



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



# IMPLANTACIÓN DE UN PROYECTO DE MARKETING ONLINE. EL CASO DE UNA PYME DE PRODUCTOS MÉDICOS VALENCIANA.

**TRABAJO FINAL DE CARRERA:**

**REALIZADO POR:**

**Dña. Tania Sanchiz Aparicio**

**DIRIGIDO POR:**

**Don. Aurelio Herrero Blasco**

## AGRADECIMIENTOS:

A mis padres, por respetar mis decisiones, comprender mis errores y enseñarme que un tropiezo no es más que un descanso para respirar, mirar atrás y comenzar de nuevo el camino.

A mi hermano, por ser mi parte opuesta, porque sin él, yo estaría incompleta.

A mi familia, por darme la vida con cada una de las sonrisas y momentos que compartimos.

A Aurelio por acompañarme durante todo este proceso, guiándome, y porque gracias a él descubrí el mundo del marketing.

A mis amigos, porque son la familia que yo he escogido y hasta el momento, es una de mis mejores elecciones.

A los compañeros de carrera, solo vosotros sabéis lo que cuesta llegar hasta aquí, y lo hemos conseguido.

Y por último a los que ya no están, deciros que os echo de menos cada día.

*De dónde vienes eso que más da,  
sólo importa a dónde vas. (J.S)*

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Resumen .....	5
1.2 Objeto del TFC y Asignaturas Relacionadas.....	6
1.3 Objetivos.....	8
1.4 Metodología.....	9
2. ANTECEDENTES.....	10
2.1 Introducción.....	10
2.2 Motivación de la idea .....	16
2.3 Introducción al sector de la Consultoría Online.....	36
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	40
3.1 Análisis del macroentorno. PESTEL .....	40
3.2 Análisis del microentorno. Cinco fuerzas de Porter .....	49
3.3 Análisis de la competencia directa .....	56
3.4 Epílogo .....	66
4. EL CASO PRÁCTICO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SUMINISTROS MÉDICOS VALENCIANA. 72	
4.1 Solicitud de Servicios .....	72
4.2 Análisis de las necesidades e identificación del problema .....	87
4.3 Desarrollo de la propuesta específica .....	96
4.4 Contratación .....	112
4.5 Prestación del servicio: Actividad.....	115
4.6 Feedback y monitorización .....	124
4.7 Evaluación e informes .....	126
4.8 Epílogo .....	130
5. CONCLUSIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA .....	134
CONSULTAS ELECTRÓNICAS .....	135
ANEXOS .....	137

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Historia de la revolución de Internet .....	11
Ilustración 2. Empresas con conexión a Internet y sitio/página web .....	14
Ilustración 3. Empresas con conexión a Internet y sitio/página web .....	14
Ilustración 4. Total inversión en publicidad digital 2013 .....	17
Ilustración 5. Total inversión en publicidad digital 2012 .....	17
Ilustración 6. Penetración de las Redes Sociales .....	18
Ilustración 7. Conocimiento de Redes Sociales .....	19
Ilustración 8. Razones para comprar por Internet en los últimos 12 meses.2013 .....	20
Ilustración 9. Personas que compran por Internet en los últimos 12 meses. 2013 .....	20
Ilustración 10. Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. 2013 .....	21
Ilustración 11. Embudo de conversión .....	22
Ilustración 12. Evolución de keywords .....	29
Ilustración 13. Diferencia entre SEO y SEM .....	30
Ilustración 14. Definición de blog .....	32
Ilustración 15. Composición de los ingresos de las empresas españolas de consultoría por mercados geográficos (2004-2013) .....	38
Ilustración 16. Evolución población Comunidad Valenciana .....	45
Ilustración 17. Número de empresas según número de asalariados .....	45
Ilustración 18. Tasa de variación interanual PIB .....	46
Ilustración 19. Las cinco fuerzas de Porter .....	50
Ilustración 20. Mapa de posicionamiento .....	60
Ilustración 21. Información legal Territorio Creativo .....	62
Ilustración 22. Ingresos de explotación Territorio Creativo (2006-2013) .....	62
Ilustración 23. Cuentas Anuales Territorio Creativo .....	63
Ilustración 24. Información legal Internet República .....	64
Ilustración 25. Ingresos de explotación Internet República (2012-2013) .....	64
Ilustración 26. Cuentas anuales Internet República .....	65
Ilustración 27. Presupuesto provisional .....	96
Ilustración 28. Búsqueda material medico .....	98
Ilustración 29. Búsqueda palabras clave .....	98
Ilustración 30. Diagrama de Gantt .....	105
Ilustración 31. Estructura básica Web .....	107
Ilustración 32. Diseño definitivo Web .....	116
Ilustración 33. Puja Adwords .....	119
Ilustración 34. Tendencia .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Capítulo TFC y asignaturas relacionadas .....	8
Tabla 2. Competencia directa .....	57
Tabla 3. Competencia indirecta .....	57
Tabla 4. Competencia web .....	58
Tabla 5. Competencia Redes Sociales .....	59
Tabla 6. Otros datos de interés .....	61
Tabla 7. Análisis de las necesidades Sumival .....	96
Tabla 8. Competencia Web .....	99
Tabla 9. Posicionamiento competencia .....	100
Tabla 10. Competencia Redes Sociales .....	100
Tabla 11. Competencia blog .....	101
Tabla 12. Cuando de mando .....	128

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Resumen

El propósito u objeto del trabajo "Implantación de un proyecto de marketing Online. El caso de una PYME de productos médicos valenciana" es conocer un sector que está en pleno auge, como es el caso de la consultoría de Marketing Online, para ello vamos a realizar una introducción de lo que es el sector de la consultoría y a estudiar cómo ha evolucionado la forma en que las empresas buscan nuevos canales de comunicación para adaptarse a los nuevos tiempos usando herramientas como el análisis PESTEL para el macroentorno y las cinco fuerzas de PORTER para los factores que nos afectan de una forma más cercana.

Para saber cuáles son los servicios que ofrece una consultora de Marketing Online, realizaremos un caso práctico, usando como ejemplo la implantación de un proyecto de Marketing Online en una empresa de suministros médicos, siguiendo todos los pasos, desde el inicio del contacto con el clientes hasta la puesta en marcha de todo un entramado de plataformas para que la empresa sea visible en Internet.

**Palabras clave:** Marketing, SEO, SEM, Redes Sociales, consultoría, Internet, visibilidad, posicionamiento, TFC, suministros médicos, Online.

### ABSTRACT

The purpose or object of labor "Implementation of an Online Marketing project. The case of an SME in Valencia medical products "is to know a sector which is booming, as is the case of Online Marketing consultancy, for this we will make an introduction of what the consulting industry and to study how has evolved the way companies seek new channels of communication to adapt to changing times using tools such as PESTEL analysis to the macro and Porter's five forces for factors that affect us more closely.

To find out what services it offers an Online Marketing Consultant are, we will conduct a case study, using as an example the implementation of a project of Online Marketing in a medical supply company, following all the steps, from the beginning of contact with customers until the launch of a whole network of platforms for the company to be visible on the Internet.

**Keywords:** Marketing, SEO, SEM, Social Networking, consulting, Internet, visibility, positioning, TFC, medical supplies, Online.

## 1.2 Objeto del TFC y Asignaturas Relacionadas

Realicé las prácticas formativas en una empresa dedicada a la consultoría de Marketing Online, por eso, voy a centra mi TFC en este campo.

El objeto del TFC se divide en dos partes, en la primera parte haré un repaso a lo que es el entorno y la situación actual del Marketing Online, y la situación en la que se encuentra España cuando hablamos de e-commerce y lo implantadas o no que están las empresas Españolas en Internet, comparándolas con indicadores a nivel Europeo.

Y en segundo lugar realizaremos el estudio de un caso práctico, analizaremos todo el proceso, desde que se realiza el contacto con el cliente hasta que se estudian los resultados obtenidos cuando el Plan de Marketing se ha implantado.

Para realizar esta segunda parte del trabajo, utilizaremos el caso de una PYME Valenciana ficticia dedicada al suministro de material médico.

En el marco del trabajo, realizaremos distintos análisis para el desarrollo del trabajo global. Para realizar la primera parte de este TFC realizaremos un estudio de mercado, reforzado por el uso de herramientas como el modelo de Pest, las cinco fuerzas de Porter o un análisis DAFO.

Para la segunda parte del trabajo, nos fundamentaremos en un plan de Marketing tradicional, buscaremos un público objetivo al que ira enfocado nuestra forma de implantar la empresa en Internet, que se pretende comercializar, el ámbito de actuación, determinación de las RRSS en las que nos queremos centrar para comenzar nuestro posicionamiento online, finalizando por la creación de un cuadro de mando que nos permita analizar los resultados obtenidos a lo largo del tiempo y compararlos entre sí.

El principal objetivo del TFC es que esté relacionado con las asignaturas que hemos cursado durante los años que ha durado nuestra formación académica y que plasmemos esos conocimientos adquiridos a lo largo de todo el proyecto que en estos momentos nos ocupa. En la siguiente tabla se detalla capítulo por capítulo las asignaturas con las que está relacionado y lo que se espera conseguir en cada uno de los apartados.

<b>Capítulo del TFC</b>	<b>Antecedentes: Sector de la consultoría de Marketing Online</b>
Asignaturas relacionadas	Economía Española y Mundial Economía Española y Regional Introducción a los Sectores Empresariales
Breve justificación	<p>En este capítulo nos basaremos en el estudio de asignaturas más generales de la carrera, investigaremos el mercado, el sector al que pertenece nuestro TFC.</p> <p>Utilizamos las asignaturas listadas anteriormente ya que en ellas estudiamos todos los sectores económicos, haciendo hincapié en el sector servicios, que es en el que basamos nuestro trabajo.</p>
<b>Capítulo del TFC</b>	<b>Antecedentes: Análisis del Entorno</b>
Asignaturas relacionadas	Introducción a la Informática Economía de la Empresa (I) Dirección Comercial Dirección Estratégica y Política de Empresa Tecnología de Empresas Financieras – Asesoría y Gestoría
Breve justificación	<p>Dentro de este capítulo ya nos centramos en el sector de la consultoría y del marketing, su relación con el entorno, cual es la competencia, para ello estudiamos el mercado que rodea a nuestro caso práctico.</p> <p>Las asignaturas listadas con anteriormente se suman a las utilizadas en el primer capítulo, en ellas aprendimos a realizar análisis de nuestro entorno, encuadrar las empresas en un sector determinado para analizarlas, las herramientas que tenemos que utilizar para realizar estos análisis....</p> <p>Destaco las asignaturas de Introducción a la Informática y Tecnología de Empresas Financieras – Asesoría y Gestoría-, la primera porque pese a que en todas las asignaturas utilizamos herramientas informáticas para nuestras prácticas, en esta nos enseñaron a crear una web para nuestro negocio, y nos va a resultar muy útil a la hora de realizar nuestro TFC, y con lo que respecta a la segunda, para poder saber cuáles son las necesidades de nuestros</p>

	clientes es imprescindible llevar a cabo unas labores de consultoría y asesoría, al fin y al cabo solo realizas propuestas, las encargadas de llevarlas a cabo son las empresas.
<b>Capítulo del TFC</b>	<b>Antecedentes: Caso práctico: El caso de una empresa de productos médicos Valenciana.</b>
Asignaturas relacionadas	Introducción a la Estadística Contabilidad Analítica Dirección de Proyectos Empresariales Legislación Laboral de la Empresa Dirección de Recursos Humanos Gestión y Organización de Empresas de Servicios Marketing en Empresas de Servicios
Breve justificación	En este apartado de nuestro índice realizamos la implantación de un caso práctico, para ello utilizamos las tareas propias que nos enseñan las asignaturas de marketing, enfocado al ámbito de actuación de Internet. Utilizamos contabilidad para calcular cual será el valor de nuestro servicio, que en nuestro caso es casi un 90% intangible, y esta contabilidad nos ayudara a justificar el importe que se cobra por estos servicios. Planteamos llevar a cabo un aumento de la plantilla por si fuese necesario contratar a alguien para realizar tareas de programación web, y elaboramos un calendario donde estas tareas se vean reflejadas para saber cuándo se van a realizar, cual es el coste de cada una de ellas. Para finalizar utilizamos la estadística para poder calcular ratios que nos ayuden a ver si el objetivo que se pretende en el caso práctico (implantación de la empresa en Internet) se ha llevado a cabo.

Tabla 1. Capítulo TFC y asignaturas relacionadas

Fuente. Elaboración propia. 2014

### 1.3 Objetivos

Los objetivos que vamos a crear para el caso práctico son muy sencillos, unos objetivos realistas y que puedan ser alcanzados con facilidad, ya que el mayor inconveniente de los planes de Marketing Online es que los resultados no son medibles a corto plazo, no se ven a simple vista y de un días para otro, es un proceso

largo, donde los frutos de la inversión tardan en dar sus resultados un tiempo mayor a medio año.

Algunos de los objetivos que vamos a marcar para nuestro caso práctico son:

1. Crear una página web enfocada a los consumidores potenciales de nuestros productos.
2. Diseñar un entramado de Redes Sociales que sirvan para dar mayor visibilidad a nuestra página web y con ello que aumente nuestro público objetivo.
3. Crear los contenidos adecuados al público con el que tratamos.
4. Posicionar y viralizar tanto nuestra web como nuestras Redes Sociales.
5. Aumentar en al menos un 10% en un año el número de clientes potenciales.
6. Aumentar el nivel de ventas en el mismo porcentaje que los clientes potenciales y con ello incrementar el beneficio empresarial.
7. Reducir los costes publicitarios tradicionales un 50% y destinar esta reducción a mejorar la comunicación online.
8. Mejorar los canales de comunicación entre el cliente y la empresa, facilitar y agilizar los trámites.

Si conseguimos crear un plan de marketing adecuado a esta empresa, conseguiremos todos estos objetivos y crearemos las herramientas necesarias para saber cómo medir alguno de los objetivos como puede ser aumentar el número de clientes potenciales.

## 1.4 Metodología

Para desarrollar este proyecto, vamos a emplear una metodología muy sencilla.

Lo que queremos demostrar es que los tiempos están cambiando, las técnicas del marketing evolucionan y además de promocionar nuestra empresa en sectores tradicionales como es la prensa escrita, radiofónica o televisión, medios en los que se requiere realizar una fuerte inversión económica cada vez que pretendemos lanzar un “anuncio” por lo que hay que tener en cuenta que con la aparición de Internet se ha creado un nuevo nicho de mercado, una ventana en la que darnos a conocer que si se sabe utilizar de forma adecuada puede dar mayores resultados en lo que a ventas o a popularidad de nuestra marca se refiere que las plataformas de publicidad clásicas.

Lo bueno de usar Internet, es el gran alcance que el mensaje que se quiere transmitir va a tener si sabes que técnicas utilizar, si te vales de las Redes Sociales para entrar en el mercado de potenciales compradores, miles de millones de empresas

están presentes en Internet, cuentan con una página web donde hacer visible su marca y algunas de ellas incluso con tienda online, donde poder tener acceso a sus productos sin necesidad de desplazarse hasta la tienda física.

Lo que se pretende demostrar es que todo se puede vender en Internet, cualquiera puede crecer como marca si se rodea de un equipo que conozca las técnicas adecuadas, si crea unos contenidos de calidad, es constante lanzando mensajes, es decir, demuestra que su empresa está “viva”, se moderniza y tiene ganas de trabajar.

Para ello vamos a emplear las técnicas de la consultoría, actuando como consultores externos de la empresa, les venderemos una idea, un plan que se crea para poder implantar su empresa en otro mercado para darse a conocer, estudiaremos la empresa a fondo, sus necesidades los oportunidades de explotación que tiene, crearemos unas técnicas de comunicación adecuadas al sector del que se trate en cada momento y con ello, mediante crearemos un plan de actuación, donde el fin es posicionar la empresa.

Dado que se trata de unas ideas abstractas antes de implantar nada, se pretende llegar a un consenso con el cliente, es escuchar sus sugerencias y aplicarlas al plan y con ello y teniendo el planning de actuación presente, llevar a cabo todas las tareas que han sido planificadas incluyendo un reporting mensual de resultados para confirmar que esta idea está dando resultados y que se están cumpliendo los objetivos que se plantean en un principio con la parte contratante.

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Introducción**

Internet se empieza a gestar en el año 1969 pero no fue hasta aproximadamente hasta el año 1995 cuando el uso de Internet se extendió para todo tipo de usuarios y con ello se revolucionó la forma de entender el marketing, en el año 2013 Internet alcanzaba a una cifra de aproximadamente 2,4 billones de usuarios, por lo que las viejas normas del marketing y de las relaciones públicas comienzan a ser ineficaces en un mundo en línea, y las empresas deben adaptarse a estas nuevas normas.

La siguiente infografía muestra cómo ha evolucionado Internet, desde sus comienzos, a su lanzamiento al gran público en y la aparición de las primeras Redes Sociales, con las que se empieza a gestar el concepto de Marketing Online, ya que el Marketing Online se nutre de estas herramientas para poder desarrollarse.

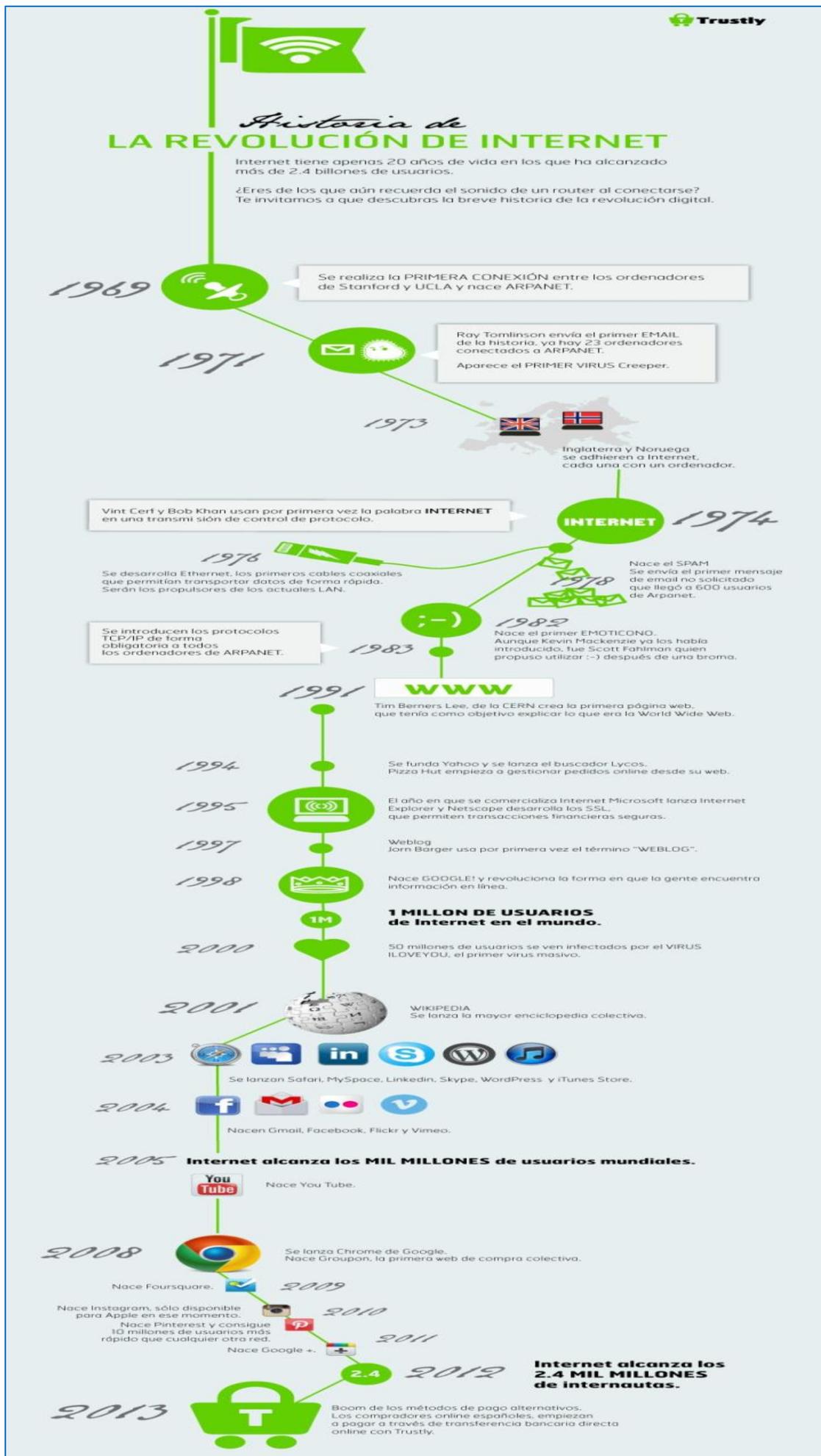


Ilustración 1. Historia de la revolución de Internet

En los últimos años, cada vez que nos planteamos la opción de comprar algo, al igual que otros miles de millones de consumidores, acudimos a la web, ya que la principal fuente de información a la que acudimos cuando nos planteamos realizar cualquier compra es la web, por lo que nos sentamos delante del ordenador y empezamos a hurgar aquí y allá, con la finalidad de recopilar la mayor información posible antes de realizar las compras.

Cuando una persona accede a un sitio en línea, no está buscando anuncios de televisión, para eso ya tenemos el marketing offline, lo que está buscando es información, opiniones de otros consumidores para que al fin le ayude a tomar una decisión de porque elegir un “boli verde” y no un “boli azul”.

Antes de que existiese la Web, las empresas solo tenían dos medios para poder captar nuestra atención, comprar anuncios caros que requerían disponer de un gran presupuesto (por lo que no estaba al alcance de todo tipo de empresas) o que los consumidores tuviesen buenas críticas sobre ese producto, lo que se conoce como el boca a boca, por lo que a los empresarios les surge la necesidad de estar en los lugares y en los momentos donde se encuentran los compradores para no perder potencial de negocio, y con esto se crea la necesidad de utilizar el Marketing Online, que no quiere decir que se tengan que abandonar las técnicas de marketing tradicional, ni mucho menos, se trata de buscar un equilibrio entre ambas, complementarlas y crear estrategias que nos hagan llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Una definición bastante aproximada de lo que se conoce como el Marketing Online al conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios tradicionales, es decir, imitar las técnicas del mundo offline y traducirlas y mejorarlas para el nuevo mundo, el mundo online.

Comparando las técnicas tradicionales con las técnicas actuales podemos ver que:

- Marketing tradicional.
  - El marketing solo significaba publicidad (y marcas).
  - Los anuncios tenían que atraer a las masas.
  - Los anuncios interrumpían a las personas para captar su atención al mensaje.
  - La publicidad era unidireccional: de empresa a consumidor.
  - La publicidad consistía exclusivamente en vender productos.
  - La publicidad se basaba en campañas de vida limitada.
  - La creatividad se consideraba el componente más importante de la publicidad.

- La publicidad y las relaciones públicas eran disciplinas independientes, que las ejercían personas con objetivos, estrategias y criterios diferentes.
- Marketing Online.
  - Permite que pequeñas empresas puedan “publicitarse”, ya que los anuncios cuestan un 80% o incluso un 90% menos que la publicidad masiva.
  - Da la oportunidad de dirigirse a personas específicas, clientes potenciales.
  - Crea contenidos útiles en el momento en el que tú los necesitas.
  - Aparecen nuevas herramientas como la inmediatez ya que ofrece la posibilidad de hacer mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.
  - Se crea el factor “opinión” para los consumidores, factor que antes solo tenían los medios de comunicación.
  - Las relaciones públicas tenían que hacer muy bien su trabajo para que se convirtiese en un tema que interesase a los medios y le diesen difusión, hoy en día las empresas se comunican directamente con los compradores.

En definitiva, el Marketing Online o marketing digital es aprovechar las oportunidades que brinda Internet para potenciar un negocio o marce de una manera más eficiente.

El Marketing Online se basa en llegar a millones de micromercados con mensajes indicados para cada uno de ellos, que lleguen justo en el momento de consumo, cuando los necesitemos, por lo que en Internet se puede vender cualquier cosa a cualquier persona que la necesite ya se trate de una empresa B2B o B2C<sup>1</sup>, por ejemplo, The Concrete Network proporciona información acerca de servicios y productos de hormigón y ayuda a que compradores y vendedores se conecten entre sí, **en esta web se vende hormigón**, este es el claro ejemplo de que en Internet todo se puede vender, por lo que es un mercado al que cualquier empresa, sea del tamaño que sea tiene acceso y puede estar presente, hoy en día una empresa es lo que publica.

---

<sup>1</sup> B2B: Business-to-business, de empresa a empresa.

B2C: Business-to-Consumer, de empresa a consumidor.

En España, a principios del año 2013, el 71,6% de las empresas con más de 10 empleados contaban con conexión a Internet y página web propia, si analizamos el gráfico vemos que la evolución que presenta tener Internet y web es creciente y que en una franja de 10 años aproximadamente el número de empresas con estas características casi dobla a las que tenían en el año 2002.

