancia la correcta digitalización de las empresas, pues hoy en día es primordial para un efecto positivo en el crecimiento y éxito de la empresa.

Por último, nada de esto hubiese sido posible sin el apoyo ni empatía de mi familia, amigas y pareja, pues han sido ellos, especialmente mi pareja, quienes han vivido en uña y carne las diferentes emociones que me han surgido durante el desarrollo del proyecto. Aunque me gustaría agradecer especialmente a mi tutor, Vicente Guerola Navarro, por ser tan dedicado y atento, en cada duda y ataque de nervios que me han podido surgir durante todo este proceso, que no han sido pocos, guiándome y dándome los mejores consejos para conseguirlo y siempre animándome a seguir trabajando.

7 Bibliografía

- [1] Figma. (2024). Figma: the Collaborative Interface Design tool. *Figma*. <https://www.figma.com/>
- [2] Mendoza Castro, R. (12 de junio, 2023). SEO on page: Qué es y Cómo Hacerlo. *Semrush Blog*. https://es.semrush.com/blog/guia-de-seo-on-page/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171107&kwid=dsa-2229731902703&cmpid=19249322774&agpid=157746395449&BU=Core&extid=109493039330&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8oW61-bDTUB5sfZNchagZqUeNmY7yFleG4Ilyhbg88KFU7LLGd3wb0aAudCEALw_wcB
- [3] Mendoza Castro, R. (5 de septiembre, 2022). ¿Qué es el SEO Off Page? - Guía completa. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off-page/>
- [4] Instituto Nacional de Estadística. (s.f). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet* [Dataset]. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- [5] Gobierno de España. (s.f). Sistema Político. *administracion.gob.es*. https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html
- [6] Partido Socialista Obrero Español. (s.f). Conócenos | Historia. *PSOE*. <https://www.psoe.es/conocenos/historia/>
- [7] (23 de julio, 2023). Elecciones Generales 2023. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/espana/elecciones/generales/>
- [8] Torres, R. y Fernández, M.J. (septiembre 2022). La economía española durante la pandemia. Resúmenes ejecutivos. *Funcas*. <https://www.funcas.es/revista/la-economia-espanola-durante-la-pandemia-resumenes-ejecutivos/>
- [9] Epdata. (26 de marzo, 2024). *España-Producto Interior Bruto (PIB) de España, según la Contabilidad Nacional Trimestral* [Dataset]. <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106>
- [11] Epdata. (2 de abril, 2024). *Paro registrado y afiliación a la Seguridad Social en España, estadísticas, gráficos y dato* [Dataset]. <https://www.epdata.es/datos/paro-registrado-datos-graficos/38/espana/106#parados-esp>

[12] Carrera Baquer, O. (1 de marzo, 2024). Nuevo escenario económico: la economía española encara 2024 con mejores perspectivas. *CaixaBank Research*. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/nuevo-escenario-economico-economia-espanola-encara-2024>

[13] BOE. (7 de febrero, 2024). Real Decreto 145/2024, de 6 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2024. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/02/06/145>

[14] Instituto Nacional de Estadística. (1 de abril, 2024). *Estadística Continua de Población (ECP)* [Dataset]. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981#:~:text=Estad%20continua%20de%20poblaci%C3%B3n,%20%C3%A9ltimos%20datos&text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20Espa%C3%91a%20aument%C3%B3%20de%20enero%20de%202024.

[15] Instituto Nacional de Estadística. (17 de abril, 2024). *Estimación mensual de nacimientos. Últimos datos* [Dataset]. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177099&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

[16] García, A. (2 de marzo, 2023). Estos son los países donde la gente vive más años y las razones que lo explican. *LA RAZÓN*. [https://www.larazon.es/ciencia/estos-son-paises-donde-gente-vive-mas-anos-razones-que-explicarian_2023030264002e884367b700016c0293.html#:~:text=El%20top%2010%20se%20completa,\(83%20a%20los\)](https://www.larazon.es/ciencia/estos-son-paises-donde-gente-vive-mas-anos-razones-que-explicarian_2023030264002e884367b700016c0293.html#:~:text=El%20top%2010%20se%20completa,(83%20a%20los))