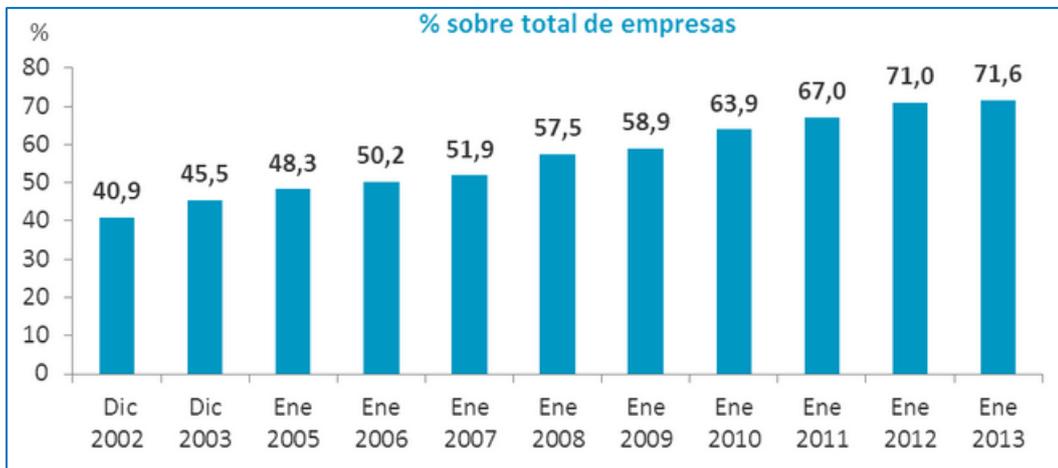


Ilustración 2. Empresas con conexión a Internet y sitio/página web

Fuente: INE. 2014

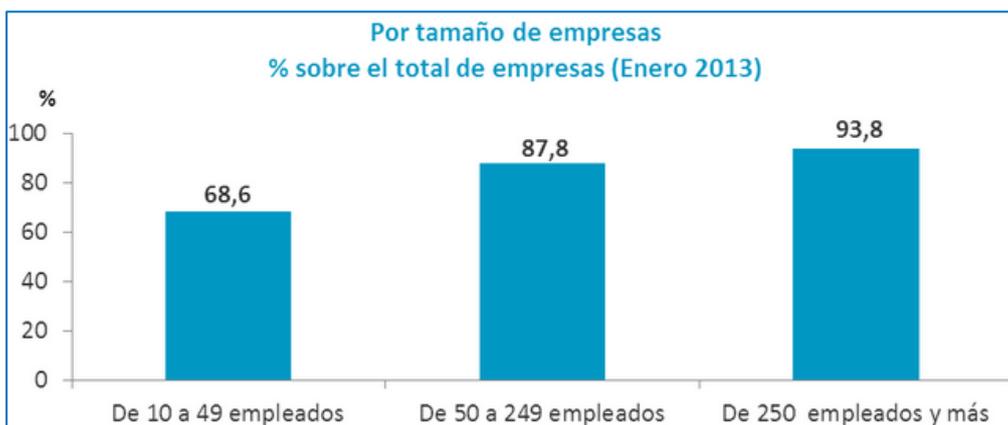


Ilustración 3. Empresas con conexión a Internet y sitio/página web

Fuente: INE.2014

Teniendo en cuenta que en España, a fecha 01/01/2013 había un total de 3.142.928 empresas y que el 99,88% de estas empresas son PYMES, deberíamos centrarnos en cuál es el porcentaje de PYMES que cuentan con Internet y web, ya que estas empresas son las que más dificultades económicas tenían para poder acceder al marketing tradicional, en el siguiente gráfico, vemos que aunque más de la mitad de las PYMES cuentan con Internet y página web, el porcentaje es todavía muy inferior al de grandes empresas que cuentan con los mismos medios, ya que estas grandes empresas son las que tradicionalmente usaban las técnicas del marketing, pero la parte positiva es que las PYMES comienzan a tener visibilidad para el gran público, y que este porcentaje de PYMES con Internet y web ha aumentado en 2,5 puntos porcentuales con respecto al año anterior, por lo que el esfuerzo de las empresas por estar presentes en Internet y adaptarse a los nuevos tiempos vemos que es cada vez

mayor y se espera que en un futuro el 100% de las empresas cuenten con Internet y web.

Estamos en una época estupenda para que nuestra empresa sea nuestro propio agente de marketing, independientemente del sector al que pertenezcamos, ya que nos hemos librado de depender exclusivamente de la publicidad, o de tener que convencer a los medios de comunicación para que hablen de nosotros, ahora podemos publicar lo que creamos oportuno en la web para una audiencia predispuesta a prestar atención.

Cuando hablamos de Marketing Online no hablamos solo de crear una web, relacionado con el Marketing Online aparecen otros conceptos como es promocionar esa web en los principales motores de búsqueda (SEO y SEM); de aprovechar el impacto de las Redes Sociales (SMO y SMM); la posibilidad de enlazar nuestro sitio web con otros sitios de los que podamos nutrirnos (linkbuilding) ; crear campañas de envíos de correo electrónico (email marketing o newsletter) que no se califiquen como spam y que resalten entre los demás correos recibidos...se trata de aprovechar el potencial que Internet nos ofrece apoyándonos en todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance, solo hay que crear una imagen mental de la persona a la que queremos vender y dirigir todos nuestros contenidos a las necesidades de esa persona, crear mensajes a medida del comprador.

Muchas empresas crean contenidos específicamente para posicionarse como líderes de ideas en el mercado al que pertenecen, y no venden directamente algo, una buena web, podcast o blog debe contar que eres bueno en lo que haces y que merece la pena trabajar con tu empresa, por eso es necesario cuidar el contenido de lo que se publique, ya que contribuye a la reputación online que la empresa tenga, y que sepan donde tienen que publicar ese contenido.

Las Redes Sociales sirven para crear una comunidad de personas con unos intereses comunes, los blogs o sitios webs personales sirven para expresar tu opinión sobre un tema determinado, chats y foros sirven para que la gente se conozca y hable de determinados temas que le interese, las Wikis son sitios webs en los que todos podemos editar el contenido...todo lo esto forma lo que se conoce como medios sociales, que al fin y al cabo no son más que medios para compartir ideas, pensamientos y contenidos, y que se diferencian de los medios de comunicación tradicionales en que cualquiera puede crear, comentar y añadir contenido.

Por lo tanto hay que saber cómo empresa, cada tipo de medio social para que sirve antes de crear contenidos de nuestra marca en ese medio social y conocer algunos de los conceptos más importante a la hora de usar técnicas de Marketing Online.

En un mundo donde todo lo que hacemos queda registrado, donde se puede acceder a cualquier contenido gracias a Internet, el Marketing Online se hace imprescindible para aprovechar y gestionar las oportunidades que ofrece a las empresas, no está todo inventado el mundo evoluciona y el marketing evoluciona con él.

Para una buena estrategia de Marketing Online hay que seguir unos pasos y tener unas bases para poder plantear la estrategia de Marketing Online:

- **Página web:** Es imprescindible, bueno, al menos recomendable al 99% que la empresa tenga un sitio web, que se pueda hacer visible, que el cliente pueda consultar en cualquier momento, que tenga unos contenidos que definan a la empresa, que el sitio web sea una herramienta para generar ventas.
- **Publicidad en Internet:** Hacer la web visible, moverla por buscadores, por Redes Sociales.
  - o **SEO, posicionamiento en buscadores:** Google es el buscador más utilizado, por lo que...si no están en Google no existes...
  - o **Outsourcing, Community Managers:** Las personas somos seres sociales, y hay que reconocerlo, estamos enganchados a las Redes Sociales, por lo que es imprescindible que tu empresa también aparezca. El Community Manager es el encargado de crear la estrategia social media para que la empresa aparezca en las redes y medios sociales que mejor se adapten a la estrategia planteada.

El Marketing Online abre una gran ventana de oportunidades y cada vez son más las empresas que aplican esas herramientas a sus negocios.

## 2.2 Motivación de la idea

La inversión total en publicidad digital en el año 2013 fue de 878,4 millones de euros, y el 94,8% de esta inversión se realizó para publicidad en Internet con acceso desde PC y ordenadores portátiles.

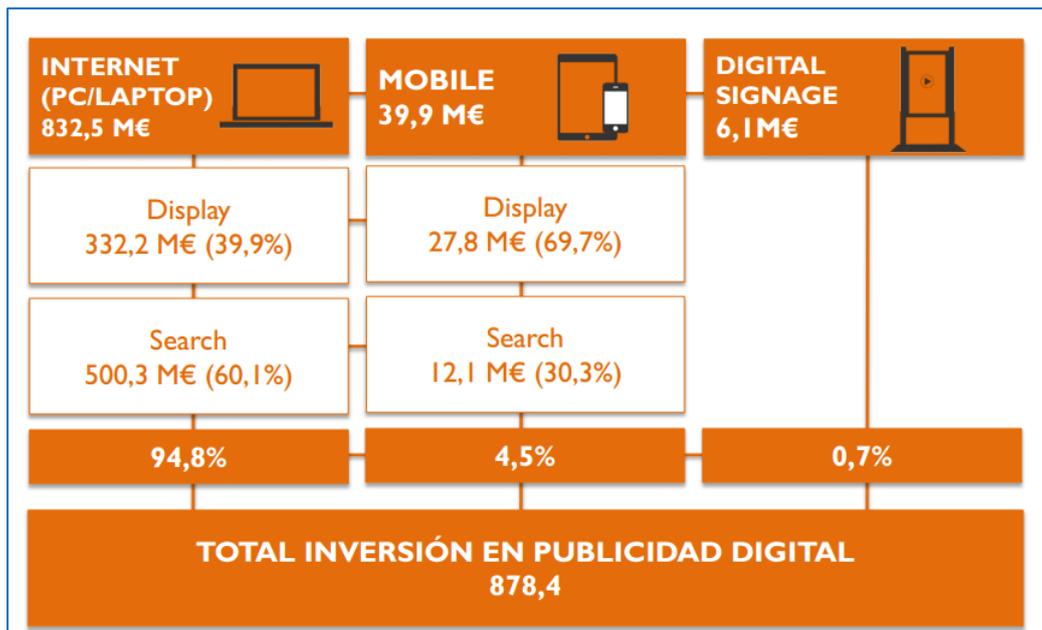


Ilustración 4. Total inversión en publicidad digital 2013

Fuente: IAB. 2014

Si lo comparamos con los datos que este mismo estudio desprende en el año anterior vemos que la tendencia a la inversión en publicidad digital se incrementa con respecto al año 2012, por lo que la tendencia es que cada vez se destine un mayor presupuesto a este tipo de inversión.

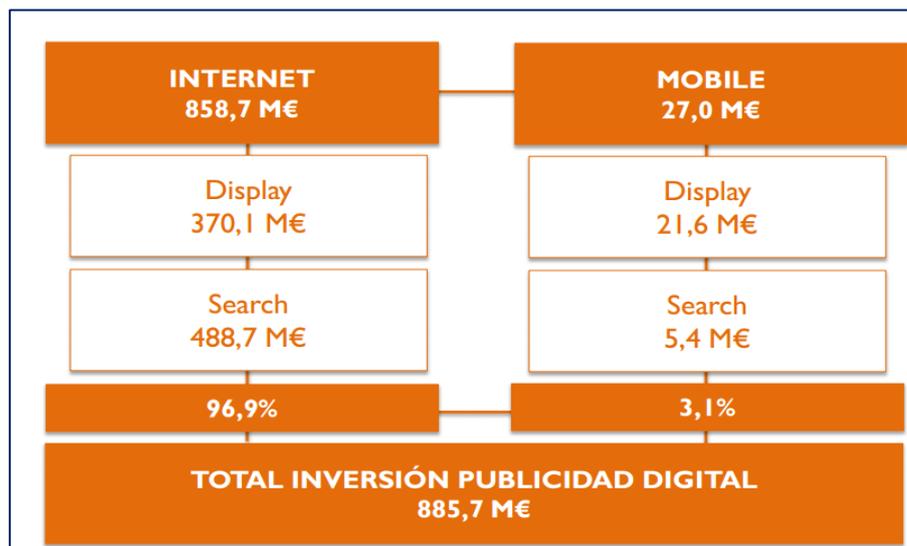


Ilustración 5. Total inversión en publicidad digital 2012

Fuente: IAB. 2013

Como dato a lo que hemos visto en las ilustraciones anteriores, cabe destacar que pese a que la tendencia en inversión en publicidad digital es al alza, se produce un decremento con respecto a la inversión en Internet para PC y portátiles, en favor de la

inversión para Internet en los teléfonos móviles o smartphones. Esto se debe a que cada vez utilizamos más el teléfono para navegar por Internet, se crean aplicaciones para facilitar el acceso de los usuarios a los contenidos de las webs, y nos indica que no solo hay que tener una página web de nuestra empresa, sino que esa web tiene que adaptarse a las características del dispositivo que utilizemos para consultarla.

La inversión en medios digitales se encuentra situada en segundo lugar, solo por detrás de la inversión que se realiza para publicidad en televisión, y desbancando a otros medios tradicionales como los diarios, la radio, o incluso el cine, que se encuentra en último lugar.

En el año 2003-2004 aparecieron las principales Redes Sociales que a día de hoy todo el mundo utiliza y cuyo uso se popularizó a partir del año 2008, desde entonces el número de usuarios de estas Redes Sociales ha ido en aumento, situándose en la actualidad en alrededor de un 80% de usuarios, siendo Facebook la red social que más usuarios conocen, seguidos de Twitter y de YouTube, ya que la publicidad en formato video ha ido ganando empuje con el paso del tiempo en Internet.

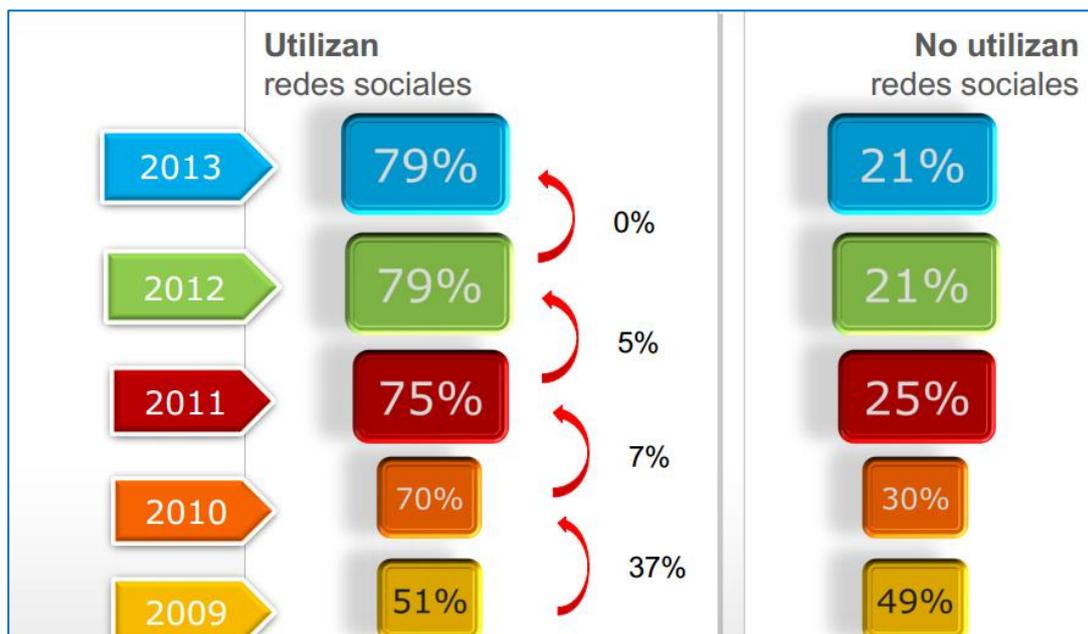


Ilustración 6. Penetración de las Redes Sociales

Fuente: IAB. 2014

El tiempo medio semanal que las personas dedican a visitar las Redes Sociales oscila desde las 4h/semana para las redes más conocidas y usadas como son Facebook o Twitter hasta las 2h/semana para otras menos conocidas, pero también importantes como LinkedIn o Pinterest.

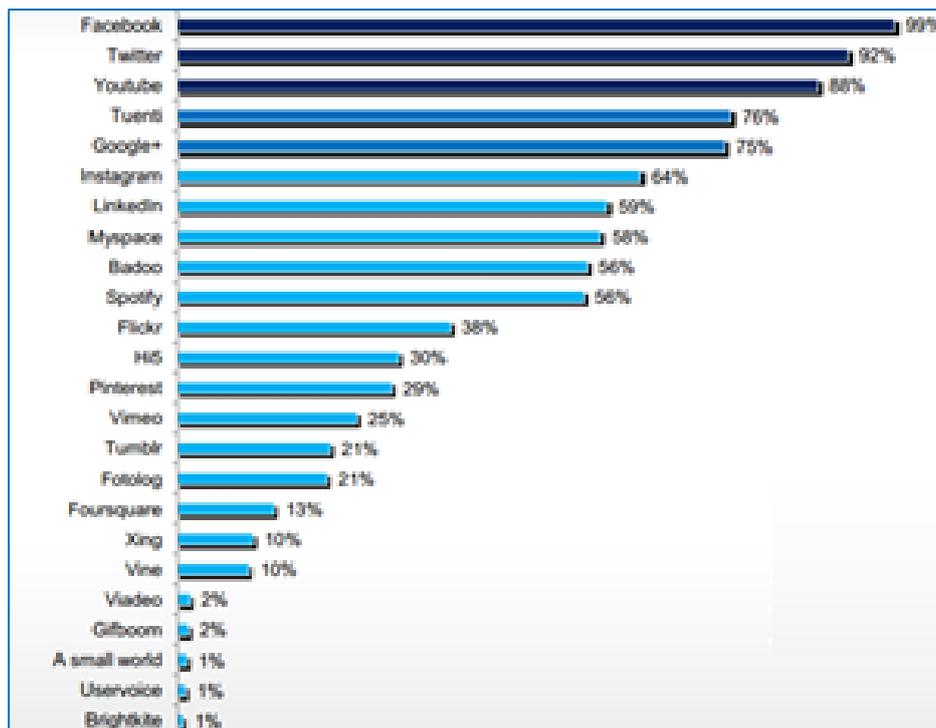


Ilustración 7. Conocimiento de Redes Sociales

Fuente: IAB. 2014

A nivel mundial, según Zenith Optimedia, la inversión en publicidad digital alcanzó en el año 2013 518.000 millones de dólares y que se produce un incremento de la inversión en publicidad digital en formato video.

Actualmente, Internet es el medio de comunicación mejor valorado para conocer una marca y obtener información sobre esta marca.

Por lo que respecta al volumen de negocio en comercio electrónico, en el año 2013 creció en Europa un 19% con respecto al año anterior, y se colocó en unas cifras de negocio de 311.600 miles de millones de euros, destacando como potencia de negocio de comercio electrónico Reino Unido con 96.000 miles de millones de euros, seguido de Alemania y Francia. España se colocaría en cuarto lugar, con un total de 12.900 miles de millones de euros en lo que respecta a comercio electrónico.

La asociación Ecommerce Europe estima que el mercado total mundial de comercio electrónico se coloca en unas cifras de negocio de 889 billones de euros.

El INE realizó un estudio, que público en enero del año 2014 en el que los usuarios del e-commerce en España daban algunos motivos por lo que preferían el comercio electrónico, donde destaca la comodidad a la hora de comprar, se compra desde casa a cualquier hora del día y durante cualquier día del año, sin necesidad de adaptarse a un horario.

	%
Comodidad	78,0
Precio, promociones u ofertas	73,2
Ahorro de tiempo	65,5
Facilidad de compra	55,6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53,1
Mayor oferta, mayor gama de productos	52,8
Rapidez en el suministro	42,8
Único medio disponible	24,8
Por recomendación de otra persona	19,8
Por probar	14,0
Otras razones	9,2

Ilustración 8. Razones para comprar por Internet en los últimos 12 meses.2013

Fuente: INE. 2014

De este estudio también se desprende que de las personas que compran por Internet un 46,1% eran mujeres, las zonas en las que más transacciones de comercio electrónico se realizan son la Comunidad de Madrid, Cataluña y País Vasco, que curiosamente fueron las zonas que antes se industrializaron, por lo que se puede decir que históricamente estas Comunidades Autónomas son las que mejor se adaptan a las nuevas tecnologías.

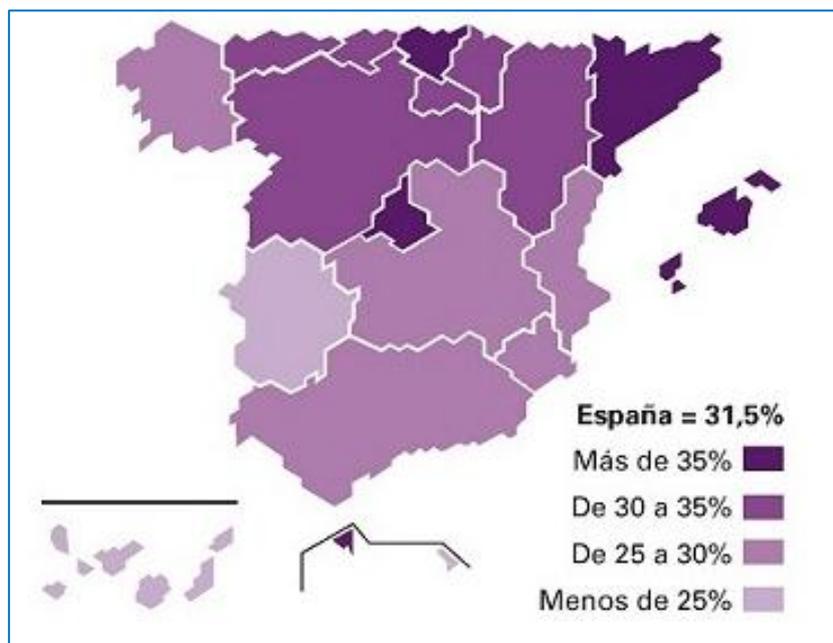


Ilustración 9. Personas que compran por Internet en los últimos 12 meses. 2013

Fuente: INE. 2014

Por lo que respecta a los grupos de edad de las personas que realizan compras por Internet, vemos que las personas de 25 a 44 años copan un porcentaje del 57,4% del total de personas que compran por Internet.

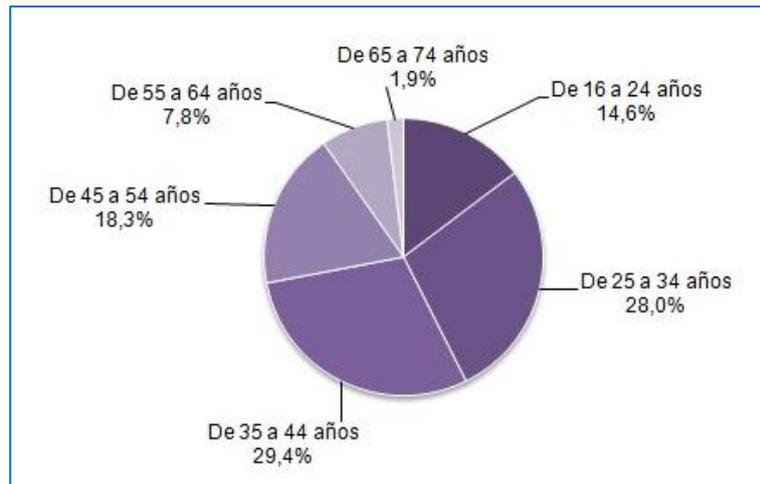


Ilustración 10. Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. 2013 Fuente: INE. 2014

En los últimos 15 años estamos asistiendo a un cambio en Internet, hemos pasado de una época en la que el centro lo ocupaba la web a una era en la que los usuarios son los auténticos protagonistas. Lo que se conoce como el paso de la era 1.0 a la 2.0.

En la era 1.0 el único que publicaba contenidos era la empresa y los usuarios veían muy restringida la posibilidad de realizar un feedback, donde la web era un mero catálogo con información unidireccional por parte de la empresa. Y cuando a las empresas se les preguntaba cómo estaba integrada esta web en su marketing-mix, si se sabía si el sitio web cumplía los objetivos que habían planteado y los medios que contaban para medirlos o si la inversión que habían realizado resultaba rentable, muy pocas empresas sabían responder, tenían una web, o ni siquiera una web completa, algunas simplemente una landing page que no sabían si era efectiva y tampoco eran conscientes de que estrategia online contribuía a sus resultados de explotación.

En la era 2.0 sucede todo lo contrario, los consumidores son los que crean contenidos y producen información sobre las marcas, se crea lo que se conoce como una red de información. Las Redes Sociales nos han “acostumbrado” a visitar sitios web donde los consumidores crean sus propios contenidos, por lo que se habla que actualmente, con la aparición de esta conectividad de nuestro sitio web con las Redes Sociales nos encontramos en la era 3.0

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
- Solo lectura	- Lectura y escritura	- Programas más avanzados que ordenan la red.
- Poca gente creando contenido	- Intercambio de conocimientos	- Conceptos de varias fuentes.
- Páginas estáticas	- Redes Sociales	

En esta nueva era en la que nos encontramos, la web debe de está preparada no solo para interactuar con nuestros clientes potenciales, los que nos conocen, si no con futuros compradores, proveedores, bloggers, anteriores clientes, empleados... una web enfocada a muchas personas que pueden llegar a nosotros mediante distintos medios, aunque los buscadores siguen siendo lo que más tráfico generan a los sitios web, no hay que olvidarnos de que cuando se genera un plan de Marketing Online, todo está enfocado a generar tráfico a nuestro sitio web, a nuestra “casa” y con ello a que nos conozca más gente y como fin principal aumenten nuestras ventas, por lo que se crea lo que se conoce como embudo de conversión.



Ilustración 11. Embudo de conversión

Fuente: Elaboración propia. 2014

Hay que tener claro, que la presencia de una empresa en Internet no se limita a un sitio web, sino que éste sitio funciona para articular la actividad online de la empresa a través de múltiples perfiles en Redes Sociales como pueden ser páginas de Facebook o LinkedIn, canales de YouTube o Slidshare, usuarios de Twitter o colecciones de imágenes en Pinterest y un plan de Marketing Online es la hoja de ruta que conecta todos estos canales, la presencia en Internet no se limita a crear el sitio y cruzarnos de brazos a esperar los resultados, una vez creado, hay que seguir aportando tanto recursos económicos como personas físicas que se encarguen de mantener activa esta presencia y actualizar los contenidos y los diseños para adaptarse a lo que los visitantes demanden.

El plan de marketing que pretendemos elaborar, debe tener como mínimo los siguientes puntos:

- Identificar los perfiles del público potencial
- Establecer objetivos para esos perfiles

- Establecer la estrategia para lograr los objetivos
- Decidir las tácticas concretas con las que llevaremos a la práctica la estrategia
- Adjudicar recursos y plazos
- Definir como mediremos el rendimiento del plan

Es básicamente una cadena, donde se va creando todo paso a paso, el sitio web debe estar relacionado con el marketing-mix de la empresa y los resultados que obtengamos deben estar relacionados con los recursos de tiempo y económicos que empleemos para elaborarlo y el valor que el cliente esperaba obtener.

El punto de partida al plan de Marketing Online es definir los objetivos, ya que la inversión de recursos solo se verá justificada si estos objetivos se cumplen, y como hablamos de la web, los objetivos deben de ser medibles y realistas.

El siguiente paso está en identificar el público objetivo al que va dirigido nuestra web, una vez identificado es más fácil crear contenidos que justifiquen la visita de este público a la web y que les aporten valor, si el sitio web esta creado y solo hay que modificar su aspecto físico y sus contenidos también es necesario diferenciar a este público objetivo para que la tarea de remodelación web sea mucho más fácil.

Una vez identificados a los clientes y fijados los objetivos se creara la estrategia para lograrlos, ya que no es lo mismo que nuestra estrategia sea atraer tráfico, donde usaremos técnicas de SEO, SEM o Banners entre otras, como una estrategia para convertir el tráfico web en clientes, donde lo importante será la apariencia de nuestra web, es decir, su diseño y su fácil uso, cada objetivo, necesita una estrategia.

Y una vez tengamos establecidas las estrategias, hay que fijar unos plazos para que el cliente vea que estamos realizando el trabajo y adjudicar los recursos que van a llevar a cabo las estrategias.

Para establecer los objetivos, se crea lo que se conoce como las 5 S's.<sup>2</sup>

- **Sell/Vender:** Vender y crear beneficio para la empresa.
- **Speak/Hablar no gritar:** Establecer relaciones y captar audiencia, mediante blogs, comunidades...
- **Service/Servicio:** Atención al cliente online, resolver las dudas de forma inmediata usando Redes Sociales donde los consumidores puedan contactar con nosotros.
- **Save/Ahorro:** Disminuir los costes de los servicios, el Marketing Online es más barato que el marketing tradicional.
- **Sizzle/Crepitar:** Ganar defensores online que hagan que nuestra reputación como empresa aumente.

---

<sup>2</sup> 5 S's PR Smith y Dave Chaffey.

Vamos a intentar analizar la evolución y la funcionalidad de las distintas herramientas de las que disponemos y conocer su uso de una forma más adecuada antes de enfocar el sector de la consultoría online.

## - **Página Web**

En Septiembre del año 2014, el número de páginas webs existentes a nivel mundial sobrepasaba los mil millones, y tú, como empresa, quieres ser encontrado entre esos miles de millones de páginas web, que se fijan en ti.

Para ello tienes que crear una página que sea “amigable para los usuarios” (user-friendly) o “amigable para los buscadores” (search-engine friendly) su si se consigue que sea amigable para todos, tu sitio web va a destacar y será mucho más fácil destacar entre esos miles de millones de páginas que hay en todo el mundo. Por eso un sitio web tiene que ser:

- **Usable:** Facilidad con la que un usuario puede navegar por la web
- **Indexable:** Facilitar a los buscadores que creen esa tela de araña alrededor de nuestra web, ya que a través de estos buscadores entrarán la mayoría de las visitas.
- **Sociable:** La web debe actuar como núcleo donde se concentren todas las relaciones que se generan con la presencia de nuestra empresa en las Redes Sociales.
- **Accesible y compatible:** Accedemos a internet mediante PC, tablets, smartphones, por conexión propia o por wifi. Nuestra web debe adaptarse a cualquier tipo de dispositivo y a cualquier tipo de conexión.

Tan importante como el aspecto que le demos a nuestra web, es elegir un buen dominio, en el caso de que estemos creando una web desde cero, ya que nuestro dominio es nuestra marca en Internet. Desde el punto de vista del posicionamiento en buscadores, si nuestro dominio incluye las palabras clave que usaremos para posicionar nuestra web se incrementa la relevancia de nuestro sitio web.

Una vez elegido el dominio pasamos al siguiente paso, donde geo localizar nuestra web, factor que también influye a la hora de posicionarla en buscadores, ya los buscadores sugieren webs cercanas al lugar donde realizamos la búsqueda, por lo que según el país donde se realice la búsqueda se obtendrán unos resultados u otros, hay que tener en cuenta entonces el mercado que queremos abarcar para geo localizar nuestra empresa y que aparezca cuando realizamos la búsqueda en el país adecuado. Si nuestro potencial mercado es España, es preferible que nuestra geo localización sea .es, pero si queremos abarcar un mercado más internacional, podemos adquirir un

dominio geo localizado como .com y luego traducir esa página en varios idiomas, aunque esto supone que los costes en los que incurriremos a la hora de crear nuestra web serán mayores.

Una vez tomadas las primeras decisiones de cómo se va a llamar y donde se va a encontrar la web, hay que darle formato, hay que hacerla usable.

Económicamente cabe destacar que por cada euro que se invierte en la usabilidad de una web, se produce un retorno de entre 10 y 100 euros, ya que una web usable, convierte a los visitantes en clientes, para que una web sea usable y se adapte a las necesidades de la empresa, hay que tener en cuenta a la hora de crearla que esta web debe conocer en profundidad el plan estratégico de la empresa y debe estar integrada en el marketing-mix de la empresa, por no que no basta con ver una web de la competencia y decir quiero una copia exacta para mi empresa, hay que investigar las necesidades que tiene la empresa, a qué usuarios potenciales se dirige y que queremos que la web consiga con cada usuario. Para ello hay que realizar labores de consultoría y auditoría, dirigidas por el departamento de marketing.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) determina que la usabilidad es la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. Si solo nuestros informáticos saben usar nuestra web, tenemos un problema. Para poder hacer un sitio usable, hay que contar con los usuarios.

Algunos de los conceptos para que una web sea usable pueden ser:

- **Seguir una estructura piramidal:** Lo importante al principio.
- **Permitir una fácil exploración del contenido:** Antes de leer llamar la atención con contenidos visuales, que enganchen al lector.
- **Un párrafo – Una idea:** Ideas claras, de fácil comprensión, no usar parrafadas que resulten incomprensibles.
- **Ser conciso y preciso:** Para leer me compro libros, no webs.
- **Vocabulario y lenguaje:** Lenguaje comprensible para los usuarios.
- **Tono:** Intentar ser cercanos
- **Confianza:** Para ganarse su confianza que mejor que dejarle interactuar.

Asociado con el concepto de usabilidad, debemos tener presente el concepto de accesibilidad y compatibilidad de la web.

Actualmente nos encontramos, como ya hemos comentado en una sociedad conectada 24H al día a Internet, el acceso lo realizamos a través de diferentes dispositivos, entre ellos, va ganando protagonismo el acceso a través de los dispositivos móviles, cuya penetración de los teléfonos móviles a nivel mundial ha pasado del 38% en el año 2007 hasta aproximadamente un 55% en el año 2014, y

donde los usuarios que emplean el acceso móvil a Internet triplica al de los ordenadores conectados a la red.

Partiendo de la idea de que la accesibilidad es el arte de garantizar que la información y servicios en internet estén disponibles para todas las personas, independientemente de las capacidades personales y tecnológicas, la web tiene que adaptarse a los distintos dispositivos para que el acceso se produzca de forma adecuada, planteando incluso la posibilidad de crear una APP para dispositivos móviles y tablets si con ello se mejora el concepto de accesibilidad a nuestros servicios.

Con todas estas pautas aprendidas, podemos plantarnos el convertir las visitas a la web en clientes rentables, que es al fin y al cabo el objetivo principal de las empresas cuando crean una web, llegar a un mayor número de clientes potenciales y con ellos acaparar mayor cuota de mercado e incrementar las ventas.

En el apartado anterior hemos explicado de manera gráfica en que consiste el embudo de conversión, y es como pasan los visitantes de la web a convertirse en compradores, y de donde podemos extraer que el número de personas que se convierten en clientes es muy bajo, aunque una conversión por encima del 2% comienza a ser aceptable en internet.

Poniendo una vez más como ejemplo el marketing offline y extrapolándolo al Marketing Online podemos decir que para mejorar la conversión de una página web podemos tomar como ejemplo alguna de las estrategias que utilizan los centros comerciales.

- **Apertura masiva de ofertas:** Si en el momento de la apertura no tienes un amplio catálogo de “tiendas” la gente no volverá. En la web es igual, si no dispones de oferta no hay nada que comprar por lo que no se producirá el proceso de conversión de visitantes en clientes.
- **El efecto ancla:** Los centros comerciales utilizan tiendas de departamento con una gran nombre comercial, en la web se debe identificar cual es el producto “ancla” y colocar a un clic la página donde se produzca la conversión.
- **Arquitectura de sitio web enfocada a la conversión:** Crear enlaces a productos, como los centros comerciales hacen con las ofertas, usar buscadores internos para llegar fácilmente al producto que se busca, menús de categorías...facilitar la navegación en definitiva.
- **Caminos diferentes que llevan a un mismo producto:** En los centros comerciales hay varias entradas y salidas que nos facilitan el acceso a las tiendas. Este ejemplo llevado a la web sería categorizar los productos de distintas formas, para que se llegue al mismo producto usando distintas categorías.

- **Concentrarse en las personas que nos visitan:** Saber que páginas obstaculizan las visitas y mejorarlas.

Como la primera impresión es lo que cuenta, una página home (página principal, la que recibe el mayor número de visitas) cuidada y preparada para la conversión nos ayuda a dar una muy buena impresión. También hay que cuidar la landing page, o página de aterrizaje, que muchas veces coincidirá con la home page, que es la página encargada de recibir el tráfico que se genere a nuestra web desde las campañas publicitarias creadas para banners, email marketing, pago por clic y posicionamiento natural en buscadores.

- **Promoción de un sitio web**

Al igual que en la publicidad tradicional disponemos de varias herramientas para lograr los objetivos de ventas o para impulsar el nombre de nuestra marca, en Internet también contamos con distintos tipos de herramientas para captar visitantes y convertirlos en clientes. La elección de cada una de las estrategias depende de los objetivos que se quieran cumplir.

A diferencia de los medios de publicidad tradicionales, en Internet tenemos la ventaja de que se puede pagar por resultados, ya que el marketing en Internet es flexible y medible.

Pero además de usar herramientas online para promocionar nuestro sitio web podemos mezclarlas, como ya hemos comentado con medios de promoción offline, como pueden ser insertar la dirección web en la documentación corporativa, en los elementos promocionales de la empresa, en los productos que vendamos, en las campañas de publicidad en otros medios. Todo ello nos sirve para promocionar la web, atraer a clientes potenciales y con ello aumentar el número de visitas.

A continuación paso a explicar algunas de las herramientas que podemos utilizar para promocionar el sitio web, aunque lo interesante no sería usar una herramienta, sino un mix de ellas.

- ***Posicionamiento natural en buscadores***

El 95,8% de los usuarios de la red usan los buscadores y directorios, y casi la mitad de los usuarios de la red solo revisan la primera página de resultados tras una búsqueda, por lo que, es importantísimo para que nuestro sitio web obtenga la

visibilidad que pretendemos conseguir, que nuestro sitio web aparezca entre esos primeros resultados de búsqueda.

El posicionamiento natural en buscadores es una estrategia cuyo objetivo es atraer tráfico de calidad a través de la visibilidad en buscadores. La estrategia de optimización para buscadores se conoce como SEO y su objetivo es lograr y mantener a largo plazo los primeros puestos de los resultados que se obtienen al realizar una búsqueda en los buscadores más usados por los usuarios, cuando estos buscan conceptos, productos o servicios que nuestro sitio web ofrece.

Los sitios web funcionan como un libro, lo primero que se lee es el título (nombre de la página), luego el subtítulo, el índice... por lo que es importante tener la página bien estructurada. Pero también influye en el posicionamiento natural la calidad de los enlaces externos que apunten hacia nuestra web, sobre todo las Redes Sociales, que nos ayudan a posicionar en una buena posición a corto plazo.

Para posicionar orgánicamente una web en buscadores, hay que elegir de forma adecuada las palabras clave que son las palabras con las que los buscadores clasifican nuestro sitio web. Pero si usamos con mucha frecuencia las palabras clave, los buscadores pueden penalizarnos porque estamos trampeando los resultados para posicionar bien, por lo que el buscador de mayor relevancia, que es Google, ya que el 96% de los usuarios españoles y el 67% de los usuarios a nivel mundial, evoluciona su algoritmo de posicionamiento casi anualmente para premiar las webs con contenidos valiosos y no las que trampeen resultados.

La evolución que han sufrido las keywords (palabras clave) desde al año 2009 hasta la actualidad es la siguiente:

<b>2010</b>	<b>Caffeine</b>	<p><b><u>La era de las palabras clave (keywords)</u></b></p> <p><i>Páginas con datos de contacto</i></p> <p><i>Cantidad de actualizaciones del sitio: cuanto más se actualice una web, mejor</i></p> <p><i>Número de páginas dentro del sitio web: da autoridad a la web</i></p> <p><i>Certificado SSL para e-commerce</i></p> <p><i>Páginas con apartados de "política de privacidad" y "términos de servicio"</i></p> <p><i>Optimización para móvil: hace que aparezcas mucho más arriba al buscar desde dispositivos móviles, desde ordenadores de sobremesa no afecta (10)</i></p> <p><i>Uso de Google Analytics, Google Webmaster Tools o pago de publicidad de Google: esto no lo reconoce ni lo reconocerá Google, pero afecta positivamente</i></p>
<b>2011</b>	<b>Panda</b>	<p><b><u>La era de la "calidad" y el enfoque en el usuario. "Olvídese del posicionamiento"</u></b></p> <p><i>Penaliza webs de mala calidad (estilo, faltas de ortografía, poco usables, etc...)</i></p> <p><i>Confianza del usuario, especialmente en transacciones económicas.</i></p> <p><i>No aportar informaciones duplicadas o redundantes. Aportar información novedosa o interesante.</i></p> <p><i>Valor diferencial de la página</i></p>
<b>2012</b>	<b>Penguin</b>	<p><b><u>La era de las palabras clave coherentes (Brand Friends)</u></b></p> <p><i>Penaliza spam y compra de links</i></p> <p><i>Penaliza "relleno" con palabras clave</i></p> <p><i>Se premia el conocimiento intrínseco de nuestros clientes antes de generar cualquier tipo de contenido</i></p>
<b>2013</b>	<b>Hummingbird (Colibri)</b>	<p><b><u>La era de las cadenas de búsqueda y el geoposicionamiento. Responde preguntas. cómo, porqué, dónde o cuándo.</u></b></p> <p><i>Se premia:</i></p> <p><i>Semántica</i></p> <p><i>Contenidos de calidad</i></p> <p><i>Links de calidad</i></p> <p><i>Google + y redes sociales en general</i></p> <p><i>Generación de conversaciones relevantes</i></p> <p><i>Tiempo de permanencia del usuario</i></p>

Ilustración 12. Evolución de keywords

Fuente: Marketingsimple.es. 2014

Por último para aprovechar el posicionamiento natural de los buscadores hay que mejorar los niveles de popularidad, para ello hay que crear enlaces a otros sitios web externos, pero estos enlaces tienen que ser de calidad, para que los buscadores les otorguen valor. Estos enlaces de calidad es lo que se conoce como linkbuilding y que ya hemos mencionado anteriormente y consiste en enlazar nuestro sitio web con páginas de temática similar a la nuestra, webs con elevado nivel de enlaces entrantes, webs que se actualizan frecuentemente y webs con IP antigua.

La popularidad web es una etapa muy laboriosa, por lo que es lógico que los planes de marketing se planeen a largo plazo, pero es necesaria, requiere una actualización continua y paciencia para obtener los resultados.

## - Herramientas de pago por clic

Casi el 90% de la inversión en marketing en buscadores corresponde a los anuncios patrocinados en buscadores (SEM)<sup>3</sup> mientras que el resto de la inversión se lo lleva el posicionamiento natural en buscadores (SEO)<sup>4</sup>.

Aplicando estrategias SEM se dosifica mejor la procedencia del tráfico, se reciben visitas al sitio web con una comunicación mucho más personalizada, la técnica SEM más utilizada es la de crear enlaces patrocinados en buscadores, y la herramienta más utilizada es Google Adwords.

A continuación mostramos un ejemplo, al introducir el concepto Marketing Online en un buscador como Google, obtenemos páginas promocionadas mediante SEO y páginas promocionadas mediante SEM.

The image shows a Google search interface for the query 'marketing online'. The search results are categorized into two groups:

- SEM (Search Engine Marketing):** Indicated by a blue box and arrow, this group includes sponsored advertisements. The first result is 'Marketing Online-Valencia - Artvisual.net' with a yellow 'Anuncio' label. The second result is 'Máster Marketing Online - OBS-edu.com' also with a yellow 'Anuncio' label.
- SEO (Search Engine Optimization):** Indicated by a red box and arrow, this group includes organic search results. The first result is 'Marketing Online Valencia ® Marketing Digital' and the second is '20 artículos y consejos sobre marketing «online» para ...'.

The search results also show 'Aproximadamente 359.000.000 resultados (0,56 segundos)' and navigation tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Noticias', 'Vídeos', 'Maps', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'.

Ilustración 13. Diferencia entre SEO y SEM

Fuente: Google. 2014

<sup>3</sup> SEM. Search Engine Marketing

<sup>4</sup> SEO. Search Engine Optimization

- *Banners*

Un banner en el Marketing Online sería algo parecido a un faldón en la publicidad tradicional. Es una pieza publicitaria que se inserta en otra página de Internet.

La finalidad del banner es atraer tráfico desde otra página web hasta el sitio web de nuestra empresa. El inconveniente de los banners es que devuelven un CRT (clics/total impresiones) muy bajo, por lo que pocas veces suelen salir rentables, ya que los resultados están por debajo del 1% de CTR y esto se deba a que los usuarios relacionan el banner con publicidad y lo que suelen hacer es ignorarlos o cerrarlos en cuanto aparecen.

- *Email marketing*

El email marketing es una técnica que se utiliza para fidelizar a los usuarios.

Más de la mitad de los usuarios de Internet reciben y mandan mails diariamente, cuando se envían mails, el 75% de estos se abre en un plazo de 24 horas, mientras que en las primeras 48 horas este porcentaje se eleva hasta el 84%, el porcentaje es muy elevado, por lo que invertir en email marketing nos garantiza que nuestra publicidad llegará a nuestros usuarios en un periodo muy corto de tiempo.

Hay empresas que alquilan bases de datos para hacer campañas de email marketing, pero también se pueden obtener mails de clientes potenciales mediante formularios en nuestras tiendas físicas o en nuestro sitio web donde ellos nos autoricen a mandarles información, para no caer en el buzón del spam.

Los resultados del emails marketing son medibles en un espacio de tiempo más corto que los pagos por clics, los banners y por supuesto que el posicionamiento natural en buscadores, ya que es una herramienta rápida donde se puede obtener casi el 100% de los resultados en 48 horas.

Las campañas de marketing pueden ser de dos tipos, emails publicitarios o newsletters.

- **Email publicitario:** Es más gráfico y con menos texto que la newsletter. Suele usarse para promocionar los productos de uno en uno.
- **Newsletter:** Suele programarse su envío cada cierto tiempo, informando de las novedades que se pueden encontrar en el sitio web. Sirve para generar valor a largo plazo a nuestro cliente potencial.

## - Blog

Aproximadamente el 77% de los usuarios de Internet ha leído un blog, sobre todo en la actualidad, donde está de moda ser blogger y no hay persona famosa que no tenga uno.

En el año 2004 diariamente se creaban 17.000 blogs, 10 años después esta cifra ha crecido hasta 120.000 blogs, esto quiere decir que cada 0,7 segundo se crea a nivel mundial un blog nuevo lo que conlleva a que cada día se crean 1,4 millones de post mundialmente, pero con el tiempo, el 95% de estos blogs caen en el olvido y se quedan abandonados.

Cuando buscamos la definición de blog en Google, la primera acepción que aparece es:



Ilustración 14. Definición de blog

Fuente: Google. 2015

Como su definición indica, los blogs suelen ser de carácter personal, ya que una persona escribe sobre un tema que le apetezca, mostrando normalmente su opinión o informando a quien quiera leerlo. En los últimos años los blogs se han convertido en un imán de tráfico para los sitios webs además de ser una herramienta cómoda y rápida para crear contenido nuevo en los sitios webs y con ello alimentarlo de contenido que nos sirva para mostrar a los buscadores que nuestra web está activa y que permita posicionar de forma natural en los primeros puestos de los buscadores.

Los blogs tienen funcionalidades de las Webs 2.0 incorporados que permiten potenciar la creación de una comunidad, ya que se pueden viralizar de una forma muy sencilla, además de servir para dar nuestra opinión y promocionarnos creando linkbuilding en otros blogs relacionados con la temática que nos interese además de facilitar a los usuarios la interactividad dejando sus comentarios y opiniones, y

ganarnos su confianza si después de que dejen sus comentarios les respondemos dándoles las gracias.

Cada vez que redactamos un post nuevo en el blog, podemos mandarlo a los clientes potenciales a través de una newsletter para promocionarlo, además de insertar botones de marcadores sociales en cada artículo del blog para que los usuarios envíen ese artículo a las Redes Sociales y con ello su audiencia aumente.

#### - **Redes Sociales**

Desde el mes de marzo de 2010, Facebook una página más visitada que Google.com. Los smartphones hacen que las Redes Sociales estén a nuestro alcance las 24 horas del día y de las 9 horas que aproximadamente una persona joven dedica al entretenimiento diariamente, 2 horas las utiliza para navegar mediante Redes Sociales.

En era en que nos encontramos, los consumidores de productos son a la vez los productores de información acerca de ellos, cualquier persona es capaz de crear un blog, y compartir fotos, videos, archivos de audio y compartirlos con otros portales e internautas.

La webs 2.0 han mejorado el marketing viral o el marketing de boca a boca tradicional, una opinión sobre un producto en un blog o una noticia puede ser vista, transmitida y compartida por miles de usuarios de internet y puede hacer que tu marca alcance una popularidad que con la publicidad tradicional sería imposible.

Algunos ejemplos de cómo alcanzar la fama mediante la publicidad online pueden ser:

- **Justin Bieber:** A finales del año 2007, su madre comenzó a subir videos de su hijo en YouTube para que los familiares y amigos tuviesen acceso a sus actuaciones. Un responsable de marketing de una compañía discográfica descubrió sus videos y lo lanzo a la fama. Actualmente es uno de los artistas más influyentes a nivel mundial, tiene una legión de seguidoras en las Redes Sociales que neutralizan cualquier comentario negativo que se hace sobre el cantante (la marca).
- **Pablo Alborán:** Es un caso como el anterior pero a nivel nacional, en el años 2010 subió videos de sus canciones cantando en el sofá de su casa, estos videos alcanzaron 5 millones de visitas en poco tiempo y le permitieron grabar su primer disco y con ello el despegue de su carrera musical.
- **Leonor Lavado:** Actriz e imitadora en paro que colgó un video en YouTube imitando a famosas y después compartió este video con las famosas a las que

imitaba en Twitter para darse a conocer. Esto le proporcionó un contrato con el grupo de comunicación Atresmedia.

- **Enzo Vizcaino:** Cantó su curriculum en el metro de Barcelona y colgó el video en YouTube para encontrar trabajo. Se convirtió en un fenómeno viral en el año 2013. El link de su Currículum es el siguiente: [https://www.youtube.com/watch?v=PALNcW\\_eQXw](https://www.youtube.com/watch?v=PALNcW_eQXw)

Estos son solo alguno de los ejemplos de las utilidades que tiene las Redes Sociales.

Sin olvidarnos de que con la aparición de las Redes Sociales también aparecen las tiendas online en los sitios webs para vender a cualquier hora cualquier día del año. Pasamos de tener un simple escaparate virtual a crear prosumidores, que con aquellos consumidores que producen opiniones y comentarios sobre nuestros productos.

Algunos de los beneficios de promocionarse en las Redes Sociales son:

- Es un canal adicional de visitas a la web
- Es una herramienta de fidelización
- Aumenta el nombre de la marca
- Genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio web
- Permite obtener un feedback de nuestros productos y servicios

Pero hay que saber, que cada Red Social tiene un uso, por lo que debemos realizar el proceso de consultoría para saber en qué Redes Sociales nos interesa posicionarnos y en cuales no como empresa.

Si tenemos tutoriales del producto que vendamos lo mejor es crear un canal en una Red Social de videos como YouTube o Vimeo.

Si tenemos un grupo de música usaremos MySpace o Spotify.

Si creamos eventos o queremos promocionar productos una página en Facebook es un buen lugar para darlos a conocer.

Si tenemos tienda online y publicamos ofertas podemos hacerlo a través de Twitter.

Si publicamos ofertas de trabajo LinkedIn es la Red Social profesional más interesante para comunicarlo.

Lo importante de tener una buena Red Social es actualizar con frecuencia las cuentas y eso a las empresas es lo que una tarea más difícil les supone, por lo que contratan a empresas externas que les hagan estas gestiones.

Algunas de las características de las principales Redes Sociales son:

- *Facebook*

La mayoría de usuarios que se registran en Facebook buscan entretenimiento, pero también siguen a las páginas que le gustan o que conocen, comparten su información si les resulta atractiva. Algunas de las ventajas que ofrece Facebook para promocionarnos son:

- **Llegar al público adecuado:** Sugiere nuestra página a personas que están cerca o que siguen a páginas similares mediante la geo-localización.
- **Permite insertar publicidad contextual:** Usando imágenes, videos, música además de texto.
- **Proporciona las herramientas para convertir nuestro mensaje en Viral:** Hay muchos usuarios y entre ellos comparten cosas, por lo que podemos llegar a mucha gente.

Las páginas de fans son las más populares por la empresas, los seguidores le dan a "Me Gusta" y con esto aumenta la popularidad de la marca.

Facebook también nos permite crear anuncios patrocinados, o promocionar alguna de nuestras publicaciones para que tengan un mayor alcance.

- *Twitter*

Twitter empezó como una moda pasajera, pero actualmente cualquier cosa que ocurre en el mundo tiene repercusión en Twitter.

Twitter es como un micro blog, el mensaje tiene que ser claro y conciso y no puede sobrepasar de 140 caracteres y es la Red Social que más ha crecido en los últimos tiempos.

- *LinkedIn*

Es lo que se conoce como una Red Social de profesionales, sirve para publicar anuncios de empleo, contactar con profesionales del mismo sector para compartir artículos, crear debates sobre un tema profesional...

LinkedIn nos ayuda a acceder a información detallada de nuevos clientes y proveedores, promueve el networking, permite contactar con nuevos clientes y proveedores y potencia el branding entre otras utilidades.

#### - *YouTube*

Desde el año 2006 es una filial de Google, los videos que se cuelgan en YouTube reciben millones de visitas al día.

Al inicio de esta sección hemos explicado algunos casos de personas anónimas que se hicieron famosos gracias a YouTube, pues la filosofía que tenemos que aplicar para nuestra empresa es la misma.

Montar un video corporativo corto es mucho más barato que crear un anuncio para televisión, y ayuda al posicionamiento natural en buscadores, por lo tanto, si nuestros consumidores nos pueden buscar en YouTube, debemos estar.

## 2.3 Introducción al sector de la Consultoría Online

La consultoría es un servicio que presta una persona o un grupo de personas calificadas para identificar e investigar soluciones a problemas que plantean las empresas.

Las empresas consultoras son empresas de servicios profesionales con experiencia o conocimiento de un área específica, que asesoran a otras empresas.