[17] Gobierno de España. (2023). España es el tercer país de la UE en conectividad y séptimo en materia de servicios públicos digitales, con niveles superiores a la media (Informe Década Digital 2023). *ICEX*. <https://www.investinspain.org/es/sectores/tic>

[18] Epdata. (28 de noviembre, 2023). *El uso de las tecnologías y de Internet en España, en gráficos* [Dataset]. <https://www.epdata.es/datos/uso-tecnologia-ninos-graficos/462>

[19] (28 de junio, 2023). España cierra la brecha digital con la puesta en marcha del programa Único Demanda Rural. *La Moncloa*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2023/280623-programa-unico-demanda-rural.aspx>

[20] (s.f). Desarrollo sostenible y patrimonio vivo. *UNESCO*. <https://ich.unesco.org/es/desarrollo-sostenible-y-patrimonio-vivo>

[21] (24 de mayo, 2022). Objetivos de desarrollo sostenible. *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

[22] Do Ó, A. y Seiz, R. (2021). *Efectos del cambio climático en la península ibérica. Menos lluvia y más incertidumbre para los ríos*. ANP/WWF y WWF España (eds.) https://wwfes.awsassets.panda.org/downloads/efectos_cc_en_la_peninsula_2_.pdf

[23] BOE. (29 de junio, 2022). Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/06/28/11/con>



- [24] Industria. (3 de mayo, 2023). El gobierno aprueba 98,5 M€ para financiar a pymes, empresas tecnológicas y jóvenes emprendedores. *Ministerio de Industria y Turismo*. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/20230503-ayudas-enisa.aspx>
- [25] (15 de febrero, 2024). *FibraValencia*. <https://fibravalencia.es/>
- [26] Fibra y móvil | Digi. (s.f). *Digi*. <https://www.digimobil.es/>
- [27] Lowi. (s.f). Lowi | Tu compañía de fibra y móvil sin letra pequeña. *Lowi*. <https://www.lowi.es/>
- [28] Valenfibra. (s.f) Valenfibra | Fibra y Móvil SIN PERMANENCIA en Valencia. (s.f). *Valenfibra*. <https://www.valenfibra.es/>
- [29] (s.f). 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. *thePower*. <https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- [30] Guerola Navarro, V. (2023). *14188 Modelos Negocio UDI_4 Estrategia MN y competitividad*. Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Telecomunicaciones.
- [31] Dirección General de estrategia industrial y de la pequeña y mediana empresa. (s.f). Herramienta DAFO. *Gobierno de España*. <https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=en-que-consiste>
- [32] Gasbarrino, S. (20 de enero, 2023). Estrategias basadas en FODA y ejemplos de su aplicación. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-foda>
- [33] Santos, D. (18 de marzo, 2024). Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#que-es>
- [34] S.E. de Digitalización e Inteligencia Artificial y S.E. de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales. (s.f). Consulta del Mapa de Cobertura de Banda Ancha en España. *Gobierno de España*. <https://experience.arcgis.com/experience/b4b65cd23b6c4d1597aae15cb168db60/>
- [35] (11 de septiembre, 2020). Fibra hasta el hogar (Fiber to the home o FTTH). *TechTarget*. <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Fibra-hasta-el-hogar-Fiber-to-the-home-o-FTTH>