Para llevar a cabo las tareas de consultoría aparece la figura de los consultores, que son las personas que tienen capacidad de recomendar medidas adecuadas y brindar consejos o ideas de solución a los problemas que se detectan mediante el proceso de consultoría.

Los consultores pueden ser:

- **Internos:** Los que la misma empresa posee para analizar situaciones de riesgo y generando automáticamente las soluciones pertinentes.
- **Externos:** son personas o entes independientes, dispuestos a brindar sus servicios de consultoría a empresas que lo requieran. Se define como consultoría externa (outsourcing)

La aparición de los servicios de consultoría se puede decir que se remonta hasta los orígenes de las relaciones humanas, donde había personas que eran aceptadas como guías, que aconsejaban a sus comunidades para tomar decisiones, desde cómo organizar una guerra hasta temas relacionados con la salud.

Acercándonos ya a la actualidad, hay estudios que indican que la primera vez que se realizó una labor de consultoría fue en el año 1870, donde Charles T. Sampson fue contratado por EEUU para reorganizar el trabajo de unos operarios chinos en una fábrica de zapatos, sin embargo, no fue hasta principios del siglo XX donde aparecen las primeras firmas de consultoría, muchas de las cuales perduran en la actualidad, como son PriceWaterhouseCoopers o McKensey y se fueron forjando los patrones de actividad que en la actualidad están bien definidos y caracterizados.

Por lo que el modelo de negocio de las empresas de consultoría parece claro, ahí donde las empresas no pueden o no saben llegar, lo hacen las empresas consultoras por un módico precio y en esas estamos, las empresas acuden a otras para que realicen las tareas de consultoría que ellas no pueden o no saben realizar.

De este modo, lo que en un principio parecía una opción más en el mercado, se constituye como un sector propio, que durante el año 2013 facturó 10.537 millones de euros, si bien es cierto que la cifra de negocio descendió un 0,4% con respecto al año anterior, vemos que siguen siendo cifras de ventas considerables.

Se comprobó que las empresas que contrataban talento externo para ciertas funciones, conseguían mejores resultados, por lo que los servicios que ofrecían las empresas consultoras se fueron ampliando y especializando, realizaban consultoría sobre sectores tan dispares como organización, finanzas, recursos humanos, distribución e incluso marketing, que es el tema que nos lleva a la elaboración de este trabajo.

Durante el año 2013, el mayor crecimiento de las ventas en servicios de consultoría se realiza en el mercado exterior incrementándose un 10,7% respecto al año anterior, mientras que debido a la situación económica, las ventas en el mercado nacional han disminuido un 4,5%, por lo que las empresas, además de encontrar un nicho de negocio donde prestar sus servicios, logran una oportunidad de expandirse internacionalmente, ofreciendo servicios de consultoría por todo el mundo, ya que vivimos en un mercado globalizado.

Como vemos en el siguiente gráfico, el mercado internacional va ganándole peso poco a poco al mercado nacional en cuanto a cifras de ventas se refiere.

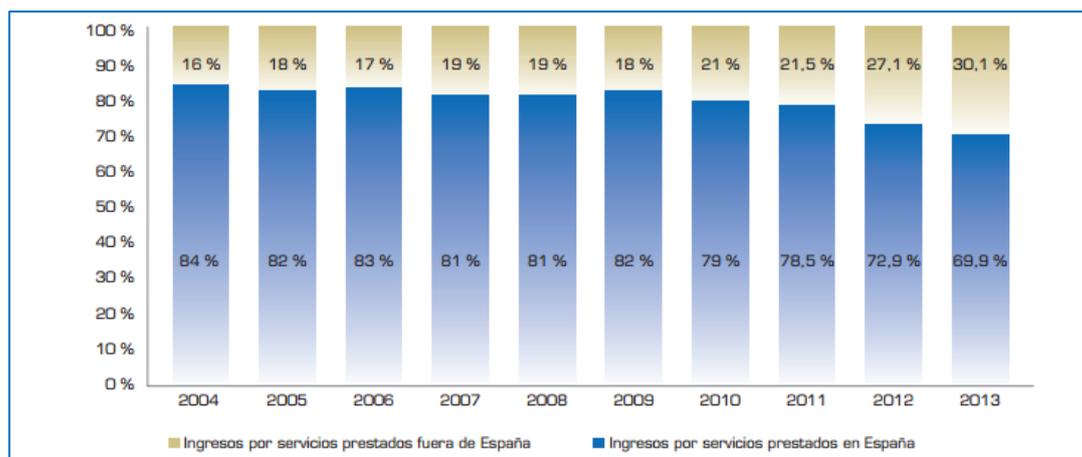


Ilustración 15. Composición de los ingresos de las empresas españolas de consultoría por mercados geográficos (2004-2013)  
Fuente: AEC. 2014

Por lo que respecta a cifras de empleo, en el año 2013 el sector de la consultoría española empleaba, tanto en España como en sus filiales, en el caso de las grandes consultoras, a 137.500 personas, unas 1.500 más que en ejercicio anterior. Esto se debe a que lo más importante de las empresas de consultoría son las personas, su conocimiento, por lo que es importante contar con personas cualificadas que aporten las ideas necesarias para que el proceso de consultoría salga adelante.

Se puede concluir comentando que la consultoría es la transmisión del conocimiento y la experiencia de una persona o un equipo de personas hacia otros con el objetivo de alcanzar más fácilmente una meta humana.

El nacimiento del Marketing Online viene dado con la aparición de las Redes Sociales, donde los usuarios, con sus búsquedas en Internet, hacen que las empresas quieran ocupar esas primeras posiciones en los buscadores.

Con la aparición de esta nueva era en lo que a marketing y comunicación se refiere aparece un nuevo perfil profesional, el de Community Manager. El Community Manager es la persona encargada de gestionar y moderar la comunicación de las empresas en Internet.

En esta era de las webs 2.0 las empresas están casi obligadas a tener en plantilla a un Community Manager para que gestione su imagen, pero la mayoría de las empresas no disponen ni de departamento de marketing, ya que en España la mayoría de empresas son PYMES con la infraestructura necesaria para realizar su trabajo y que no se pueden permitir contratar a nadie en plantilla.

Es por esto, que la mayoría de empresas recurren a consultoras externas para que les realicen un trabajo puntual, es decir, al outsourcing.

Una vez destinado el proveedor de los servicios, el primer paso es realizar las tareas propias de la consultoría, en la que deben quedar claramente definidas por escrito todas las especificaciones del proyecto.

Las fases del proceso de consultoría son iguales para todos los sectores, y se compone de principalmente cinco fases:

- **Iniciación (preparación inicial):**
  - Primeros contactos con el cliente
  - Diagnostico preliminar
  - Planear el cometido
  - Propuesta de tareas
  - Contrato
  
- **Diagnostico**
  - Descubrir los hechos
  - Análisis y síntesis
  - Examen detallado del problema
  
- **Planificación de medidas (Plan de acción)**
  - Elaborar soluciones
  - Evaluar opciones
  - Propuesta al cliente
  - Planear la aplicación de medidas
  
- **Aplicación (implementar)**
  - Contribuir a la aplicación
  - Propuesta de ajustes
  
- **Fin del proyecto**
  - Evaluación

- Informe final
- Planes de seguimiento

Como ya hemos explicado, el proceso de consultoría se basa en ideas, en opiniones que cuando el consultor las propone luego tienen que ser aceptadas y evaluadas por la empresa, para ver si son viables, por lo que hay veces que el proceso de consultoría se queda solo en tres fases, hasta el Plan de acción, una vez se entrega el plan de acción la tarea ha finalizado, y son las empresas las que deciden si quiere que tu consultora lo lleve a cabo o contratan a una persona interna para que realice las funciones de Community Manager (en el caso de un plan de Marketing Online).

El caso práctico que más adelante recrearemos, pasa por todos los puntos que hemos explicado, desde el proceso de comercialización, hasta la implantación del plan de marketing y la creación de herramientas para poder medir los resultados a largo plazo.

### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.1 Análisis del macroentorno. PESTEL

Tras haber analizado el sector de la consultoría de Marketing Online, ahora vamos a centrar el estudio en las oportunidades y amenazas que brinda nuestro entorno, así como un análisis PESTEL para poder comprender mejor las variables que rodean a este negocio.

- **En cuanto a oportunidades tenemos las siguientes:**
  - La penetración de nuevas tecnologías en España, entre ellas el Smartphone, y la modernización constante en todos los ámbitos fruto de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación generan una comunidad potencial de usuarios creciente y dinámica.
  - La coyuntura social está provocando cambios en los hábitos de consumo y costumbres sociales, y lo seguirá haciendo.
  - Perfil global e innovador de las nuevas generaciones.
  - Las grandes empresas cuentan con planes de Marketing Online.
  - No hace falta disponer de una gran infraestructura para poder montar una consultora de Marketing Online.

- Las personas cada vez están más formadas.
- El 80% de los usuarios de Internet utilizan Redes Sociales.
- Se pueden ofrecer unos servicios de calidad a buen precio a PYMES que no pueden pagar a las grandes firmas consultoras.
- Se pueden prestar servicios de consultoría en todos los sectores de actividad del mercado.
- Subcontratando a una empresa consultora, las empresas tienen a su alcance la posibilidad de optar por los servicios de marketing en el momento en que lo deseen, sin la necesidad de invertir en un departamento de marketing propio.
- Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.

- **En cuanto a amenazas tenemos las siguientes:**

- Existe una fuerte competencia en cuanto a empresas de consultoría de Marketing Online se refiere.
- Algunas empresas no están dispuestas a subcontratar servicios de consultoría.
- La mayoría de las empresas son PYMES y no están dispuestas a realizar inversiones en servicios de consultoría ya que no entienden el valor añadido que les aportará a largo plazo.
- Existen empresarios con mentes cerradas difíciles de persuadir.
- Existe desconfianza para mostrarle tu empresa a extraños.

A continuación, presentamos en análisis PESTEL.

- **Análisis del entorno socio-cultural**

Muchas empresas omiten el análisis cultural del público objetivo de la empresa que van a crear, en el caso la empresa de consultoría de Marketing Online es un grave error, puesto que son las costumbres y los hábitos los que determinaran las tendencias de consumo, y con ello el éxito de nuestra empresa.

La creación de una empresa consultora de Marketing Online requiere de la existencia de culturas orientadas hacia la innovación, la adaptación a las nuevas tecnologías y la confianza en terceros, ya que realizar tareas de consultoría requiere estar abierto a mostrar a la empresa que lleva a cabo el servicio todos los secretos de la empresa que contrata, para que las propuestas que presenta al final del proceso y

servicio de consultoría se ajusten a la realidad empresarial y consigan lograr los objetivos marcados.

España es un país que tradicionalmente se ha caracterizado por tener una fuerte tendencia a crear empresas dedicadas al sector primario, ya que la agricultura, la ganadería y la pesca ha sido el motor que ha impulsado a este país durante muchos años, pero con los avances tecnológicos, vemos que cada vez aparece más industria.

El sector industrial puede y debe jugar un papel clave en el proceso de recuperación de la economía española, la actual crisis económica ha puesto en evidencia la trascendencia del papel de la industria como generador de crecimiento y empleo, demostrando que los países con mayor peso de la industria en el Producto Interior Bruto han sido más resistentes a este ciclo económico perdiendo menos empleo, aumentando las exportaciones y contribuyendo a contrarrestar la caída de la demanda y mejorara la balanza de pagos.

España es más conocida en el exterior por su turismo que por su industria, pero no hay que olvidar que somos un país que necesita vender algo más que sol y playa para poder salir de la recesión y que nuestras empresas sean competitivas en el extranjero.

Podemos diferenciar tres tipos de sectores industriales:

- Sectores maduros (metalurgia, siderurgia, textil, naval...) Tienen baja intensidad tecnológica. Están afectadas por la escasa competitividad, debido al atraso tecnológico que encontramos en nuestro país, la reducción de la demanda, debido a la aparición de nuevos materiales y productos y la necesidad de llevar a cabo procesos de reconversión. Dentro de estos sectores podemos diferenciar:
  - Industria siderúrgica: Localizada en la zona de Asturias, Cantabria, Euskadi, Navarra y Cataluña.
  - Industria de transformados metálicos: Se centra en las tres áreas más industrializadas del país, como son Cataluña, País Vasco y Madrid.
  - Fabricación de electrodomésticos de línea blanca: Localizados en Galicia, Cantabria, País Vasco y Andalucía
  - Construcción naval: Tiene una fuerte competencia que obliga al país a especializarse. Localizado en Galicia, Cantabria, País Vasco y Andalucía.
  - Industria textil y de confección: Situado en las zonas de Cataluña y la Comunidad Valenciana.
- Sectores más dinámicos (automóvil, química, agroalimentario...) Cuentan con una gran presencia de capital extranjero. Destacan los sectores:
  - Sector del automóvil: Las plantas que se encuentran en España pertenecen a multinacionales, como Ford, Renault...y la producción se

- exporta, las fábricas españolas las podemos encontrar en Valencia, Palencia, Valladolid, Zaragoza y Madrid.
- Sector químico: El problema español es la escasa capacidad de investigación. Encontramos la petroquímica que se localiza en zonas como Santa Cruz de Tenerife, Puertollano, Cartagena, Algeciras, Huelva... y la química de transformación que se localiza en País Vasco, Litoral Catalán y Madrid.
  - Sector agroalimentario: Lo forman pequeñas industrias y dispersas, el objetivo de estos sectores es aumentar las ventas en el interior y fomentar la exportación. Localizado en zonas como Barcelona, Comunidad Valenciana y Andalucía.
- Sectores industriales punta o de alta tecnología (informática, instrumentos ópticos y de precisión, material eléctrico y electrónico...) El problema de este sector es que se encuentra menos implantado que en otros países europeos, debido al atraso en innovación y tecnología con el que contamos, ya que dependemos en muchas ocasiones del exterior en lo que a materia de investigación y tecnología se refiere, además de que en nuestro entramado empresarial, la mayoría de empresas son PYMES escasamente competitivas. Estas empresas se encuentran en parques tecnológicos que se ubican en torno a grandes ciudades, como pueden ser Madrid, Barcelona, Valencia, País Vasco o Andalucía

Todas las industrias han tenido que enfrentarse a cambios en los últimos años debido a las modificaciones que se han generado en muchos terrenos. Internet lo ha cambiado todo y las prácticas del pasado ya no funcionan en el presente y mucho menos en el futuro. Los cambios han afectado a todo tipo de industrias, según un estudio del Economist Intelligence Unit y Marketo, el 81 de los encuestados, los encuestados eran responsables de marketing de los cinco continentes, en los próximos años tendrá que cambiar la estructura y el diseño de las áreas de las empresas para poder afrontar las nuevas necesidades.

Debido a lo que acabamos de exponer, además de por ser el lugar donde resido, la consultora de Marketing Online que va a llevar a cabo la implantación del plan de Marketing Online va a estar situada en Valencia, debido a que cuenta con una gran representación empresarial de todos los sectores industriales, por lo que podemos acceder a una mayor número de empresas para prestar nuestros servicios.

## - Análisis del entorno demográfico

La evolución y desarrollo de las poblaciones son un factor decisivo a estudiar cuándo queremos analizar con éxito un mercado potencial, puesto que en definitiva el mercado se compone de personas.

Con fecha 1 de Enero de 2014, la población en la Tierra alcanzó los siete mil doscientos millones de personas, según el Fondo Alemán de la Población de la Tierra, con respecto al año anterior, la población aumentó con respecto al año anterior en ochenta millones. Este hecho preocupa a los expertos economistas, ya que el crecimiento se da sobre todo en países menos desarrollados y en su opinión esto desembocará en un aumento de la pobreza en todo el mundo a largo plazo y se prevé que la cifra que se esperaba hace unos años de nueve mil millones para 2050, se incremente hasta los once mil millones.

El 75% de los recursos energéticos son consumidos por dos mil millones de personas, es decir por apenas un 27% de la población mundial, este reparto tan desigual plantea la necesidad de transformar los hábitos de vida de los países industrializados y los que están emergiendo para poder convertirnos en un planeta sostenible.

En España, la población total que residía en este país era de 46.507.760 personas, esta población disminuyó un 15% con respecto a la población del año anterior. La tendencia para los próximos años es que la población siga disminuyendo, debido al envejecimiento poblacional que ocasionan un elevado número de defunciones y a los pocos nacimientos que se producen en nuestro país, debido a que los hábitos de vida están cambiando, la gente cada vez se independiza más tarde y antepone su trabajo y su formación a formar una familia.

Por lo que respecta a la población activa, durante el cuarto trimestre del año 2014 la población activa en España era de 23.026.800 personas, la tasa de parados se situaba en un 23,70% una de las más bajas desde el año 2011.

Si nos centramos en la Comunidad Valenciana, que es donde vamos a localizar nuestra empresa, la población de la comunidad a finales del año 2014 era de 5.004.844 personas, que también disminuyó con respecto al año 2013, cuando la población era de 5.113.815 personas, la Comunidad Valenciana es la cuarta en cuanto a población se refiere y la población femenina es superior a la masculina, un 50,54% frente a un 49,45%. La tasa de paro en la Comunidad Valenciana a finales del año 2014 era del 23,5%, una tasa de paro bastante parecida a la media nacional, pero esta tasa se duplica hasta llegar al 50,2% en la población menor de 25 años.

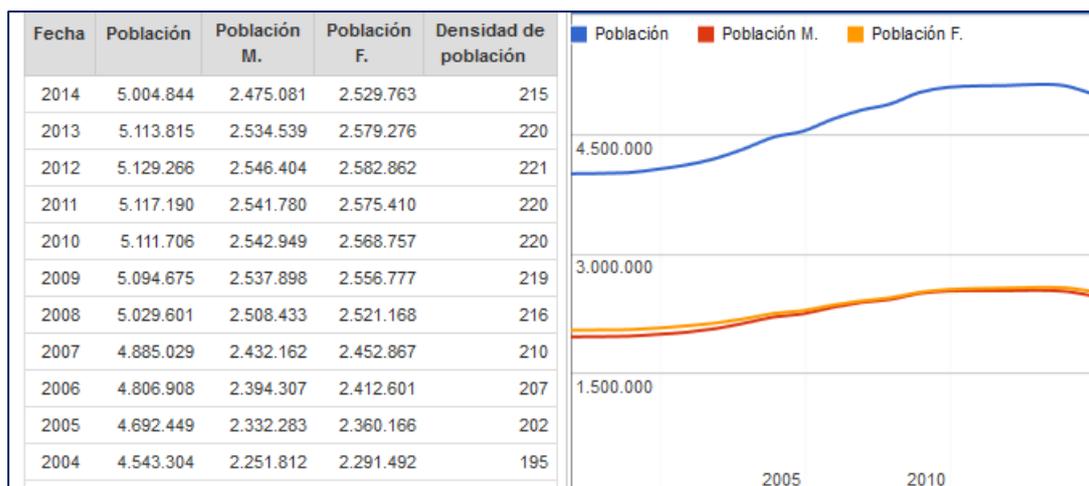


Ilustración 16. Evolución población Comunidad Valenciana

Fuente: Datosmacro.com. 2015

Según la Cámara de Comercio Valenciana, el número de empresas en España en el año 2012 era de 3.199.617, de estas en la Comunidad Valenciana estaban situadas 342.848, en la siguiente tabla podemos ver el tamaño de las empresas según el número de empleados que tienen.

2012	Comunidad Valenciana		España		% CV/ España
	Empresas	%/ total	Empresas	%/ total	
<b>Total empresas</b>	342.484	100,0	3.199.617	100,0	10,7
Sin asalariados	186.700	54,5	1.764.987	55,1	10,6
1 a 2	96.605	28,2	867.550	27,1	11,1
3 a 5	30.914	9,0	288.896	9,0	10,7
6 a 9	13.542	3,9	131.944	4,1	10,3
10 a 19	8.151	2,3	79.113	2,4	10,3
20 a 49	4.360	1,2	43.070	1,3	10,1
50 a 99	1.234	0,3	12.700	0,4	9,7
100 a 199	569	0,2	6.434	0,2	8,8
200 a 499	286	0,1	3.214	0,1	8,9
500 a 999	70	0,02	935	0,02	7,5
Mas de 1000	53	0,01	774	0,01	6,8

Ilustración 17. Número de empresas según número de asalariados

Fuente: INE. 2013

Como ya habíamos comentado anteriormente, la mayoría de empresas de nuestro país son PYMES con menos de 10 empleados, por lo que nos crea una ventaja, ya que estas empresas no contarán con departamento de marketing propio y podemos ofrecer nuestros servicios como consultora externa.

## - Análisis del entorno económico

Como ya he comentado en el apartado anterior, la tasa del paro en España se encuentra en un 23,7% de la población activa, la cifra más baja desde el año 2011, pero esta tasa se duplica si hablamos de paro juvenil.

Las personas mejor formadas, los jóvenes universitarios, los que conocen las nuevas tecnologías, los que son capaces de modernizar y actualizar las empresas no encuentran trabajo.

Nos encontramos en una etapa marcada por una fuerte contracción del PIB y una disminución del PNB Per Cápita en los últimos años. Todo ello es fruto de la crisis económica que atravesamos.

Pese a encontrarnos dentro de un marco económico negativo, donde las empresas no invierten en mejorar e impulsar su negocio, sino que luchan por sobrevivir con los medios que cuentan, el BCE nos da un poco de esperanza.

Durante el primer trimestre del año 2014 la economía española continuó el lento proceso de recuperación, con niveles inferiores a los que está logrando la UEM<sup>5</sup> pero con una clara tendencia al alza.

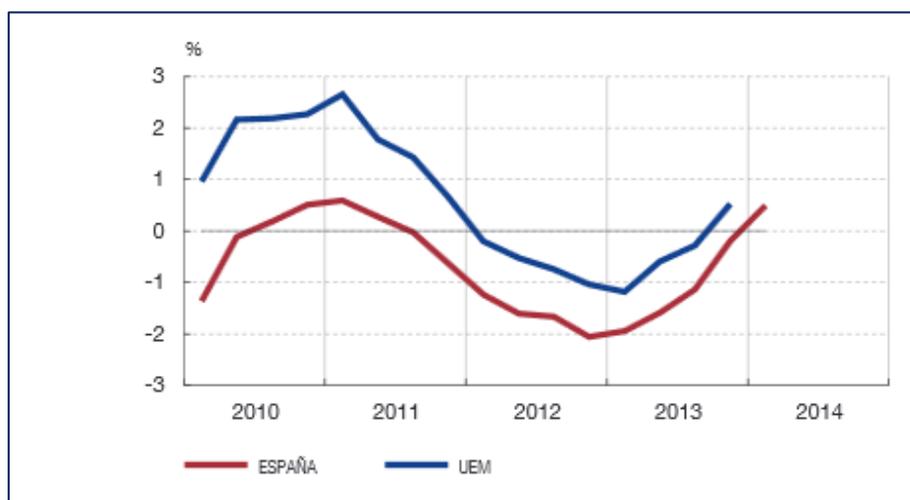


Ilustración 18. Tasa de variación interanual PIB

Fuente: BDE.es. 2014

En España, la prioridad económica es recuperar el flujo de crédito hacia las familias y sobre todo, hacia las pequeñas y medianas empresas que son la gran mayoría de empresas que encontramos en nuestro país, para que se pueda recuperar el consumo y la inversión, y que este aumento de la actividad se traduzca en una creación neta de empleo.

<sup>5</sup> UEM: Unión Económica y Monetaria

Crear planes personalizados adaptados a las capacidades económicas empresariales nos dará una ventaja a la hora de captar nuevos clientes.

#### - **Análisis del entorno tecnológico**

El entorno tecnológico es uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son:

- Mayor productividad
- Estándares más altos de vida
- Más tiempo de descanso
- Mayor variedad de productos

Con la explosión de la burbuja financiera en el año 2008 parecía que se imponía un cambio en el modelo productivo español, que se encontraba centrada en el ladrillo y el turismo. Entonces se pensó que el sector tecnológico sería el que debería liderar el cambio de tendencia, y se vio que la mayoría de empresas no eran tecnológicas ni se habían preocupado en introducir mejoras de este tipo.

El valor añadido de las TIC's representa apenas un 3,3% del PIB de nuestro país, por lo que se pone de manifiesto el gran desequilibrio que hay entre el sector industrial y servicios TIC en el país.

En la actualidad el 98,6% de las empresas españolas cuentan con ordenador, pero solo el 55,8% de los trabajadores usan esta tecnología para su trabajo. YA hemos comentando que un 71,6% de las empresas con más de 10 empleados cuentan con conexión a Internet y sitio web propio.

En cuanto a los hogares españoles, el 59% de estos dispone de conexión a Internet y como también hemos comentado anteriormente los hábitos de uso de Internet están cambiando, se suele usar para consultar el correo electrónico y buscar información de bienes y servicios, pero también para realizar compras. El 62% de los usuarios de Internet usan la red para leer libros, periódicos o revistas. Un 55% de estos usuarios reconocen que han reducido el consumo de prensa en papel, también se ve afectado el consumo de televisión ya que el 42% de los usuarios de Internet de nuestro país aseguran que consumen radio y televisión online, y que el uso de Internet ha reducido el número de horas que una persona pasa delante del televisor, que ahora se

ha visto sustituido ordenador, lo que nos refuerza la idea de escoger nuevos medios para promocionarse.

En cuanto al comercio electrónico, los servicios relacionados con viajes y vacaciones son los productos más demandados y suponen la mitad de las compras realizadas en Internet, pero como uno de los ejemplos que mencioné al inicio de este trabajo, en Internet todo puede ser vendido si sabes cómo, incluso el hormigón.

Lo único que se puede decir del sector tecnológico español es que todavía está muy lejos de ser un sector líder económico en España y mucho menos de protagonizar un cambio de modelo productivo.

En los últimos años, España ha pasado de ocupar una posición decimoquinta a quedar relegado al decimoséptimo puesto entre los 28 países de la UE, invirtiendo solo el 1,24% del PIB.

En Noviembre de 2014 Eurostat publicó unos datos donde nos explicaba cuál era el perfil del gasto en I+D en España, este gasto sigue un patrón parecido al resto de países del arco mediterráneo, se diferencian con el resto de Europa en que invierten menos en proyectos llevados a cabo por universidades y más en los que lidera el sector público. En el año 2013 el 53% de las inversiones en I+D fueron las lideradas por el sector privado, el sector público llevó a cabo el 19%, el 28% lo llevaron a cabo universidades y hospitales, el porcentaje que se destina a Inversión en I+D en entidades privadas sin ánimo de lucro es residual, sobre todo si lo comparamos con países como Chipre donde se destina un 13% del total.

El uso de las tecnologías en empresas y hogares demuestra que todavía se puede crecer e implantar nuevos modelos de negocio asociados a los hábitos de consumo que se van modificando. Las oportunidades están ahí, pero el tiempo pasa y si nuestra empresa no copa el mercado, otra vendrá u nos quitará nuestra parte del pastel.

#### - **Análisis del entorno político-legal**

Actualmente en España nos encontramos en un ambiente complicado en cuanto al entorno político-legal, la gente está crispada ante los casos de corrupción que diariamente saltan a las noticias. Los gobiernos en vez de ayudar a crear empresas y empleo, ponen trabas, los bancos no conceden créditos a las empresas....

El 48% de la población considera que estamos frente a una situación económica muy mala, mientras que al 81,7% de la población lo que más le preocupa es la situación de paro que atraviesa el país.

Pese a que España no es un país donde exista un alto riesgo político o legal ya que pertenece a la UE y tiene un margen limitado para tomar decisiones unilaterales en estos últimos años ha sufrido numerosos cambios regulatorios y políticos, ya que el rescate financiero creó una senda para ajustar el déficit que pasaban por reducir el gasto de las CCAA, recortes en materia de sanidad, reducción del gasto público, aumento de la edad de jubilación, reformas en el mercado de trabajo y reforma tributaria más restrictiva con impuestos indirectos más elevados.

Estamos en una época inestable y sujeta a cambios regulatorios, que tratan y tratarán mejorar la situación económica.

España en Octubre de 2013 se encontraba en el puesto 142 de 189 entre los países con facilidad para crear negocios, justo por delante de Gaza donde se vive en una situación de guerra.

En España montar una empresa se conoce como el “síndrome de pasear una carpeta de una administración a otra”, se tarda unos 23 día en empezar un negocio, frente a las 11 demedia de la OCDE y cuesta el 4,7% de la renta per cápita frente al 3,6% de media de la OCDE. Pero desde el 1 de enero de 2014, que entró en vigor la **Plataforma Emprende 3**, que permite coordinar a las Administraciones para que faciliten crear empresas coordinando la administración local, con la autonómica y con la nacional y que permite crear una empresa en solo 3 días, el inconveniente es que son los Ayuntamientos los que escogen si quieren contar con este servicio o no para los ciudadanos, ya que es de adscripción voluntaria.

Por lo tanto, el entorno político-legal no es una amenaza para montar una consultora de Marketing Online, aunque la situación actual de crispación del país no beneficia a nadie.

### 3.2 Análisis del microentorno. Cinco fuerzas de Porter

En el apartado anterior se tenía en cuenta como las fuerzas del macroentorno pueden influir en el éxito o el fracaso a la hora de crear una organización, pero el impacto de los factores generales tiende a aparecer en el entorno más inmediato mediante cambios en las fuerzas competitivas que rodean a las organizaciones.

Para esto, las empresas deberían analizar la competencia que tienen dentro de la industria o el sector, siendo el sector un grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí.

Para realizar el análisis de las fuerzas competitivas se usa el modelo de las cinco fuerzas de Porter, donde se identifican las siguientes fuerzas competitivas de un sector, como muestra el siguiente gráfico.



Ilustración 19. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: G. Jhonson. 2015

Vamos a realizar el análisis desde el lado de la oferta, por lo que vamos a identificar las principales consultoras de Marketing Online que podemos encontrar en la actualidad en España.

La mayoría de ellas están situadas en Madrid, ya que es la capital del país y donde más empresas se localizan.

La primera consultora de Marketing Online que encontramos es Territorio Creativo. La empresa se ha expandido de tal forma que podemos localizar oficinas de Territorio Creativo en Madrid, Barcelona o Bogotá. Es una empresa que comenzó siendo una consultora de marketing tradicional, que se creó el 27 de abril de 1997 y que ha evolucionado con el paso del tiempo, teniendo más de 170.000 fans en las distintas Redes Sociales y apareciendo como la primera agencia de Marketing Online en varios rankings. Cuentan con presencia en la mayoría de Redes Sociales que se encuentran en la actualidad en el mercado. Desde su web indican que están especializados en empresas medianas y grandes, muestra de ello es el catálogo que ofrecen de empresas con las que han trabajado, entra las que destacan, Paramount Pictures, Bankinter o Correos entre otras.

Otra gran empresa del sector a nivel nacional es Internet Republica, también ubicada en Madrid, empresa joven creada en 2011, cuenta entre sus clientes con firmas tan importantes como Amstel, Comité Olímpico Español o Pepecar.com. Como el caso anterior, cuenta con presencia en las Redes Sociales más importantes, y cabe destaca como curiosidad la imagen cuidada que llevan en su página de Facebook, donde todas sus publicaciones las acompañan con algún personaje de Star Wars, que es la imagen identificativa de la marca.

Y ya para finalizar con las grandes empresas de Marketing Online a nivel nacional, destacamos a Secuoyas, ya que en la portada destaca que son líderes en España en el sector eHealth, es decir, la aplicación de las tecnologías de la información al sector sanitario, trabajando con empresas como Adeslas SegurCaixa, Gem Med o Salupro, entre otros. He creído importante destacar esta consultora, porque está relacionada con el caso práctico que vamos a desarrollar en el último apartado de este trabajo.

Estas tres empresas con algunas de las agencias de Social Media o Marketing Online más destacadas de nuestro país, pero hay muchas más que van ganando poco a poco cuota de mercado o incluso freelance que trabajan como Community Manager que trabajan por su cuenta.

La característica principal que estas tres consultoras mencionadas es que trabajan con grandes empresas, por lo que no supondrían en principio una competencia directa para nuestra consultora, y nos permita ganar cuota de mercado ofreciendo servicio de consultoría a pequeñas y medianas empresas que no se pueden permitir contratar servicios de consultoría y Marketing Online con empresas tan grandes.

Si nos centramos en las empresas más destacadas que pueden resultar competencia directa a nuestra consultora, nos centraríamos en las consultoras dentro de nuestra principal área de influencia que son las que están ubicadas en la provincia de Valencia al igual que nosotros.

La competencia más directa que podemos encontrar nosotros son consultoras de Marketing Online como Glowe, centrada en pequeñas y medianas empresas como Lady Lenna Tattoo, Colomina Decor o la discoteca CocoLoco de Gandía.

También podemos encontrar a DreaLm que tiene distintos departamentos, según sus clientes sean grandes empresas, medianas empresas o una persona individual que quiera hacer marca personal en Internet.

Y por último, como competencia directa cabe mencionar a Ad2web, empresa creada en Valencia que cuenta con filiales en Madrid, Barcelona y Cádiz, entre sus clientes destacan Muebles Llesma, Intercesped o Appinformática.

Finalmente, pasamos a realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter en el sector de la consultoría de Marketing Online en España.

#### - Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza de entrada depende del número e importancia de barreras de entrada existentes en un sector o industria. Estos son factores que necesitan ser superados por los nuevos entrantes para poder competir con éxito. Elevadas barreras de entrada son buenas para los competidores existentes, ya que les protege de la entrada de nuevos competidores.

Una de las barreras de entradas más importantes de este sector es la dificultad de obtener clientes, dado la desconfianza que genera para las empresas dejar sus estrategias de marketing en consultoras que están comenzando y que todavía no disponen de casos de éxito que avalen los resultados que se pueden conseguir. Para conseguir un gran número de clientes, o el número suficiente de clientes que te permita mantener la empresa a flote, se requiere un gran esfuerzo en auto marketing, contar con “amigos” que nos dejen ser sus consultores y crear sus campañas de Marketing Online gratis para poder lograr una reputación dentro del sector de la consultoría o agencia de Marketing Online, y luchar contra los competidores para aumentar la cuota de mercado, y esto para los nuevos competidores supone una fuerte barrera de entrada.

También es necesario tener una buena base de datos empresarial para poder iniciar los contactos con la que poder iniciar las tareas de contacto y de comercialización con los posibles clientes, para ello, hay que haber realizado una gran labor creando desde la nada esa base de datos, o se puede comprar una ya trabajada por otros, pero esas bases de datos son muy caras, por lo que supone una gran barrera de entrada no tener una base de datos de posibles clientes con la que trabajar.

Sin embargo, los nuevos competidores cuentan con una ventaja que es la económica, cuando se empieza, no es necesario una gran inversión económica, por lo que puedes ser más competitivo en precios, si tu proyecto es más barato que el de la competencia, lo más probable es que te asignen el proyecto a ti, por lo tanto, cuando una consultora de marketing está comenzando, es mucho más flexible en cuanto a precios se refiere, porque lo que quiere es ganar cuota de mercado y todavía no tiene una gran estructura empresarial que mantener, por lo que esto supone una ventaja para los nuevos competidores.

Por tanto, concluimos que las empresas ya establecidas en el sector disponen de una oportunidad, ya que actualmente pese a que no existen muchas barreras de

entrada, esas pocas que existen tienen mucho peso y eclipsan el atractivo que puede ofrecer el sector para nuevos competidores.

#### - Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos son productos o servicios que ofrecen un beneficio similar a los productos o servicios de una industria pero mediante un proceso diferente. Los directivos a menudo se centran en los competidores de su propia industria y descuidan la amenaza que representan los sustitutos.

Existen dos aspectos importantes a tener en cuenta sobre los sustitutos: la relación entre el precio y el rendimiento (un sustituto es una amenaza efectiva incluso si es más caro si ofrecen ventajas en rendimiento que los clientes valoran), y los efectos del exterior de la industria (cuantas más amenazas de sustitución existan la industria es menos atractiva).

Para el sector de la consultoría de Marketing Online se puede encontrar un sustituto principal, el marketing tradicional.

El marketing tradicional, como ya hemos contado antes, ha evolucionado hasta adaptarse a las nuevas tecnologías, con lo que se crea el Marketing Online, que se nutre de otros canales de comunicación y otras herramientas para promocionar o crear branding sobre una marca.

El marketing tradicional llega a muchas más personas, ya que los medios de difusión son de masas, como pueden ser la televisión, la radio o prensa, pero el coste de usar estos medios es más caro para las empresas, el impacto es momentáneo y la respuesta por parte de las personas que reciben el impacto del marketing no es momentáneo, yo puedo anunciar zapatos y en el momento que los anuncio, los que reciben el mensaje no los necesitan, por lo que las técnicas de marketing no repercuten en ventas, con lo que son ineficientes.

Otro sustitutivo puede ser usar o crear un departamento dentro de la empresa en vez de subcontratar a una consultora de Marketing Online externa para que realice los servicios de consultoría y que diseñe un proyecto que la empresa puede llevar a cabo. Este sustitutivo aparece en las grandes empresas, con presupuesto suficiente para mantener un departamento de marketing dentro de la plantilla de forma constante, mientras que para las medianas o pequeñas empresas, contar con personal encargado a esta tarea dentro de la empresa es menos factible y a la larga le resultará más barato subcontratar el servicio para llevar a cabo una campaña en un momento puntual.

Pese a esto, subcontratar el servicio de Marketing Online con una consultora externa tiene sus ventajas, ya que el punto de vista de las soluciones o propuestas de actuación viene de alguien ajeno a la empresa, totalmente imparcial, que después de realizar el servicio de consultoría y presentar el proyecto, puede llevar a cabo este proyecto o no, según el cliente considere oportuno.

#### - Poder de negociación de los proveedores

En el caso de la consultora de Marketing Online, se depende mucho de los proveedores.

Normalmente las consultoras que encontramos en el mercado no son grandes, cuentan en plantilla con una media de 4-6 empleados, por lo que se depende de proveedores externos para realizar muchas de las tareas.

Las plantillas de las consultoras cuentan normalmente con personas de comunicación, encargados de la parte numérica y en el mejor de los casos con un informático para salir del paso en momentos puntuales.

Por lo que para poder llevar adelante el proyecto planteado después de realizar los procesos de consultoría hay muchas de las tareas que necesitan ser subcontratadas, como el dominio y alojamiento de la web, un programador que de vida al diseño que el cliente quiere, un desarrollador de aplicaciones en el caso de que sea necesario , por lo que a nosotros, como consultora, nos conviene tener a varios proveedores del mismo servicio entre nuestra red de contactos, ya que los precios que ellos nos marquen por llevar a cabo sus servicios, repercute de forma directa en el precio final que nosotros le pongamos al cliente por llevar a cabo los nuestros.

Cuantas más tareas tengamos que subcontratar a otros profesionales freelance más caro será el proyecto final y más posibilidades hay de perder al cliente.

Si la consultora es una enfocada a grandes empresas, los proveedores no tiene apenas poder de negociación, ya que no tendremos que subcontratar tareas a personal externo o en el mejor de los casos, si somos una gran marca consultora, las personas externas que subcontratemos en un momento puntual se adaptaran a nuestras condiciones ya que les beneficia formar parte de nuestra cartera de proveedores de cara a futuros trabajos.

Por todo lo mencionado anteriormente, podemos deducir que existe una fuerte dependencia entre proveedores y empresas en este sector. El proveedor tiene un gran poder de negociación, lo que constituye una gran amenaza para las pequeñas consultoras de Marketing Online.

### - Poder de negociación de los clientes

Los clientes en este sector tienen un gran poder de negociación. Normalmente, cuando eres una pequeña consultora eres tú la que te pones en contacto con las empresas para ofrecer tus servicios, tienes que comerciar el servicio y convencerlos de que a la larga si te contratan, sus beneficios mejorarán o al menos, mostrarán un cambio, es como construir castillos en el aire.

Los clientes quieren cifras, que les demuestres lo que puedes hacer, y a poder ser, barato, sin que tengan que destinar muchos recursos económicos a mejorar y modernizar su empresa, lo que conlleva a que captar a los clientes sea un proceso complicado, ya que si tú no te adaptas a su presupuesto, otra consultora se lo realizará más barato, el coste de cambiar de una consultora a otra es prácticamente nulo. La única diferencia de preferencia para los clientes es el precio, este factor de sensibilidad al precio se traduce en un fuerte poder de negociación por parte del cliente, ya que accederá a contratar a una consultora externa que le ofrezca una mayor flexibilidad en cuanto a precios.

Lo importante en este servicio es captar al cliente, la experiencia que tiene este tras realizar el servicio de consultoría, y que confíe en ti para que lleves a cabo el proyecto que les has presentado como colofón a ese proceso de consultoría.

En general, observamos que los clientes de este servicio tienen un poder elevado, lo que supone una amenaza para el sector.

### - Rivalidad del sector

Estas cuatro fuerzas competitivas generales, afectan a la rivalidad competitiva directa entre una organización y sus rivales más inmediatos. Así, las bajas barreras a la entrada incrementan el número de rivales, mientras que clientes poderosos con bajos costes de cambio fuerzan a sus proveedores a una alta rivalidad para ofrecer los acuerdos.

Así, los rivales competitivos son organizaciones con productos y servicios similares dirigidos al mismo grupo de clientes.

Actualmente, el sector de la consultoría de Marketing Online resulta muy atractivo debido a que las empresas están comenzando a plantearse la modernización de sus canales de comunicación y las formas de aumentar su cuota de mercado.

La gran cantidad de cursos de Community Manager que las páginas de búsqueda de empleo ofrecen pone de manifiesto, que gestionar Redes Sociales en empresas está actualmente al alza.

Pero por otra parte, como ya hemos comentado, contar con una cartera de clientes sólida, que permita a tu empresa obtener beneficios es complicado, ya que no todas las empresas están dispuestas a abrir sus puertas de par en par para que se lleven a cabo las tareas previas de consultoría antes de realizar el plan de marketing.

Por otro lado, el número de competidores en España es elevado, aunque no hay una empresa que sea el claro líder, por lo que la rivalidad entre las empresas aumenta. Es un sector en pleno crecimiento, pero los clientes intentan minimizar costes cuando contratan a una empresa externa, por lo tanto, suelen contratar a la que más barato les realice el trabajo, y eso genera una guerra de precios entre las consultoras.

Otro aspecto importante en la rivalidad del sector, es la escasa diversidad estratégica seguida por estas empresas, ya que todos los competidores comparten ciertas ideas principales, pretenden reducir costes y maximizar beneficios. Esto genera que existe un coste de cambio casi nulo, y que los clientes perciban que todas las consultoras son iguales, hay que buscar la manera de diferenciarse y eso se consigue contando con las mejores “ideas” entre tu plantilla de empleados.

Muchas consultoras de Marketing Online tratan de diferenciarse, por ejemplo a través del diseño y funcionalidad de su página web, ofreciendo formas de pago a éxito, es decir, cuando los objetivos se logran, y ofreciendo servicios complementarios.

### 3.3 Análisis de la competencia directa

En el apartado anterior, hemos mencionado algunas empresas que son competencia directa de nuestra consultora de Marketing Online, a la que de aquí en adelante llamaremos “MarketingOnline” y cuyo logo será:



En las empresas anteriormente nombradas encontramos diferenciadas dos tipos de competencia.

- **Competencia directa o de primer grado:** Son las empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. En este caso incluiríamos las empresas que se encuentran en nuestra misma Comunidad Autónoma y que están enfocadas en pequeñas y medianas empresas, que son:

Empresa	Dirección web	Logo
Glowe	<a href="http://glowemarketing.com">http://glowemarketing.com</a>	
DreaLm	<a href="http://www.drealm.es/">http://www.drealm.es/</a>	
Ad2web	<a href="http://www.ad2web.es/">http://www.ad2web.es/</a>	

Tabla 2. Competencia directa

Fuente. Elaboración propia. 2015

- **Competencia indirecta o de segundo grado:** Son las empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, pero que difieren en cuanto a clientes potenciales, pese a que cubren las mismas necesidades. En este caso incluiríamos las empresas que se encuentran ubicadas en el resto del país y cuyos clientes potenciales con las medianas y grandes empresas, que son:

Empresa	Dirección web	Logo
Territorio Creativo	<a href="http://www.territoriocreativo.es">http://www.territoriocreativo.es</a>	
Internet República	<a href="http://internetrepublica.com/">http://internetrepublica.com/</a>	
Secuoyas	<a href="http://www.secuoyas.com">http://www.secuoyas.com</a>	

Tabla 3. Competencia indirecta

Fuente: Elaboración propia. 2015

Es un sector complicado a la hora de obtener datos en cuanto a cifras de negocio, si el aumento de nuestras ventas ha sido superior o menor al de nuestros competidores, por lo que vamos a comparar las empresas de la competencia, directa o indirecta con la nuestra basándonos en otros factores, como web, plataforma, e-commerce, Redes Sociales, casos de éxito, precios, ofertas o promociones, localización de la empresa, recursos humanos...

Para analizar a la competencia vamos a crear una escala de valoración, cuyas categorías de respuesta van a ser:

1. Muy Baja
2. Baja
3. Media
4. Alta

Esta escala de valoración nos ayudará a crear mapas de posicionamiento que nos dará nuestra posición competitiva en el mercado respecto a nuestros competidores directos, basado en datos reales.

#### - Competencia Web

	Marketing Online	Glowe	DreaLm	Ad2web	Territorio Creativo	Internet República	Secuoyas
Logo/Link	4	3	2	4	3	4	1
Menú Visible	4	4	4	4	4	4	4
5-7 menús	3	4	4	4	4	3	2
Subsecciones	1	2	3	4	2	2	2
Contacto	4	1	3	4	4	4	4
Adaptabilidad	4	4	4	4	4	4	4
Posicionamiento Google*	3	1	4	4	3	3	1
Buscar Web	1	1	4	1	4	1	1
Idiomas	1	1	1	1	3	4	1
Blog	3	1	1	4	4	3	2
<b>Nota Media</b>	<b>2.8</b>	<b>2.2</b>	<b>3</b>	<b>3.4</b>	<b>3.5</b>	<b>3.2</b>	<b>2.2</b>

Tabla 4. Competencia web

Fuente. Elaboración propia. 2015

\*Posicionamiento Google: Buscaremos palabras clave en Google como “Marketing Online Valencia” o “Marketing Online Madrid” para ver cuál es el posicionamiento que se logra de manera natural de estas empresas en los buscadores, es decir, si las empresas realizan de forma adecuada las tareas de optimización de sus propias webs.

## - Competencia Redes Sociales

	Marketing Online	Glowe	DreaLm	Ad2web	Territorio Creativo	Internet República	Secuoyas
<b>Redes Sociales*</b>	5	0	6	4	12	7	6
<b>Seguidores</b>	3	3	2	1	4	3	3
<b>Accesibilidad</b>	4	0	4	4	4	4	3
<b>Frecuencia**</b>	3	4	3	3	4	3	4
<b>Interactúa***</b>	3	3	2	3	3	4	4
<b>Nota Media</b>	<b>3.6</b>	<b>2</b>	<b>3.4</b>	<b>3</b>	<b>5.4</b>	<b>4.2</b>	<b>4</b>

Tabla 5. Competencia Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia. 2015

\*Redes Sociales: Número de Redes Sociales que aparecen en la web en las que participan.

\*\*Frecuencia: Frecuencia de actualización quincenal de Facebook, ya que es la Red Social que más usuarios visitan, siendo Alta>10, Media 2-9, Baja<2, Muy Baja 0.

\*\*\*Recibe comentarios, me gusta o recomendaciones en sus publicaciones, siendo siendo sienta Alta>10, Media 2-9, Baja<2, Muy Baja 0.

## - Mapa de posicionamiento

Con toda la información recopilada, pasamos a realizar un mapa de posicionamiento, que es la representación gráfica en dos planos de la posición de varias empresas competidoras respecto a diferentes atributos valorados en las tablas anteriores, sirve para comparar a nuestra empresa con nuestra competencia respecto a dos variables, que en este caso son la Web y las Redes Sociales, y usamos las medias calculadas para poder compararlas entre sí.

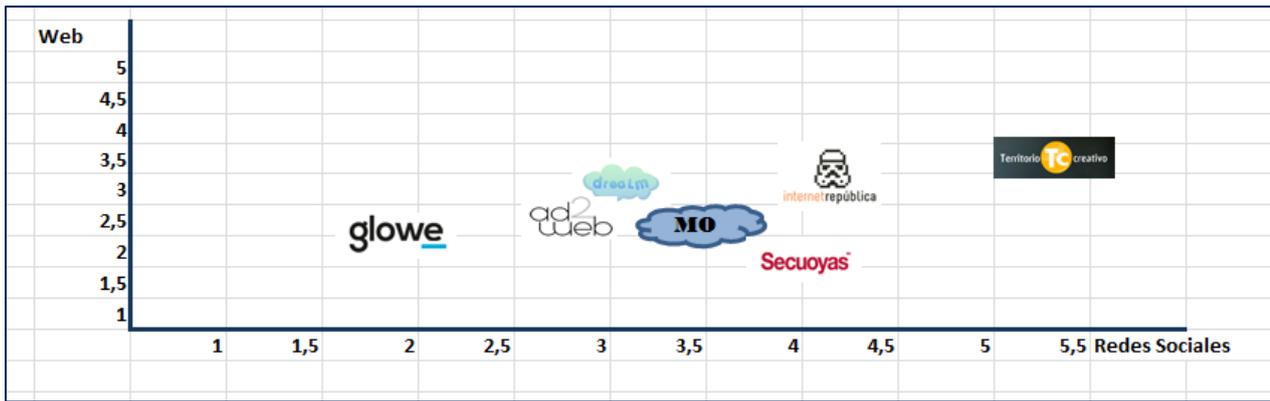


Ilustración 20. Mapa de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia. 2015

En este mapa de posicionamiento podemos observar que nuestra empresa, “MarketingOnline” se encuentra posicionada en cuanto a página web y gestión de sus propias Redes Sociales, en una posición parecida a la de su competencia directa.

La empresa Glowe queda un poco descolgada, esto se debe a que en su página Web no observamos ningún enlace a sus Redes Sociales, esto puede generar desconfianza entre los posibles clientes, que antes de contratar a las empresas echan un vistazo a como gestionan sus propias campañas de Marketing Online.

Territorio Creativo, por su parte destaca por lo contrario que Glowe, es una empresa que está bien posicionada gracias a la presencia que tiene en todas las Redes Sociales más destacadas, y esto es un punto a su favor a la hora de que posibles clientes contraten sus servicios como consultora de Marketing Online.

- **Otros datos comparativos**

A modo de información adicional y para seguir aportando información sobre las empresas que suponen competencia directa, vamos a analizar el número de casos de éxito que publican en su web, los recursos humanos que disponen, la ubicación de la empresa y si publican alguna tarifa o promoción de los servicios dentro de la web.

	Marketing Online	Glowe	DrealM	Ad2web	Territorio Creativo	Internet República	Secuoyas
<b>Ciudad</b>	Valencia	Gandía	Valencia	Valencia, Madrid, Barcelona Y Cádiz	Madrid, Barcelona y Bogotá	Madrid	Madrid
<b>Dirección</b>	C/Tomas Montañana, 26	Passeig Germanies, 93	C/ Guadalquivir, 4-7º	Plaza de la Merced, 3	-	C/Barbara de Braganza, 11 4ºdcha	C/ de la Botánica, 4
<b>Recursos Humanos (personas que forman el equipo)</b>	8	-	-	-	+100	17	21
<b>Casos de éxito</b>	21	19	-	22	75	32	27
<b>Tarifas o promociones</b>	No	No	-	Si	No	No	No

Tabla 6. Otros datos de interés

Fuente: Elaboración propia. 2015

A modo de conclusión de este apartado, podemos decir que para montar una consultora de Marketing Online no hace falta una gran inversión, la mayoría de las empresas de nuestra competencia se encuentran ubicadas en pleno casco urbano, y no hace falta alquilar un bajo comercial para llevar a cabo el servicio.

Por lo que respecta a la plantilla de trabajadores de las empresas que hemos obtenido información, "MarketingOnline" es la que menos trabajadores tiene, pero eso no es un inconveniente a la hora de trabajar, porque si se necesita algún recurso del que no se dispone en ese momento, existe siempre la posibilidad de subcontratarlo.

Ya para finalizar el análisis de la competencia directa, vamos a comparar los resultados y las cuentas anuales de dos de las empresas que consideramos competencia, para ello usamos la información extraída de base de datos SABI.