- [36] Lowi. (s.f). ¿Qué es HFC?. Lowi. [https://www.lowi.es/glosario/hfc/#:~:text=El%20h%C3%ADbrido%20de%20fibra%20coaxial,Internet\)%20y%20telefon%C3%ADa%20por%20voz.](https://www.lowi.es/glosario/hfc/#:~:text=El%20h%C3%ADbrido%20de%20fibra%20coaxial,Internet)%20y%20telefon%C3%ADa%20por%20voz.)
- [37] Redacción CepymeNews. (2 de febrero, 2023). Estrategia de producto: qué es, tipos y como crear una. *Cepymenews*. <https://cepymenews.es/estrategia-producto/>
- [38] Pursell, S. (10 de febrero, 2023). 16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- [39] Santos, D. (11 de enero, 2024). Estrategias de distribución: qué son, tipos y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-distribucion#tipos>
- [40] Martínez Ojeda, A. (22 de junio, 2022). ¿Qué es el Marketing Multicanal?. *Paginasweb.tech*. <https://paginasweb.tech/que-es/marketing-multicanal-que-es/#marketing-multicanal-vs-marketing-omnicanal>
- [41] ESIC. (enero, 2022). SEO on page: qué es y cómo implementar una buena estrategia. *ESIC Business & Marketing School*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/seo-on-page-implementar-una-buena-estrategia#:~:text=El%20SEO%20On%20Page%20es,de%20las%20b%C3%BAscuadas%20de%20Google.>
- [42] (27 de marzo, 2023). Diferencias entre SEO On Page y SEO Off Page. *JuanArmada.com*. <https://juanarmada.com/diferencias-entre-seo-on-page-y-seo-off-page/>
- [43] Equipo BeeDIGITAL. (5 de octubre, 2022). Buscadores web más usados: ¿cuáles son?. *BeeDIGITAL*. <https://www.beedigital.es/posicionamiento-web/buscadores-web-mas-usados-cuales-son/#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20buscadores,las%20b%C3%BAscuadas%20de%20los%20usuarios>
- [44] Google. (s.f). *Google Trends*. <https://trends.google.es/trends?geo=ES&hl=es>
- [45] Mendoza Castro, R. (5 de septiembre, 2022). ¿Qué es el SEO off page? – Guía Completa. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off-page/>
- [46] Coursera Staff. (29 de noviembre, 2023). Diseño UI vs. UX: ¿Cuál es la diferencia?. *Coursera*. <https://www.coursera.org/mx/articles/ui-vs-ux-design>
- [47] Narvaez, M. (20 de febrero, 2023). ¿Qué es la investigación UX y cómo realizarla?. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-ux/>

[48] Portalic. (23 de julio, 2012). Impaciente y enganchado a las nuevas tecnologías, el perfil del joven actual. *Europa Press PortalTIC*.

<https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-impaciente-enganchado-nuevas-tecnologias-perfil-joven-actual-20120723181525.html>

[49] ESIC. (junio, 2018). Branding corporativo: en que consiste y cual es su importancia. *ESIC Business & Marketing School*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/branding-corporativo-en-que-consiste-y-cual-es-su-importancia>

[50] Galiana, P. (10 de abril, 2024). Guía completa: El significado de los colores en Marketing. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>

[51] Benítez Burgada, B. (11 de abril, 2022). ¿Qué significa el color marrón en psicología?. *LA VANGUARDIA*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220411/8191566/que-significa-color-marron-psicologia-nbs.html#:~:text=Entre%20sus%20asociaciones%20m%C3%A1s%20positivas,%2C%20c%C3%B3modo%2C%20seguro%20y%20natural.>

[52] (mayo, 2024). Diseño página web en formato ordenador y smartphone. *Figma*.

<https://www.figma.com/file/rUSv1YhGBY8dd3GVMGvndg/TELECOM-WEB-DESIGN?type=whiteboard&node-id=0%3A1&t=CGiexQp7P6NTz7za-1>

[53] Ovejas, Á. (17 de junio, 2020). Analítica web: Las 7 herramientas y 9 métricas más importantes. *LeadMotiv*. <https://leadmotiv.com/blog/analitica-web-y-sus-metricas/>

[54] Eugenia Coppola, M. (8 de febrero, 2023). Qué es Google Analytics, para qué sirve y cómo utilizarlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/google-analytics>

[55] (20 de junio, 2023). Por qué es importante incluir Google Analytics en mi web. *Galeon*.

<https://www.galeoncomunicacion.com/por-que-es-importante-incluir-google-analytics-en-mi-web/#:~:text=Con%20Google%20Analytics%20se%20pueden%20consultar%20informes%20que%20muestran%20m%C3%A9tricas,o%20las%20b%C3%BAsquedas%20en%20Google.>

[56] Cobo, D. (24 de abril, 2024). Las mejores herramientas SEO para palabras clave 2024. *Gservi*. <https://www.g-servi.com/seo/mejores-herramientas-seo-2024/>