## Territorio TC Creativo

Información legal & tipo cuentas			
<b>Estado</b>	Activa	<b>Ultimo año disponible</b>	31/12/2013
<b>Forma jurídica</b>	Sociedad limitada	<b>Años disponibles</b>	17
<b>Capital social (EUR)</b>	259.871	<b>Cuentas disponibles</b>	No Consolidadas
<b>Fecha constitución</b>	25/04/1997		
<b>Presidente</b>	ABLADIA SL		
<b>Director ejecutivo</b>	ABLADIA SL		

Ilustración 21. Información legal Territorio Creativo

Fuente: SABI. 2015

Por lo que respecta a los ingresos de explotación de los últimos años, vemos que crece de forma exponencial en los últimos cuatro años, esto, si lo comparamos con la cuenta de pérdidas y ganancias, beneficia a la empresa, cuyo EBITDA a partir del año 2009, que presentaba unos resultados de -52.478€, con este crecimiento de los ingresos de explotación se convierte en positivo, situándose en el año 2013 en 355.848€.

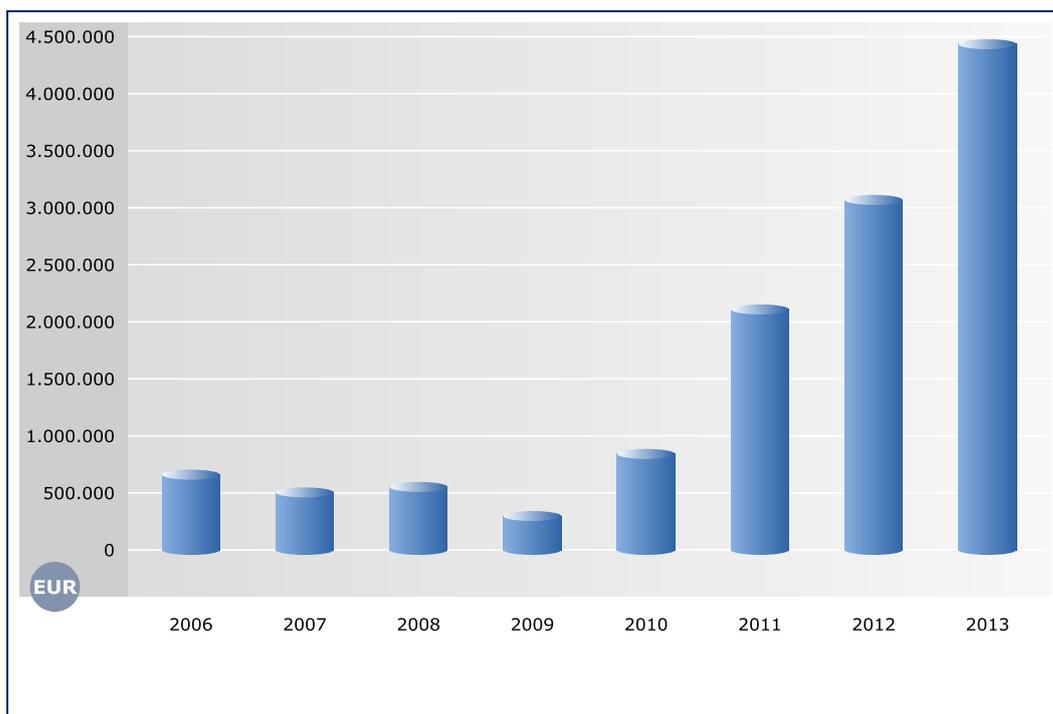


Ilustración 22. Ingresos de explotación Territorio Creativo (2006-2013)

Fuente: SABI. 2015

**Cuentas No Consolidadas**      **31/12/2013**  
**EUR**

<b>Balance de situación</b>		<b>Cuentas de pérdidas y ganancias</b>	
Inmovilizado	280.982	Ingresos de explotación	4.434.005
Inmovilizado inmaterial	103.184	Importe neto Cifra de Ventas	4.421.266
Inmovilizado material	108.274	Consumo de mercaderías y de materias	n.d.
Otros activos fijos	69.523	Resultado bruto	n.d.
		Otros gastos de explotación	n.d.
Activo circulante	2.153.536	Resultado Explotación	315.757
Existencias	1.575	Ingresos financieros	6.517
Deudores	1.582.787	Gastos financieros	60.507
Otros activos líquidos	569.173	Resultado financiero	-53.991
Tesorería	221.774	Result. ordinarios antes Impuestos	261.766
		Impuestos sobre sociedades	79.662
Total activo	2.434.518	Resultado Actividades Ordinarias	182.104
		Ingresos extraordinarios	n.d.
Fondos propios	437.258	Gastos extraordinarios	n.d.
Capital suscrito	259.871	Resultados actividades extraordinarias	n.d.
Otros fondos propios	177.388	Resultado del Ejercicio	182.104
Pasivo fijo	469.473	Materiales	1.360.607
Acreedores a L. P.	469.473	Gastos de personal	1.420.946
Otros pasivos fijos	0	Dotaciones para amortiz. de inmovil.	40.091
Provisiones	n.d.	Gastos financieros y gastos asimilados	60.507
Pasivo líquido	1.527.786	Cash flow	222.195
Deudas financieras	400.000	Valor agregado	1.783.311
Acreedores comerciales	171	EBIT	315.757
Otros pasivos líquidos	1.127.615	EBITDA	355.848
Total pasivo y capital propio	2.434.518		
Fondo de maniobra	1.584.192		
Número empleados	55		

Ilustración 23. Cuentas Anuales Territorio Creativo

Fuente: SABI. 2015

Por lo que respecta a las cuentas anuales podemos destacar el escaso valor de existencias que nos encontramos en el activo, ya que los proyectos se hacen a medida

para los clientes y no necesitan de existencias, y en cuanto a la cuenta de pérdidas y ganancias, que la mayoría de los gastos que tiene la empresa están destinados a materiales y personal.

El fondo de maniobra de Territorio Creativo es positivo, lo que quiere decir que nos encontramos en la situación ideal, ya que el activo corriente está financiado con recursos a largo plazo, lo que da un margen operativo a la empresa.

### Internet República

Información legal & tipo cuentas			
Estado	Activa	Ultimo año disponible	31/12/2013
Forma jurídica	Sociedad limitada	Años disponibles	2
Capital social (EUR)	3.000	Cuentas disponibles	No Consolidadas
Fecha constitución	11/11/2011		
Director ejecutivo	Don Ismael El Qudsi Saugar		

Ilustración 24. Información legal Internet República

Fuente. SABI. 2015

Por lo que respecta a los ingresos de explotación, solo tenemos dos años para comparar, pero vemos que son elevados y muy superiores a los que tenía, Territorio Creativo en sus inicios. También cabe destacar que el capital social de Internet República es el mínimo necesario para crear una sociedad limitada, y muy inferior al que tiene Territorio Creativo.

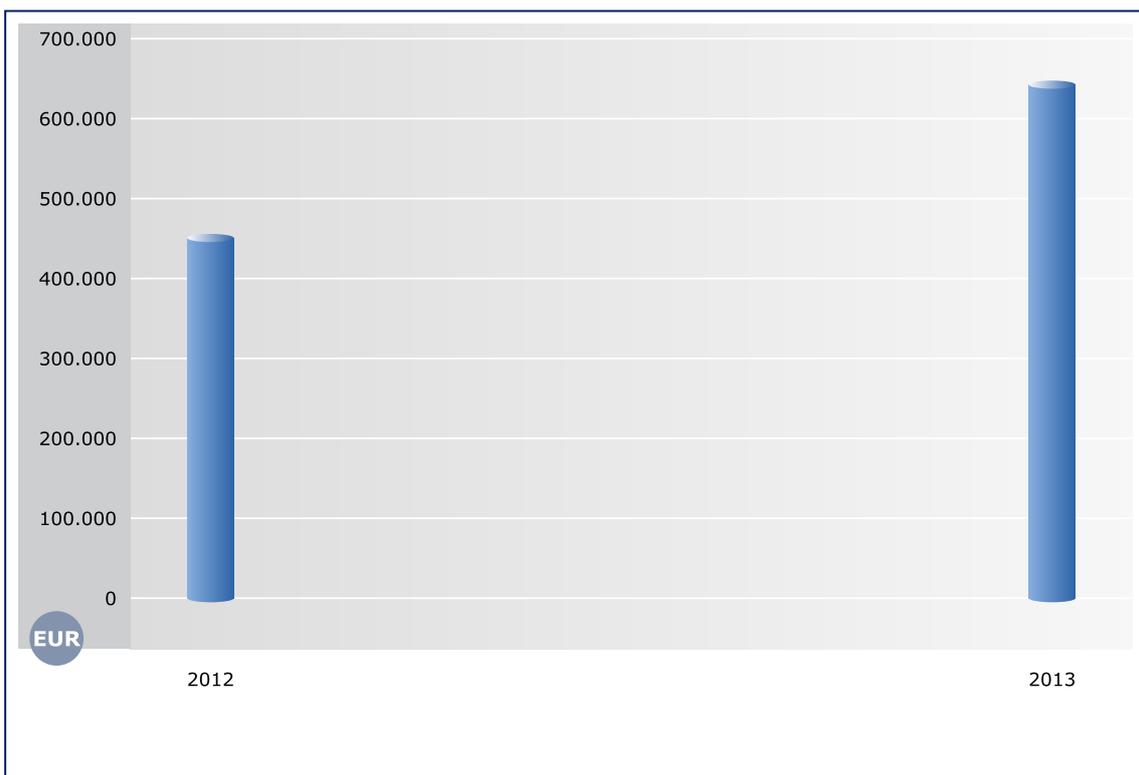


Ilustración 25. Ingresos de explotación Internet República (2012-2013)

Fuente: SABI. 2015

Cuentas No Consolidadas 31/12/2013  
EUR

Balance de situación		Cuentas de pérdidas y ganancias	
Inmovilizado	9.227	Ingresos de explotación	642.471
Inmovilizado inmaterial	n.d.	Importe neto Cifra de Ventas	642.471
Inmovilizado material	6.050	Consumo de mercaderías y de materias	n.d.
Otros activos fijos	3.177	Resultado bruto	n.d.
		Otros gastos de explotación	n.d.
Activo circulante	327.196	Resultado Explotación	72.580
Existencias	n.d.	Ingresos financieros	0
Deudores	239.557	Gastos financieros	1.679
Otros activos líquidos	87.640	Resultado financiero	-1.679
Tesorería	87.640	Result. ordinarios antes Impuestos	70.901
		Impuestos sobre sociedades	14.180
Total activo	336.423	Resultado Actividades Ordinarias	56.721
		Ingresos extraordinarios	n.d.
Fondos propios	119.951	Gastos extraordinarios	n.d.
Capital suscrito	3.000	Resultados actividades extraordinarias	n.d.
Otros fondos propios	116.951	Resultado del Ejercicio	56.721
Pasivo fijo	25.000	Materiales	57.655
Acreedores a L. P.	25.000	Gastos de personal	386.657
Otros pasivos fijos	0	Dotaciones para amortiz. de inmovil.	1.890
Provisiones	n.d.	Gastos financieros y gastos asimilados	1.642
Pasivo líquido	191.472	Cash flow	58.611
Deudas financieras	n.d.	Valor agregado	461.091
Acreedores comerciales	191.472	EBIT	72.580
Otros pasivos líquidos	0	EBITDA	74.470
Total pasivo y capital propio	336.423		
Fondo de maniobra	48.085		
Número empleados	7		

Ilustración 26. Cuentas anuales Internet República

Fuente: SABI. 2015

Es una empresa de reciente creación por lo que podríamos esperar unas cuentas anuales diferentes a las de Territorio Creativo, pero no es así, pese a que los números son menores, la estructura se mantiene, es decir, no encontramos existencias, ya que los trabajos se realizan a y en cuanto a la cuenta de pérdidas y

ganancias, que la mayoría de los gastos que tiene la empresa están destinados a personal. El fondo de maniobra sigue siendo positivo en esta empresa, por lo que tenemos unas cuentas saneadas que nos permiten tener cierta capacidad operativa.

Comparando estas dos empresas, que son competencia directa, podemos deducir que el sector es un sector saneado, donde tienen cavidad nuevas empresas y que pese a estar en una época de crisis, las empresas que saben captar clientes y hacer su trabajo siguen teniendo beneficios, y que el mayor gasto está destinado a personal, porque lo importante en la empresa es el talento de las personas, las ideas son las que aportan propuestas para llevar a cabo los proyectos.

### 3.4 Epílogo

A modo de cierre de este apartado y antes de exponer el caso práctico de la implantación de un plan de Marketing Online en una PYME de productos médicos valenciana, vamos a analizar las fortalezas y debilidades que tiene nuestra consultora de marketing para finalizar el análisis DAFO, que ya hemos comenzado en apartados anteriores con las oportunidades y las amenazas.

- **En cuanto a fortalezas tenemos las siguientes:**
  - La empresa al ser relativamente nueva no está contaminada por el medio.
  - Personas cualificadas trabajando con nosotros.
  - Estrategias de comercialización bien definidas: Llamadas comerciales para concertar citas en las “grandes empresas” y comerciales visitando “tiendas de barrio”.
  - Precios adaptados a las necesidades del cliente.
  - Materiales comerciales persuasivos.
  - Podemos dar una atención al cliente realmente buena, contamos con tiempo suficiente para dedicarlo a los clientes.
  - Capacidad de adaptación si las propuestas aportadas no satisfacen al cliente.

- **En cuanto a debilidades tenemos las siguientes:**

- No somos una empresa conocida en el sector.
- Recursos iniciales limitados.
- Poca experiencia comparada con otras consultoras.
- Incurrimos todavía en más gastos que ingresos para poder mantener a la plantilla de trabajadores.

Después de haber completado el análisis DAFO, se pueden distinguir cuatro tipos de estrategias que nos ayudaran a crecer como empresa y a ganar cuota de mercado.

- **Estrategias ofensivas:** Consistente en potenciar las Fortalezas para poder aprovechar las Oportunidades. En este tipo de políticas nos centramos en Explotar las Oportunidades.
- **Estrategias defensivas:** Consiste en potenciar las Fortalezas para defendernos de las Amenazas. En este tipo de políticas nos centramos en Mantener las Fortalezas.
- **Estrategia de reorientación:** Consistente en superar las Debilidades para aprovechar las Oportunidades. En este tipo de políticas nos centramos en Corregir las Debilidades.
- **Estrategia de supervivencia:** Consiste en superar las Debilidades para poder defendernos de las Amenazas. En este tipo de políticas nos centramos en Afrontar las Amenazas.

- Estrategia Ofensiva

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>FORTALEZAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa al ser relativamente nueva no está contaminada por el medio.</li> <li>- Personas cualificadas trabajando con nosotros.</li> <li>- Estrategias de comercialización bien definidas: Llamadas comerciales para concertar citas en las “grandes empresas” y comerciales visitando “tiendas de barrio”.</li> <li>- Precios adaptados a las necesidades del cliente.</li> <li>- Materiales comerciales persuasivos.</li> <li>- Podemos dar una atención al cliente realmente buena, contamos con tiempo suficiente para dedicarlo a los clientes.</li> <li>- Capacidad de adaptación si las propuestas aportadas no satisfacen al cliente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La penetración de nuevas tecnologías y la modernización constante fruto de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación generan una comunidad potencial de usuarios</li> <li>- Cambios en los hábitos de consumo y costumbres sociales.</li> <li>- Perfil global e innovador de las nuevas generaciones.</li> <li>- Las grandes empresas cuentan con planes de Marketing Online.</li> <li>- No hace falta una gran infraestructura.</li> <li>- Las personas cada vez están más formadas.</li> <li>- El 80% de los usuarios de Internet utilizan Redes Sociales.</li> <li>- Servicios para PYMES.</li> <li>- Subcontratar es más barato.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear bases de datos con las empresas que son potenciales clientes y comenzar con las llamadas comerciales.</li> <li>- Crear videos y documentos comerciales impactantes para la primera reunión.</li> <li>- Usar nuestra empresa como carta de presentación.</li> </ul>

- Estrategia Defensiva

		AMENAZAS	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una fuerte competencia en cuanto a empresas de consultoría de Marketing Online se refiere.</li> <li>- Algunas empresas no están dispuestas a subcontratar servicios de consultoría.</li> <li>- La mayoría de las empresas son PYMES y no están dispuestas a realizar inversiones en servicios de consultoría ya que no entienden el valor añadido que les aportará a largo plazo.</li> <li>- Existen empresarios con mentes cerradas difíciles de persuadir.</li> <li>- Existe desconfianza para mostrarle tu empresa a extraños.</li> </ul>	
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa al ser relativamente nueva no está contaminada por el medio.</li> <li>- Personas cualificadas trabajando con nosotros.</li> <li>- Estrategias de comercialización bien definidas: Llamadas comerciales para concertar citas en las “grandes empresas” y comerciales visitando “tiendas de barrio”.</li> <li>- Precios adaptados a las necesidades del cliente.</li> <li>- Materiales comerciales persuasivos.</li> <li>- Podemos dar una atención al cliente realmente buena, contamos con tiempo suficiente para dedicarlo a los clientes.</li> <li>- Capacidad de adaptación si las propuestas aportadas no satisfacen al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciar los puntos fuertes de invertir en marketing online en las labores de comercialización.</li> <li>- Adaptar los presupuestos a las necesidades de los clientes.</li> <li>- Concretar una primera cita para conocernos y crear un vínculo con el cliente.</li> </ul>	

- Estrategia de Reorientación

		<b>OPORTUNIDADES</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La penetración de nuevas tecnologías y la modernización constante fruto de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación generan una comunidad potencial de usuarios</li> <li>- Cambios en los hábitos de consumo y costumbres sociales.</li> <li>- Perfil global e innovador de las nuevas generaciones.</li> <li>- Las grandes empresas cuentan con planes de Marketing Online.</li> <li>- No hace falta una gran infraestructura.</li> <li>- Las personas cada vez están más formadas.</li> <li>- El 80% de los usuarios de Internet utilizan Redes Sociales.</li> <li>- Servicios para PYMES.</li> <li>- Subcontratar es más barato.</li> </ul>	
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No somos una empresa conocida en el sector.</li> <li>- Recursos iniciales limitados.</li> <li>- Poca experiencia comparada con otras consultoras.</li> <li>- Incurrimos todavía en más gastos que ingresos para poder mantener a la plantilla de trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nosotros somos nuestra carta de presentación.</li> <li>- Contratar a expertos en comunicación y marketing.</li> <li>- Trabajar gratuitamente para amigos para ganar experiencia y cuota de mercado.</li> </ul>	

- Estrategia de Supervivencia

		<b>AMENAZAS</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una fuerte competencia en cuanto a empresas de consultoría de Marketing Online se refiere.</li> <li>- Algunas empresas no están dispuestas a subcontratar servicios de consultoría.</li> <li>- La mayoría de las empresas son PYMES y no están dispuestas a realizar inversiones en servicios de consultoría ya que no entienden el valor añadido que les aportará a largo plazo.</li> <li>- Existen empresarios con mentes cerradas difíciles de persuadir.</li> <li>- Existe desconfianza para mostrarle tu empresa a extraños.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No somos una empresa conocida en el sector.</li> <li>- Recursos iniciales limitados.</li> <li>- Poca experiencia comparada con otras consultoras.</li> <li>- Incurrimos todavía en más gastos que ingresos para poder mantener a la plantilla de trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar algo que nos diferencie de la competencia.</li> <li>- El factor humano y las ideas es la clave del éxito.</li> <li>- Formación continúa para adaptarnos a las novedades tecnológicas.</li> </ul>

Una vez estudiado el sector de la consultoría de Marketing Online, vamos a realizar un caso práctico de implantación de un plan de Marketing, tomando como modelo un trabajo realizado para una empresa de suministros médicos valenciana. Fue uno de los primeros trabajos que realicé en esta consultoría, vamos a analizar paso a paso cada una de las fases, desde el inicio de la comercialización hasta la monitorización de los resultados.

## **4. EL CASO PRÁCTICO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SUMINISTROS MÉDICOS VALENCIANA.**

Como ya he mencionado en repetidas ocasiones dado que se nos encontramos amparados bajo la LOPD, llamaremos a la empresa de suministros médicos valenciana con la que vamos a trabajar “Sumival” y a nuestra consultora de marketing online “MarketingOnline”.

### **4.1 Solicitud de Servicios**

Somos una consultora pequeña, que está comenzando, por lo que los clientes no vienen a solicitarnos los servicios a nosotros directamente, si no que somos nosotros los que tenemos que hacer tareas de comercialización para concertar una cita con los responsables de marketing de las empresas, o en el mejor de los casos los directores y presentarles nuestros servicios.

Las fases del proceso de comercialización son tres:

#### **4.1.1 Fase de contacto – Llamada comercial**

Es la tarea que más tiempo lleva.

Nuestra principal área de influencia es la ciudad de valencia, seguido de la provincia de valencia, la Comunidad Valenciana y luego el resto de país, para poder llegar a las empresas necesitamos una base de datos que nos indique cuales son y donde se encuentran, para ello, de forma inicial recurrimos a la web de Valencia Plaza, que es un diario de información económica de la provincia de valencia, y que todos los años elabora un ranking de las 5000 primeras empresas de la Comunidad Valenciana, clasificados por ventas, beneficios y empleados, tomando como referencia dos ejercicios anteriores. También nos ofrece la misma información para empresas del resto de España, pero actualmente queremos contactar con las que más cerca de nuestra área de influencia se encuentran, usamos la información que nos proporciona el ranking para crearnos una base de datos empresarial sobre la que iniciaremos la fase de contacto a la espera de concertar una cita para conocernos personalmente.

Para trabajar la base de datos aplicamos algunos criterios, para llamar a las empresas que más recursos tengan a la hora de contratarnos, solo son reglas y bases por donde comenzar a trabajar.

Criterios de filtrado BdD inicial:

- 1) Localidad: Valencia -Geográfico: empezamos por Valencia capital y poco a poco alejarnos concéntricamente-.
- 2) Ultimo año disponible: 2012 (Información proporcionada por Valenciaplaza)
- 3) Resultado ejercicio  $\geq 200.000$  euros
- 4) Número empleados  $> 10$  empleados

Criterios de filtrado BdD inicial:

- 1) Localidad: Valencia -Geográfico: empezamos por Valencia capital y poco a poco alejarnos concéntricamente-.
- 2) Ultimo año disponible: 2012 (Información proporcionada por Valenciaplaza)
- 3) Resultado ejercicio  $\geq 100.000$  euros
- 4) Número empleados  $> 10$  empleados

Criterios de filtrado BdD inicial:

- 1) Localidad: Valencia -Geográfico: empezamos por Valencia capital y poco a poco alejarnos concéntricamente-.
- 2) Ultimo año disponible: 2012 (Información proporcionada por Valenciaplaza)
- 3) Resultado ejercicio  $\geq 75.000$  euros
- 4) Número empleados  $> 10$  empleados.

Criterios de filtrado BdD inicial:

- 1) Localidad: Valencia -Geográfico: empezamos por Valencia capital y poco a poco alejarnos concéntricamente-.
- 2) Ultimo año disponible: 2012 (Información proporcionada por Valenciaplaza)
- 3) Resultado ejercicio  $\geq 50.000$  euros
- 4) Número empleados  $> 10$  empleados.

El programa Excel nos permite implantar todos estos filtros para llevar a cabo las tareas de comercialización.

Sumival es una empresa ubicada en la ciudad de Valencia, y el criterio de filtro que se aplicó para localizar a esta empresa fue resultado del ejercicio  $> 200.000$  y  $> 10$  empleados es decir, estaba ubicada dentro del primer criterio de búsqueda que nos planteamos, era una de las empresas que más nos interesaba.

Una vez puestos en contacto con la empresa, le hacemos a través del teléfono una pequeña presentación de la empresa y una explicación de los servicios que

ofrecemos, con el fin de conseguir una visita en persona, conocernos y realizar la tarea comercial en persona, para captarlo como clientes.

A fin de proporcionar una primera imagen de la empresa, para que pongan cara a los profesionales con los que se van a reunir, cuando finalizamos la llamada comercial se manda un mail al contacto confirmando la cita que acabamos de cerrar y adjuntando una presentación de la empresa MarketingOnline.

#### 4.1.2 Visita comercial

Una vez concertada la cita comienza una tarea de investigación, todavía no tenemos una cuota de mercado elevada en el sector, por lo tanto hay que preparar la visita comercial que se va a realizar, ya que con una buena presentación de nuestra empresa y mostrándonos seguros de lo que vendemos y escuchando sus necesidades, solo así podemos conseguir llamar su atención y que Sumival se plantee contratar nuestros servicios.

Cuando se cierra una cita para realizar una visita comercial a la empresa a la que queremos venderle los servicios, desde MarketingOnline el siguiente paso que se realiza es preparar un análisis previo a la entrevista, donde se analizan aspectos como la competencia de Sumival, se hace un análisis de la demanda, es decir, las palabras clave relacionadas con el sector los resultados de búsquedas mensuales que generan, el posicionamiento que tiene la empresa en Google, si aparece en foros o blogs, si tiene página web se hace un breve análisis de esa web, si las páginas que hemos marcado como competencia cuentan con Redes Sociales se analizan y ya por último se crea un primer análisis Social Media, previo al contacto,

con las ideas que los consultores creen que le puede ir bien a la empresa comparado con las empresas de la competencia.

El análisis previo a la entrevista que se realizó para Sumival quedó de la siguiente forma:

0.- Análisis competencia ONLINE				
0.1.- Empresas similares internacionales	QuickMedical	<a href="http://www.quickmedical.com/">http://www.quickmedical.com/</a>	(Washington- Tienda online) (SM cubierta perfecta. Ejemplo a seguir)	
	Henry Ford Healthy System	<a href="http://www.henryfordhealthproducts.com/">http://www.henryfordhealthproducts.com/</a>	( Detroit-Suministro médico) (SM-Sólo Fbk, baja actividad)	
	Sweeden and Martina	<a href="http://www.sweden-martina.com/">http://www.sweden-martina.com/</a>	(Italia)	
	sfm medical devices	<a href="http://www.sfm.de/">http://www.sfm.de/</a>	(Alemania)	
0.2.- Empresas similares nacionales	DoctorShop	<a href="http://www.doctorshop.es/">http://www.doctorshop.es/</a>	(Barcelona-Tienda virtual de suministros médico)	
	Queralto	<a href="http://www.queralto.com">http://www.queralto.com</a>	(Sevilla-Fabricación y distr, de materiales y equipos médicos) (SM cubierta, pero con poca actividad..desde Mayo noactualizan)	
	Medinet	<a href="http://www.medinetclinic.es/">http://www.medinetclinic.es/</a>	(Toledo- Importadores-mayoristas y tienen Tienda On-Line)	
	Abast Médica	<a href="http://www.abastmedica.es">http://www.abastmedica.es</a>	(Barcelona-equipo multidisciplinario selecciona del mercado mundial los mejores productos)	
	Suministro Médico	<a href="http://www.suministromedico.com/">http://www.suministromedico.com/</a>	(Madrid, tienda online de suministros médicos)	
	Diemer, material médico	<a href="http://materialmedico24.es/">http://materialmedico24.es/</a>	(Vizcaya,distribución y el asesoramiento a los distintos Servicios de Urgencias medicas)	
0.3.- Empresas similares locales	Sumedex	<a href="http://www.sumedex.es/">http://www.sumedex.es/</a>	( Valencia-Comercialización de productos médico quirúrgicos)	
	Quirumed	<a href="http://www.quirumed.com/es/">http://www.quirumed.com/es/</a>	(Valencia. Venta, comercialización, distribución y equipamiento de Material Medico y productos relacionados con la salud)	
	Yatromedical SL	<a href="http://www.yatromedical.com/">http://www.yatromedical.com/</a>	(Valencia, Comercialización y venta de productos medicos y quirurgicos)	
	Imf	<a href="http://www.imf.es/">http://www.imf.es/</a>	(Valencia, desarrollo de aplicaciones sanitarias)	
	Novaclinic Rubimed	<a href="http://novaclinic.es/">http://novaclinic.es/</a>	(Valencia. Distribución de material y equipos médicos para clínicas y profesionales: cirugía, estética, rehabilitación, fisioterapia)	
0.4.- Otros posibles clientes de Vc del sector	Sumedex	<a href="http://www.sumedex.es/">http://www.sumedex.es/</a>	( Valencia-Comercialización de productos médico quirúrgicos)	
	<i>Al no tener acciones socialmedia y estar en vlc y tener volumen</i>			
0.5.- Empresas relacionadas				

1.- Análisis demanda				
<b>Google Adwords.</b>				
<b>Utilización keywords clave.</b>	<b>Busquedas locales mensuales.</b>			
Suministros médicos	1.600	sin acento	1.900	
Suministros médicos Valencia	46			
material médico	3.600	sin acento	4.400	
material médico Valencia	110			
productos para la salud	480			
tecnología médica	1.300			
tecnología médica Valencia	0			
aparatos médicos	1.900			
aparatos médicos Valencia	0			
electrónica médica	260			

**2.- Posicionamiento en Google.**

**2.1 Búsqueda principal: SEO, SEM**

Con el nombre comercial. Utilizar palabras clave.

- \* ¿Aparecen en 1ª página? ¿En qué posición están? SI, En la primera página y primer puesto.
- \* Aparecen en google sites? SI
- \* Con las keywords del sector en general ? No, solo con "electronica medica Valencia". Primera página G+

Utilización keywords clave.	Aparición pag.1
Suministros médicos	NO
Suministros médicos Valencia	NO
material médico	NO
material médico Valencia	NO
productos para la salud	NO
tecnología médica	NO
tecnología médica Valencia	NO
aparatos médicos	NO
aparatos médicos Valencia	NO
electrónica médica	SI

**2.2 Referencias Negativas: Reclamaciones, Quejas, etc...**

- \* Buscar con palabras clave de reclamaciones o quejas. No aparecen
- \* ¿Aparecen referencias negativas?¿Por encima de las web's o sitios del punto 1.1? No

**3.- Foros y blogs.**

- 2.0.- ¿Existen foros del sector? Si
- 2.1.- Referencias negativas (poner quejas+marca, reclamaciones+marca..etc) No
- 2.2.- Nuevamente busq. Directa "blog / foro + busq. Principal" no Foros: NO

**4.- Web.**

- 3.0.- Fecha de la web
- 3.1.- Nº de dominios / páginas. 1
- 3.2.- mini auditoria seo
  - mapa web? Si
  - title
  - description
  - body
- 3.2.- Traducciones (banderitas). No
- 3.3.- Estructura página inicio
  - ¿llama a la acción? Si
  - facil contacto Si
  - esta ordenada? Si
  - tienda on line No
- 3.4.- ¿actualiza la página, con noticias o blog, participación, contenido? No, tiene apartado de noticias actualidad pero no se usa desde 2010.
- 3.5.- ¿Tiene zona exclusiva de socios? Si, área privada

## 5.- Redes sociales.

web	nº me gusta	facebook			otras Redes sociales			Blog
		frecuencia	interactúa	fecha inicio	Twitter	Youtube	Flickr	
QuickMedical	1.100	Alta	Si	oct-09	Twitter	Youtube	X	no
Henry Ford Healthy System	94	Alta	No	may-10	X	X	X	no
Queralto	78	Baja	no	jun-10	Twitter	Youtube	Flickr	no
Quirumed	1.657	Alta	si	ag-2010	Twitter	Youtube	Google+	si
Sumedex	No tiene	X	X	X	X	X	X	no
Yatromedical	No tiene	X	X	X	X	X	X	no
Imf	No tiene	X	X	X	X	X	X	no
Novaclinic Rubimed	No tiene	X	X	X	X	X	X	no

## 5.1 Facebook.

- \* ¿Existe? No
- \* ¿Tiene acceso directo desde su web? No
- \* ¿Es fácil encontrar el Facebook? X
- \* Nº de fans. X
- \* inicio en fb? X
- \* Último post (fecha). X
- \* ¿Hay interacción con los clientes? X

## 5.2 Twitter

- \* ¿Existe? No
- \* Último post (fecha). x
- \* ¿Interactúa? x
- \* ----

## 5.3 Canal You Tube

- \* ¿Existe? no
- \* Videos y posts. x
- \* ¿Interactúa? x

## 5.4 Google +

- \* ¿Existe? Si
- \* ¿Tiene acceso directo desde su web? no
- \* ¿Es fácil encontrar el Google +? Si
- \* Nº deseguidores. ?
- \* inicio en g +? ?
- \* Último post (fecha). ?
- \* ¿Hay interacción con los clientes? ?

## 5.5 LinkedIn

- \* ¿Existe? No, pero si encontramos perfiles de trabajadores.
- \* ¿Tiene acceso directo desde su web? No
- \* Nº recomendaciones ?

6.- Analisis previo Social Media		
<b>6,1 Comunidades potenciales</b>		
* Cuantos productos diferentes ofrece? ( <i>targets diferenciados</i> ) cuales?	distribuidora de electrónica y consumibles médicos amplio catálogo en la web. Sin precios. Soluciones cirugía, física médica, farmacia... Ofrecen servicio técnico y mantenimiento preventivo.	
* Clientes		
Nº de locales físicos	1 en Valencia. 10 Delegaciones por toda España	
Club de socios o similar tradicional	área privada	
Clientes por diferenciación de servicios	No, usuarios.	
* Estructura/ distribución comercial	Distribuyen en toda España. 9 ingenieros se ocupan del servicio técnico en el territorio nacional.	
¿Franquicia o agencias comerciales o delegados comerciales?	No...	
varios Proveedores	Dextro distribuye en todo el territorio nacional.	
* de bienes	Convertirnos en Partners de nuestros clientes	
de servicios	si <b>Servicio técnico y mantenimiento?</b>	
* Personal propio	si	
calculo aprox de empleados		21
* Otros negocios cercanos/complementarios		¿?
<b>6,2 Pertinencia tienda on line</b>	Si	
<b>6,3 Pertinencia blog</b>	Si	
<b>6,4 Pertinencia redes sociales (por tipo de producto/servicio)</b>		
fbk	Si	
you tube	Si	
linkedin	Si	
twiter	Depende	
twenti	NO	
google +	Si	

El segundo material que preparamos es un guion de entrevista, que pocas veces se sigue, ya que las conversaciones suelen ser fluidas y los puntos a tratar aparecen sobre la marcha. El guion que se prepara para las entrevistas, es el siguiente:

## 0.- Situación general de 2.0

¿Tienen metas u objetivos generalistas para un programa Social Media?

¿Tienen objetivos específicos para Social Media?

¿Cuál es el objetivo/s empresariales?

¿Con qué medios y recursos cuentan o piensan contar?

¿Qué plazos han pensado inicialmente y con qué fin?

¿Cuál es su servicio en materia web actual?

Informático propio

Informático subcontratado

Subcontratación puntual

Otros

¿Cuál es su servicio en materia marketing/publicidad actual?

¿Tienen departamento propio?

¿Cuántas personas?

¿Servicio subcontratado?

¿Qué tipo de servicios?

¿Subcontratación puntual?

¿Disponen de presupuesto independiente?

¿Dispone de página web?

Con qué objetivo se realizó la web

¿Qué tráfico tiene la web? Nº de visitas

Crecimiento de tráfico mensual (%) que plantea el cliente

Objetivos de tráfico que plantea

¿Es la actual web atractiva para Google?

Pequeño análisis SEO interno de la web

Google Sites.

¿Dispone de análisis de tráfico?

¿Tiene acceso a analytics o similar?

¿Interpreta los datos y actúa tras su conocimiento?

Posicionamiento del sitio web en buscadores (Google):

¿Ha contratado alguna vez servicios de posicionamiento?

¿Ha contratado campañas de publicidad en Google/Fbk?

Si tuvieran en mente tener un posicionamiento, ¿cuál sería su alcance temporal?

¿Los objetivos son a corto o a medio/largo plazo?

¿Se trata de una oferta o promoción puntual?

- ¿Se trata de diferentes promociones puntuales en el tiempo?
- ¿Se trata de un bien o servicio de carácter claramente estacional?

Producto/s o servicios a posicionar

- ¿Se trata de un bien que permite la venta directa por Internet (tienda online)?
  - ¿Han considerado la pertinencia de una tienda online?
- ¿Se trata de un bien o servicio de búsqueda excepcional/específica?
- Principales palabras de búsqueda proporcionadas por el cliente

Alcance geográfico para el posicionamiento

Internacional	países
UE	países
Nacional	regiones
Regional	provincias
Provincial	localidades
Local	distrito postal o barrio
DP o barrio	cuales

¿Ha contratado campañas de publicidad en Internet? (portales, etc.)

- Portales específicos de sanidad
- Páginas amarillas
- Banner (anuncios) en otros sitios web, relacionados (clínicas, foros médicos...)

¿Pertinencia blog?

- ¿Utiliza o ha intentado utilizar Redes Sociales?
- ¿Sabe exactamente para qué sirven las Redes Sociales?
- ¿Saben utilizar correctamente el soporte Redes Sociales para marketing?
- ¿Existe, en su caso, proporción entre clientes, tipo de clientes y seguidores fbk?

Pertinencia redes Sociales (por tipo de producto/servicio)

- Fbk
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Tuenti
- Google+

Competencia y demanda y reputación

- ¿Dispone de datos sobre acciones de la competencia en este ámbito?
- ¿Ejerce Benchmarking online?
- ¿Monitoriza su reputación online?

¿Dispone de datos de la demanda de su producto o servicio en los buscadores?

### 1.- Campaña/s Promociones comerciales

¿Realizan campañas o promociones comerciales?

¿Con que frecuencia se realizan?

¿Cómo se comunican las promociones?

Con panfletos, trípticos, buzoneo...

Con cartelería física y circuito de vallas...

E-mailing

¿Promociones especiales, ofertas, sorteos, descuentos puntuales?

Análisis de resultados.

Nº clientes que han respondido

### 2.- Organización empresa

Estructura/distribución comercial.

B2C Nº1 de locales físicos

B2C Del total de tiendas, ¿cuántas son propias y cuantas franquicias?

B2B ¿Agencias comerciales o delegados comerciales?

B2B Número de distribuidores comerciales

¿Es distribuidor en exclusiva?

¿Comercializa a cliente final?

¿Qué nivel como usuario de Redes e Internet cree que tienen?

B2B ¿Tienen flexibilidad: Publicidad, promociones...?

B2B ¿Cómo se comparten las decisiones de publicidad de las franquicias?

B2B Grado de compromiso

Plan de crecimiento previsto.

Ciudad de Valencia

Comunidad Autónoma

Resto de España

¿A través de qué medio se transmiten las decisiones comerciales a las tiendas/distribuidores?

Email

Intranet

Software específico

Proveedores

De bienes (materias primas)

Son proveedores habituales

Grado de uso de las tecnologías.

De servicios

Gestoría, jurídica...

### 3.- Bases de Datos.

¿Cuentan con software CRM?

¿Cuentan con BdD de clientes?

Club de socios o similar tradicional

¿Cómo se comunican las promociones y ofertas especiales, sorteos, descuentos puntuales, para socios?

Protección de datos. LOPD

¿Se tiene en cuenta la posibilidad de la cesión de datos a terceros?

En el análisis de dichos datos y marcar objetivos

¿Cuántos clientes hay en la BdD?

Tipo de datos recogidos

Nombre, edad, dirección, teléfono, email...

¿Hay actividad, en los últimos tres meses? ¿En qué porcentaje de crecimiento?

B2C Datos por cada local físico (tienda) en caso de B2C

Número de clientes al día (a través de caja)

B2B Distribuidores comerciales

¿Disponen de BdD? ¿Pueden cederla a terceros?

¿Qué datos recoge?

¿Qué comunicación general, habitual hay con los clientes? ¿Cómo se mantiene?

¿Con qué frecuencia?

El principal problema de este guión a la hora de realizar la entrevista es que es muy completo y necesitamos información de varios departamentos para poder completarlo de una forma precisa, y cuando nos reunimos en Sumival con el responsable de marketing solo nos podía dedicar media hora a la entrevista, por lo que optamos por tener una conversación fluida y anotar las ideas que nos aportaban.

La información que nos proporcionaron durante nuestra conversación fue:

- *No quieren ser proveedores de productos, cercanía*
- *Philips acota el mercado en España. Distribuidores de productos Philips, Health Care e Iluminación.*
- *Áreas: Iluminación, servicios médicos*
- *Buscan potenciar el dar servicios. Negocios nuevos que aún no han abarcado: mecánicos, veterinarios...*
- *Objetivo del año: Nueva web, enfoque diferente: Están hablando con otras empresa de Marketing Online.*
- *Proyectos de logística, almacén de hospitales, carros informatizados.*
- *Aportar contenidos*
- *Le dan importancia a la coherencia en contenidos, crear un libro de estilo.*
- *Web tradicional. Redes Sociales médicas.*
- *No atender a la intranet. Unos 50 empleados.*
- *15 comerciales sin oficina. Su herramientas son su móvil, su pc...grupos internos como motivación.*
- *El director de marketing emite un informe y lo puede colgar con un enlace.*
- *Muy abiertos. Buscan cosas baratas, en la nube, que no requiera implantación. Sobre todo para red interna.*
- *Variables: Proyecto que pueda desglosarse, cortarse como el jamón. Que pueda separarse en subproyectos y elegir. //Web sí o sí.*
- *Empezar a tener cosas pronto. Ya iremos mejorando. Partir de algo y crecer.*
- *Cuanto antes 1-2 semanas.*
- *Nueva web: Mejorada en 2013. Le gustaría empezar en abril la extranet. Que no haya parón del proyecto.*

Todo esto son datos que nos aporta el responsable de marketing, con esto nos volvemos a la oficina para empezar a crear el plan de marketing pero el tiempo juega en nuestra contra, quiere tener algo en una o dos semanas

#### 4.1.3 Cuestionario post-entrevista

Debido al tiempo limitado que tenemos, para realizar una propuesta en firme, antes de realizar las tareas de consultoría, enviamos un cuestionario con unas

preguntas clave para poder comenzar a crear su plan de marketing en el tiempo establecido, y que mejoraremos sobre la marcha.

El cuestionario desde MarketingOnline lo vemos como una prolongación de la visita, por lo que:

- Debe ser muy corto y rápido de rellenar por la empresa, por eso la mayoría serán respuestas cerradas y objetivables.
- Debe trasladar a la empresa que existe un conocimiento por parte de MarketingOnline de las organizaciones empresariales y el negocio (NO de internet, web y Social Media, eso se da por hecho y ya aparecerá en los proyectos)
- Debe ir, a partir de las preguntas adecuadas en lenguaje normal, concienciando o abriendo los ojos a la empresa para estar en Internet y relacionarse...
- No debe recoger información por recogerla, sino que debe ser claramente objetivable para que MarketingOnline pueda ver hacia qué áreas se escora más el interés de la empresa, para poder adaptar y personalizar sus demandas en nuestros planes estratégicos y proyectos.
- Nos permite ganar tiempo entre las visitas y los planes y averiguar el verdadero interés de las empresas pues les obliga a realizar una acción para que continuemos.
- El auténtico análisis de requerimientos amplio, abierto y exhaustivo se realiza en las "Tareas previas al proyecto" o "Cuestiones previas" que recogen todos los proyectos tácticos.

Por lo que el cuestionario que le enviaremos a la empresa Sumival quedaría de la siguiente forma, destacar que para enviar el cuestionario usamos la opción de creación de cuestionarios de Adobe, lo que permite que una vez finalizado pulsando el botón que se adjunta en el propio cuestionario, lo envían de vuelta sin necesidad de redactar un mail.

Enviar por correo electrónico

## CUESTIONARIO PARA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO

1. ¿Qué antigüedad tiene su página **Web**?  < 2 años  2 - 5 años  > 5 años
2. ¿Qué tráfico tiene su **Web**? Nº visitas mensuales (media anual).  < 1.000  1.000 - 5.000  > 5.000
3. En cuanto al posicionamiento de su **Web** en buscadores:  
¿Ha contratado alguna vez servicios de posicionamiento SEO?
4. En cuanto a su s **Campañas y Promociones Comerciales**:  
¿Realizan campañas o promociones comerciales?   
¿Con qué frecuencia se realizan?
5. ¿Ha contratado campañas de Publicidad en internet (portales, etc.)?
6. En cuanto a la **Competencia y Demanda** online:  
¿Dispone de datos sobre las acciones de la competencia en este ámbito?   
¿Ejerce Benchmarking online?
7. Respecto a los comentarios en internet sobre su marca/empresa:  
¿Monitoriza su reputación online?   
¿Interviene en comentarios en foros, blogs, noticias,...etc... Relativas a su empresa?
8. Respecto a sus **Clientes**:  
¿Vende al cliente final directamente?   
¿Vende a través de terceros?   
Distribuidores en exclusiva.   
Distribuidores suyos y de otras marcas.   
Agencias o agentes comerciales comisionistas.   
Otros vendedores/recomendadores.

**9. Organización empresa**

¿Dispone de Dpto. de Comunicación?	<input type="text"/>
Afirmativo ¿dispone de presupuesto propio?	<input type="text"/>
¿Dispone de Dpto. de Marketing?	<input type="text"/>
Afirmativo ¿dispone de presupuesto propio?	<input type="text"/>
¿Subcontrata la publicidad a una agencia tradicional?	<input type="text"/>
¿Dispone de Dpto. de Informática/web?	<input type="text"/>
¿Subcontrata los servicios y mantenimiento de la web?	<input type="text"/>
¿Dispone de Dpto. de Atención al Cliente/ Post-venta?	<input type="text"/>
¿Subcontrata los servicios de atención al cliente o call center?	<input type="text"/>
¿Dispone de Dpto. Social Media/Community manager?	<input type="text"/>
¿Se plantean la externalización del servicio?	<input type="text"/>

**10. Bases de Datos**

¿Cuentan con software/protocolos CRM?

¿Cuentan con BdD de clientes?  < 1.000  1.000 - 5.000  > 5.000

Protección de datos: ¿siguen las directrices de la LOPD?

¿Club de socios o similar?

¿Se tiene en cuenta la posibilidad de la cesión de datos a terceros?

Nombre de la empresa

Responsable

Fecha

Teléfono de contacto

Adjuntamos en el mismo mail donde enviamos la encuesta la hoja de encargo de los servicios de consultoría integral, que es el contrato que nos da pie a crear el plan estratégico que posteriormente presentaremos a la empresa con las necesidades que nosotros observemos.

En la hoja de encargo vienen explicadas las labores que se realizarán mediante el proceso de consultoría.

## **4.2 Análisis de las necesidades e identificación del problema**

La empresa Sumival tardó dos días en devolvernos el cuestionario completado, así como la hoja de encargo de la consultoría, aceptando el coste de 590€ que este servicio tiene, que se descontará del coste del proyecto en caso de que al final del proceso nos encargue la empresa que nosotros continuemos con el proceso de implementación.

La empresa Sumival nos devolvió el siguiente cuestionario:

## CUESTIONARIO PARA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO

1. ¿Qué antigüedad tiene su página **Web**?  < 2 años  2 - 5 años  > 5 años

2. ¿Qué tráfico tiene su **Web**? Nº visitas mensuales (media anual).  < 1.000  1.000 - 5.000  > 5.000

3. En cuanto al posicionamiento de su **Web** en buscadores:

¿Ha contratado alguna vez servicios de posicionamiento SEO?

4. En cuanto a sus **Campañas y Promociones Comerciales**:

¿Realizan campañas o promociones comerciales?

¿Con qué frecuencia se realizan?

5. ¿Ha contratado campañas de Publicidad en internet (portales, etc.)?

6. En cuanto a la **Competencia y Demanda** online:

¿Dispone de datos sobre las acciones de la competencia en este ámbito?

¿Ejerce Benchmarking online?

7. Respecto a los comentarios en internet sobre su marca/empresa:

¿Monitoriza su reputación online?

¿Interviene en comentarios en foros, blogs, noticias,...etc... Relativas a su empresa?

8. Respecto a sus **Clientes**:

¿Vende al cliente final directamente?

¿Vende a través de terceros?

Distribuidores en exclusiva.

Distribuidores suyos y de otras marcas.

Agencias o agentes comerciales comisionistas.

Otros vendedores/recomendadores.

**9. Organización empresa**

¿Dispone de Dpto. de Comunicación?

Afirmativo ¿dispone de presupuesto propio?

¿Dispone de Dpto. de Marketing?

Afirmativo ¿dispone de presupuesto propio?

¿Subcontrata la publicidad a una agencia tradicional?

¿Dispone de Dpto. de Informática/web?

¿Subcontrata los servicios y mantenimiento de la web?

¿Dispone de Dpto. de Atención al Cliente/ Post-venta?

¿Subcontrata los servicios de atención al cliente o call center?

¿Dispone de Dpto. Social Media/Community manager?

¿Se plantean la externalización del servicio?

**10. Bases de Datos**

¿Cuentan con software/protocolos CRM?

¿Cuentan con BdD de clientes?  < 1.000  1.000 - 5.000  > 5.000

Protección de datos: ¿siguen las directrices de la LOPD?

¿Club de socios o similar?

¿Se tiene en cuenta la posibilidad de la cesión de datos a terceros?

Nombre de la empresa

Responsable

Fecha

Teléfono de contacto

Para completar la información que nos facilita la empresa, realizamos las labores de consultoría que han contratado, como indica en la hoja de condiciones de consultoría, dos consultores de MarketingOnline se desplazan hasta las instalaciones de Sumival y con el cuestionario que se había preparado para la entrevista inicial como base, comienzan las tareas de consultoría, cuya duración es de cuatro horas y cuya información más relevante, después de realizar las tareas de consultoría es la siguiente:

Pregunta	Sección	Respuesta
¿Número de páginas incluidas? ¿Indefinidas? Aprox la web anterior	Web corporativa	Aproximadamente como la web actual
¿Incluye Sección empresa?	Web corporativa	Si
¿Incluye Sección de catálogo de soluciones? Explicación de los servicios que ofrece la empresa. (Similar a la actual + mantenimiento + servicio técnico...)	Web corporativa	Si, los tres
¿La propuesta incluye la carga de los contenidos?	Web corporativa	Si
¿La propuesta incluye la compra de las imágenes? Si no la incluye especificar coste	Web corporativa	Si
Sección de Noticias/eventos/etc. ¿Está incluida?	Web corporativa	Si
¿La web incluye una sección de contacto configurable, muestra de teléfonos y solicitud por formulario e email?	Web corporativa	Si (con geo localización y nota legal sobre LOPD )
¿La web tiene apartado de trabaja con nosotros?	Web corporativa	Si
Otros aspectos incluidos en la web. Blog, comentarios...	Web corporativa	Blog, Landingpage específica a la estrategia de la empresa (presentación corporativa, tienda online, mixta...)
¿Cómo se actualiza el multi idioma? Para en un futuro poder añadir más idiomas. ¿A través de Excel con etiquetas?	Web corporativa	Preparado para multi idioma mediante ampliación y programación en panel interno de la web.
Cuantos idiomas incluye la solución propuesta con el coste propuesto. Coste adicional de añadir un idioma más. ¿Cómo se procede para traducir? ¿Quién lo hace?	Web corporativa	uno // 1500€ // mediante contratación traductor por MarketingOnline

Coste total de la solución puramente corporativa instalada en servidor del proveedor o de Sumival. Detallado. Incluir coste mensual/anual de todos los mantenimientos asociados. Todo incluido.	Web corporativa	2885, incluido mantenimiento primer año. Sigüientes 150 anuales (hosting).
Jornadas necesarias para la puesta en marcha de la web corporativa	Web corporativa	6 semanas
¿Se puede anexas este documento a la propuesta?	Técnicos	Si
Todos los contenidos tienen su actualización/mantenimiento por parte del usuario	Técnicos	Si configurable para que la empresa trate los contenidos
¿Existe un control de usuarios en la parte de Administración?	Técnicos	Si
¿La web lleva ligada la obligación/recomendación de implantar en los propios servidores del proveedor? Indicar coste	Técnicos	Libertad de elección para la empresa ofreceremos varias opciones.
Tecnología de desarrollo. ¿WordPress, Joomla, otra, propia?	Técnicos	WordPress con programación específica personalizada.
Formación y experiencia de los participantes en el proyecto por parte del proveedor	Técnicos	Ingeniero informático Licenciada en comunicación Tec.Sup. Informático Gerente proyecto Economista
Especificación de la forma de pago	Financieros	A consensuar con empresa, planteado en proyecto 15% del total contratado de inicio y facturación mensual por tareas efectivamente realizadas. Forma de pago: trf bancaria, plazo: según empresa/ley
Adwords. Preparación completa, análisis, desarrollo, seguimiento inicial del entorno Google Adwords. Que hay incluido y si supone un coste adicional.	Posicionamiento	Si, incluido para el análisis SEO y , en su caso SEM, también otras herramientas de análisis de keywords diferentes a Adwords
Alta en buscadores y webs de indexación. ¿Cuántos? ¿Incluido?	Posicionamiento	Si, incluido, Alta en los principales buscadores(Google acumula 99% búsquedas)
Estrategia de posicionamiento en Google. ¿Cuántos? ¿Incluido?	Posicionamiento	Si, Incluida en el proyecto presentado.

Compromisos medibles y por contrato. ¿Cuántos? ¿Incluido?	Posicionamiento	Si
¿Otros servicios de valor añadido incluidos?	Posicionamiento	Linkbuilding, creación de enlaces de valor para SEO, campaña SEM constante de inicio, posibilidad de web y posicionamiento INTERNACIONAL
¿La propuesta incluye el alta y asesoramiento del canal en YouTube o en la propia web?	Medios 2.0	Si, altas en YouTube y Vimeo y enlazados en la web
Definición de estrategia y formatos de video	Medios 2.0	Si, mediante personalización de videos de proveedores, alta en canal y expansión en RRSS, mensualmente.
Coste de posibles publicaciones. Un video desarrollado, explicado y publicado cuánto costaría.	Medios 2.0	A partir de 450 euros. (requiere una planificación específica por la gran cantidad de variables que intervienen en su producción)
Estrategia de publicación de Twitter. ¿Incluida?	Medios 2.0	Consideramos prioritarias otras RRSS cara al aumento de tráfico en web y tienda online, puede incluirse en el proyecto Twitter.
Asesoramiento y configuración Twitter. ¿Incluida?	Medios 2.0	Incluíble
Definición de plantilla de estilo para publicaciones Twitter. ¿Incluida? ¿coste?	Medios 2.0	Incluíble, la ficha editorial que aparte del estilo literario recoge el resto de variables (más importantes que el estilo) que aseguran la publicación coherentemente con lo que la empresa quiere. costes análogos a su homólogo para Facebook: 195
Coste mensual de mantenimiento de Twitter (1 publicación semanal)	Medios 2.0	1 publicación semanal en Twitter es tirar el dinero, deben ser 3 o 4 al día, por lo menos 1 tema diario, los precios unitarios se

		economizan, y puede ser, con dicha frecuencia coste 3 euros.
Creación página de LinkedIn ¿incluida?	Medios 2.0	Si
Formación y estrategia de LinkedIn ¿incluida?	Medios 2.0	Si
Estrategia de publicación de LinkedIn ¿incluida?	Medios 2.0	Si
Coste del mantenimiento total del canal LinkedIn	Medios 2.0	38,89 mensuales
Google Maps. Preparación y configuración ¿incluida?	Medios 2.0	Si
1 alta, configuración y estrategia de un portal médico. (ej. medicalia.org). ¿Incluida? ¿Coste?	Medios 2.0	Si, incluye: configuración, estrategia, ficha editorial de contenidos, intervenciones semanales, coste arranque 265, por intervención/publicación semanal : 16 euros, informe mensual: 25
Tienda Online. Portal de referencia www.quirumed.com en todos los aspectos. Queremos un portal con la misma filosofía. ¿Coste?	Tienda online	3380, un solo idioma (web de Quirumed mejorable, visitamos la empresa tienen un departamento exclusivo de marketing online)
Coste del catálogo Web configurable Sin pasarela de pago	Tienda online	570, para 20 productos en 4 categorías
Coste de tienda con pasarela de pago	Tienda online	325, formas de pago virtual (pasarela y otros) a sumar a los 3380
Posibilidad de incluir el stock directamente del ERP. Indicar posibilidades de la tienda para facilitar la labor. ¿Posible?	Tienda online	Sí, es posible. Pero no está incluido en el presupuesto.
Posibilidad de incluir el precio directamente del ERP. Indicar posibilidades de la tienda para facilitar la labor.	Tienda online	Sí, es posible. Pero no está incluido en el presupuesto.
Diferentes estrategias (¿con posibilidad de compra online o solo información diferenciadas por tipología de producto?)	Tienda online	Sí
Que formas de pago están incluidas.	Tienda online	TPV virtual, PayPal, transferencia, contra reembolso
Como se carga el catálogo.	Tienda online	Se carga desde el panel interno, rellenando un formulario preparado. También se podrían

		insertar nuevos productos mediante un Excel específico.
Quien carga por primera vez el catálogo	Tienda online	Nosotros en un principio, aunque con formación lo puede insertar la empresa sin problemas.
Bloqueo de opción de compra en función del origen. (pej. Portugal que no pueda comprar)	Tienda online	Sí, se puede bloquear la compra, o incluso limitar a determinadas formas de pago en los países que se desee. Por ejemplo: que desde África solo se pueda comprar con PayPal.
Alta en comparadores de precios Google Shopping, Ciao, etc. ¿Incluido? ¿Coste?	Tienda online	Incluíble
Coste del mantenimiento mensual con asistencia. ¿Qué incluye?	Tienda online	Sin Coste de mantenimiento mensual pues apenas lo requiere. En un principio se presupuestan directamente las incidencias y mejoras que se necesiten en cada momento. Si trabajamos cobramos, sino no.
Estrategias 2.0 del catálogo/tienda. ¿Incluido? ¿Coste?	Tienda online	Sí incluido en proyecto, mediante optimización Seo de los productos y elementos de socialización 180 euros para 20 productos; El proyecto también incluye, posicionamiento SEO y SEM en sus epígrafes correspondientes (a estudiar posicionamiento internacional), así como plataformas sociales Facebook y YouTube.
Asesoramiento en la venta por internet a nivel organizativo. ¿Incluido? ¿Coste?	Tienda online	Si, incluido

<p>Campañas de Banner y Google Ad-sense. ¿Incluido? ¿coste?</p>	<p>Tienda online</p>	<p>Sí, incluido en el proyecto como posicionamiento SEM, A ver que no nos compliquen los nombres, la campaña SEM (Google Adwords) permite textos, imágenes, imágenes animadas y recientemente videos, todo esto activando la red de display lleva A Ad-sense. Respecto a Banners estos pueden ser diseñados y contratados en portales específicos (mejor que Ad-sense) y no se incluyen.</p>
<p>Blog en tienda online. ¿Incluido? ¿coste?</p>	<p>Tienda online</p>	<p>Sí, incluida ,990</p>
<p>Coste adicional de la multivisa y cómo se gestiona</p>	<p>Tienda online</p>	<p>La pasarela de pago es la misma, los costes adicionales se derivarán de los costes bancarios de la tpv virtual o similar, de tener cuentas en diferentes divisas o por las comisiones de aplicación de los diferentes tipos de cambio.( incluido estudio con las entidades financieras que indiquen por parte de MarketingOnline)</p>
<p>Posibilidad de Afiliación. Como se gestiona y como va incluido.</p>	<p>Tienda online</p>	<p>Dos sistemas, siempre se afilia automáticamente a los compradores/clientes, mediante creación automática de BDD, y puede habilitarse un área privada en que puedan darse de alta mediante formulario sin compra e incorporación a la BDD correspondiente.</p>

<p>¿Cómo se monitoriza la web corporativa y la tienda?</p>	<p>monitorización</p>	<p>Web y tienda: recibirían mail (aparte de, en su caso, conexiones al sistema ERP) por cada pedido. Respecto a la marca y productos se establecen alertas en la red para su vigilancia y rastreo y se interviene en los posibles comentarios. Se cobra la activación y sólo por las intervenciones realmente efectuadas.</p>
--	-----------------------	---

Tabla 7. Análisis de las necesidades Sumival

Fuente: Elaboración propia. 2014

Esta tabla nos muestra una primera aproximación de todas las tareas que se pueden llevar a cabo, y cuyo coste del proyecto, como la empresa quería, desglosado en subproyectos sería el siguiente.

Coste de la Web corporativa	Resumen	2.885				
Coste de la tienda Online Símilar a Quirumed	Resumen	3.885 (un solo idioma, aparte catalogo y pasarelas de pago)				
Coste de canal youtube o web interna. (definición política, estrategia, asesoramiento, etc)	Resumen	615 (incluye además 8 personalizaciones y altas de video)				
Coste de linkedin (definición política, estrategia, asesoramiento, etc)	Resumen	485				
Coste de twitter (definición política, estrategia, asesoramiento, etc)	Resumen	690 (no incluye publicaciones)				
Coste de red social médica (definición política, estrategia, asesoramiento, etc)	Resumen					
Costes adicionales ( mantenimiento, alojamiento, etc)	Resumen	112,5 anual				
Coste del posicionamiento SEO	Resumen	1340 (acciones de optimización interna al crear la web, y acciones semanales de linkbuilding durante 6 meses)				
Coste del posicionamiento SEM	Resumen	1270 (campana mantenida 6 meses en el tiempo, no incluye presupuesto google)				
Supuesto Coste de 1 publicacion semanal en twitter	Resumen	0				
Planning de tiempos del proyecto completo	Resumen	9 meses				

Ilustración 27. Presupuesto provisional

Fuente: Elaboración propia. 2014

Todo lo que acabamos de analizar y de proponer es muy subjetivo, hay que ver analizar la competencia, saber a qué nos enfrentamos y crear un plan que se adapte de una forma correcta a las necesidades de nuestro cliente con un presupuesto realista y argumentado en base a las tareas que llevemos a cabo.

### 4.3 Desarrollo de la propuesta específica

La propuesta específica viene dividida en dos partes, una que es un plan estratégico, que es donde se hace un estudio general del sector y el plan táctico,

donde se llevan a cabo las especificaciones de cada una de las tareas que se van a llevar a cabo, creadas específicamente para el plan de marketing de la empresa Sumival.

### **4.3.1 Plan Estratégico Social Media Sumival**

#### **4.3.1.1 Introducción**

El Plan Estratégico Social Media es un documento general que propone los objetivos, las estrategias y los medios que permitirán la implantación Social Media en la empresa de Sumival, además de un breve análisis de la competencia y demanda online.

Este documento se complementa con el Proyecto Táctico Social Media el cual recoge las tareas específicas pormenorizadamente, los plazos y la valoración económica, detallada y flexible.

#### **4.3.1.2 Razones específicas para que Sumival aborde este plan.**

##### **4.3.1.2.1 ¿Existe demanda de sus productos en internet?: Estudio demanda online.**

Para el Análisis de la Demanda Online de Sumival, se han introducido las palabras clave “Material médico” en las herramientas SEO para palabras clave (Adwords), para así poder conocer el número de búsquedas realizadas en el buscador Google de dichas palabras clave. (Pueden existir más búsquedas en otros buscadores minoritarios, como Yahoo o Bing).

Destacar, que las cifras obtenidas reflejan el número de búsquedas con esas palabras clave, no el número de personas, ya que una misma persona puede hacer la misma búsqueda con la misma palabra clave varias veces, o buscar un producto/marca utilizando diferentes palabras clave. La cifra de personas/posibles demandantes puede ser 1/3 de las cifras de búsquedas (según análisis Google SEO, USA).

Comentar que las cifras corresponden a “búsquedas locales mensuales” lo que significa que son la media mensual del último año (diciembre de 2013 a diciembre de 2014) de las búsquedas realizadas en un determinado mercado local (país).

En la siguiente imagen se pueden observar los resultados obtenidos.

Comentar también que en todas las palabras clave existe la misma tendencia, donde en los meses de verano se produce una bajada en el número de búsquedas, ya que durante esos meses, la mayoría de clientes están de vacaciones. Por lo tanto existe cierta estacionalidad en las búsquedas, las cuales son superiores en Febrero y Marzo.

The screenshot shows the Google Adwords search interface. At the top, there are tabs for 'Ideas para palabras clave' and 'Ideas de grupos de anuncios (beta)'. Below this, there are search filters for 'Ubicaciones: España', 'Idiomas: Todo', and 'Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles'. The main search results table is titled 'Términos de búsqueda (1)' and contains the following data:

Palabra clave	Búsquedas locales mensuales	Tendencias de búsqueda locales
material medico	4.400	
Material Medico (19) - material medico madrid, venta material medico...		Más como estos
Medicos (14) - medicos, instrumental medico, equipos medicos...		Más como estos

Ilustración 28. Búsqueda material medico

Fuente: GoogleAdwords. 2014

También analizamos otras palabras claves similares, como “distribuidor de material médico” o “empresas de material médico”.

The screenshot shows the Google Adwords search interface for 'distribuidor de material medico'. The main search results table is titled 'Material Medico (16)' and contains the following data:

Palabra clave	Búsquedas locales mensuales	Tendencias de búsqueda locales
distribuidor de material medico	46	
empresas de material medico	58	
material medico	4.400	
material medico de segunda mano	140	
material medico fungible	22	-

Ilustración 29. Búsqueda palabras clave

Fuente: GoogleAdwords. 2014

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que existe la suficiente demanda de información online sobre suministros médicos, que justifica por tanto la elaboración de un Plan estratégico para hacer visible a Sumival en Internet, en el momento actual (sin entrar a valorar la tendencia temporal al alza en el uso de internet para el comercio).

#### 4.3.1.2.2 ¿Qué hace la competencia online de Sumival?: Estudio de competencia online.

##### 4.3.1.2.2.1 Competencia WEB.

EMPRESA	PÁGINA WEB	CATALOGO
QuickMedical	<a href="http://www.quickmedical.com/">http://www.quickmedical.com/</a>	Productos ordenados por categorías, opción de compra online, área de clientes
Henry Ford Healthy System	<a href="http://www.henryfordhealthproducts.com/">http://www.henryfordhealthproducts.com/</a>	Suministros médicos: Localizador de tienda física, tienda online, formulario de contacto, productos ordenados por categorías.
Queralto	<a href="http://www.queralto.com">http://www.queralto.com</a>	Web muy completa: compra online, productos ordenados por categorías y especialidad, blog, noticias médicas, reportajes...
Quirumed	<a href="http://www.quirumed.com/es/">http://www.quirumed.com/es/</a>	Productos ordenados por categoría, mapa de localización, formulario contacto, venta online (con precios)
Novaclinic Rubimed	<a href="http://novaclinic.es">http://novaclinic.es</a>	Catálogo con precios, área de cliente, compra online y formulario de contacto. Web básica.
Sumedex	<a href="http://www.sumedex.es/">http://www.sumedex.es/</a>	Productos (sin precio y sin especificar, sólo las categorías), formulario de contacto y área clientes.

Tabla 8. Competencia Web

Fuente. Elaboración propia. 2015

En general son webs completas en las que a pesar de aparecer múltiples productos, son bastante intuitivas y permiten encontrar el producto buscado con facilidad. Casi todas las webs ofrecen un catálogo, en el que encontramos los productos clasificados por categoría o por especialidad. La mayoría cuenta con e-

commerce y/o **tienda online**, los precios de cada producto también aparecen en el catálogo. En ocasiones, hay posibilidad de descargarlo en pdf.

#### 4.3.1.2.2 Competencia: Posicionamiento y publicidad en Google.

Al realizar la búsqueda en Google de las palabras clave “Material médico Valencia” se obtienen los siguientes resultados, dando lugar a las empresas analizadas:

EMPRESA	POSICIONAMIENTO GOOGLE
Quirumed	1º página. SEM y SEO
Queralto	1º página. SEM
Novaclinic	1º página. SEO

Tabla 9. Posicionamiento competencia Fuente. Elaboración propia. 2015

\*Tan solo se han seleccionado aquellas que son consideradas competencia directa de Sumival.

SEO / Searching Engine Optimization: Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. Con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en una página web, es conveniente que en los sitios se apliquen tareas de optimización y *LinkBuilding*.

SEM / Searching Engine Marketing: Es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.

#### 4.3.1.2.2.3 Competencia: Redes Sociales.

EMPRESA	FACEBOOK				OTRAS REDES SOCIALES	
	Perfil de Facebook	Nº me gusta*	Frecuencia**	Interactúa***	Fecha inicio	
Quirumed	Solo un perfil	8520	Alta	Alta	Agosto 2010	Twitter, YouTube, Google+
Queralto	Solo un perfil	146	Baja	Baja	Junio 2010	Twitter, YouTube, Flickr, Google +
Novaclinic	Solo un perfil	4	Nula	Nula	Diciembre 2014	No tiene
Sumedex	No tiene	-	-	-	-	No tiene

Tabla 10. Competencia Redes Sociales

Fuente. Elaboración propia. 2015

\*Alcance (nº de seguidores de su perfil)

\*\*Frecuencia de publicación de post quincenal en su perfil: Alta>10 // Media 2-9// Baja <1 // Nula

\*\*\* Recibe Me Gusta/ Comentarios a sus publicaciones mensuales: Alta >5 // Media 2-5 // Baja <1 // Nula

Quirumed es la que más seguidores tiene, contando con más de 8000 y una frecuencia de publicaciones e interacción alta. También observamos que Queralto destaca en el empleo de técnicas Social Media, contando con cinco Redes Sociales, pero con un nivel de interacción bajo.

Para Sumival, en concreto, las Redes Sociales, van a ser herramientas muy útiles para la comunicación tanto interna como externa, además de ser una excelente herramienta de *Branding*, acaparando todo tipo de comentarios y por tanto dando la oportunidad de responderlos o neutralizarlos.

La principal ventaja de las redes se obtendrá al crearse un contacto directo con el cliente / prescriptor para resolución de dudas, valoración de servicios, etc. Lo que permitirá obtener la opinión directa del cliente final de una manera cómoda, intuitiva y compartida, donde el resto de clientes son conocedores y participantes, fomentándose por tanto el boca a boca con progresión exponencial respecto al boca a boca tradicional.

#### 4.3.1.2.2.4 Competencia: Blog.

EMPRESA	BLOG
Quirumed	Si, muy activo
Queralto	Si, activo en 2012. Ultima publicación Sept 2014
Novaclinic	No tiene
Sumedex	No tiene

Tabla 11. Competencia blog

Fuente. Elaboración propia. 2015

Como se puede observar, no toda la competencia analizada utiliza el Blog como herramienta de expansión para el conocimiento y prescripción de sus actividades y servicios, ni tampoco para consolidar la reputación de la marca.

La ausencia de un Blog, impide: 1) Actualizar frecuentemente la información, 2) Compartir dicha información con clientes y potenciales clientes, 3) Expandir su prestigio a través de mecanismos de socialización en redes y 4) presentar y exponer

otros temas atractivos relacionados tangencialmente con el objeto principal de la empresa.

Por tanto, es una oportunidad para Sumival de dotar de contenido diferencial a la Web y/o crear un Blog que trate temas relacionados con la empresa. Este contenido será viralizado mediante Redes Sociales para, de esta forma, conseguir un mayor nivel de audiencia por parte de los clientes potenciales.

Una característica de máxima importancia en los servicios que ofrecen empresas como Sumival es la confianza absoluta que deben despertar a los clientes, en este sentido, mediante los contenidos del blog, se puede despertar el interés del lector, e ir sembrando confianza profesional y vínculos, tanto con clientes efectivos como potenciales.

Recordar que las publicaciones en el blog, si éste está enlazado y optimizado correctamente, actualizan la web y ayudan a su mejora de posicionamiento en buscadores.

#### ***4.3.1.3 Objetivos del plan***

Objetivos Generales de negocio:

Incremento del volumen de negocio por el aumento de contactos vía internet.

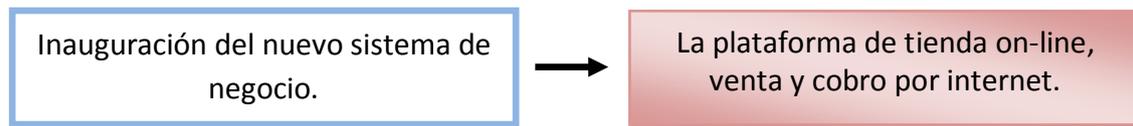
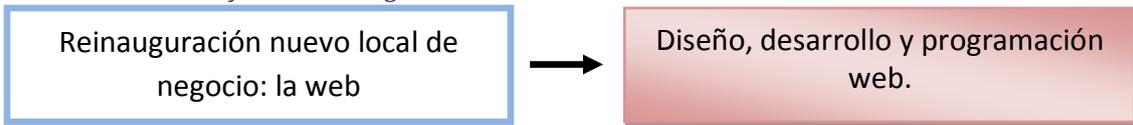
Posible nueva área de negocio mediante e-commerce.

- **Objetivos de Comunicación y Marketing:**

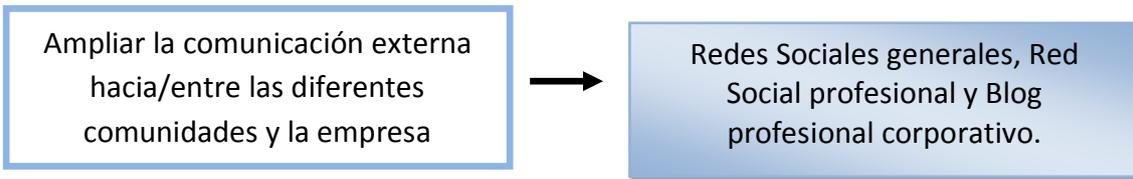
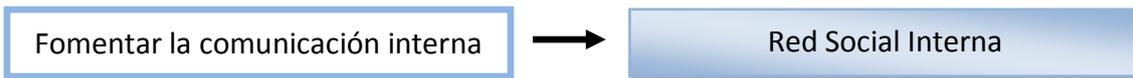
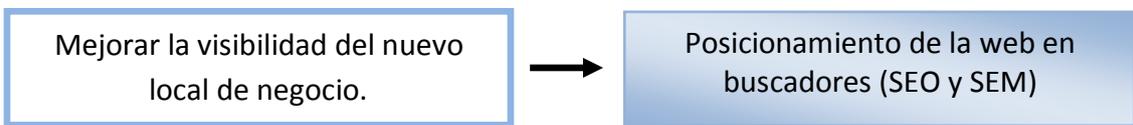
- ***Objetivos de Comunicación:*** Mejorar la comunicación interna (empleados, colaboradores, proveedores...) y promover y fomentar la comunicación externa (clientes, prosumidores, recomendadores...) de Sumival a través del Social Media.
- ***Objetivos de Marketing:*** Aumento del conocimiento de la marca "SUMIVAL", en todas las áreas geográficas de implantación y expansión de la actividad de la empresa. Aumento del conocimiento de los productos entre clientes potenciales.

- Objetivos Estratégicos Social Media

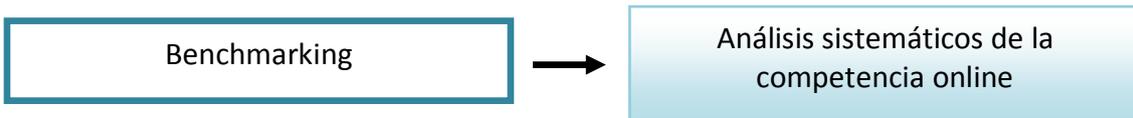
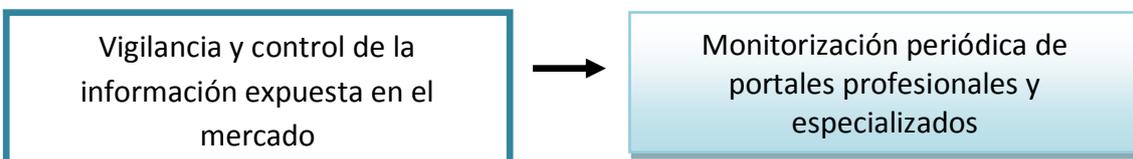
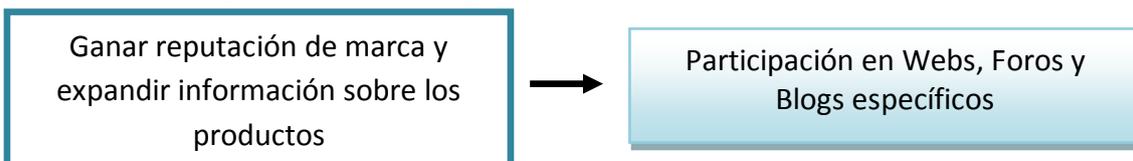
o *Objetivos de Negocio:*



o *Objetivos de Comunicación:*



o *Objetivos de Marketing:*



4.3.1.4 Estrategias, medios y recursos

**WEB, TIENDA ON LINE Y POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO y SEM)**

**Objetivo**

Hacer que la nueva web de Sumival aparezca en los primeros puestos de búsqueda de Google.

**Estrategias**

Diseño y desarrollo web: conforme a los actuales planteamientos de sencillez, usabilidad y velocidad.

**SEO:**

Optimización interna: Selección correcta de las palabras clave y su inclusión eficaz en los códigos web

Optimización externa: Consecución de enlaces de valor, hacia la web de SUMIVAL.

**SEM:** Contratación y optimización de campañas Adwords en Google.

**Medios**

Diseño: Photoshop Programación: HTML5 y CSS con Dreamweaver o similar.

Tienda online: mediante plataforma pre programada y pasarelas de pago.

Herramientas de selección y optimización de palabras clave.

Optimización interna: Auditoria en código fuente de la web y reprogramación del mismo incluyendo correctamente las *keywords* seleccionadas.

Optimización externa: 1) Análisis de enlaces relevantes del sector a través de herramientas para el cálculo del número de enlaces entrantes y directorios de enlaces con alto *PageRank*. 2) *LinkBuilding*.

Seguimiento, mejora y emisión de informes por parte del *Community Manager* asignado.

Supervisión por parte del Social Media Manager de MarketingOnline.

**BLOG PROFESIONAL CORPORATIVO Y PERFIL PERSONAL PROFESIONAL**

**Objetivos**

Aumentar el conocimiento y la reputación on-line Sumival entre la comunidad de médicos, personal sanitario, y otros colectivos de interés.

**Estrategias**

Publicación de contenidos profesionales atractivos para los profesionales relacionados con el sector sanitario y distribución sistemática a través de medios sociales.

**Medios**

Personalización herramienta de Gestor de Contenidos *WordPress*.

Vinculación a la web de Sumival.

*LinkedIn*: Creación y alimentación de contactos de perfil personal profesional

Optimización SEO de la publicación.

**FOROS Y BLOGS ESPECIFICOS**

**Objetivo**

Ganar reputación profesional entre la opinión pública específica.

**Estrategias**

Localizar foros y blogs relevantes.

Decidir quiénes (MarketingOnline/ Sumival/MIXTO) van a participar en dichos foros y blogs compartiendo contenidos y conocimientos.

**Medios**

Buscadores específicos de blogs y foros e identificadores de *PageRank*.

A apoyados en la monitorización detectar oportunidad y pertinencia de participación en comentarios.

**MONITORIZACIÓN**

**Objetivos**

Vigilancia y control de la información publicada online en soportes externos a la empresa.

**Estrategia**

Detectar las menciones de marca y/o productos en Internet (portales, foros,...).

**Medios**

Herramientas de monitorización del tipo *Branchats*, *Google Alerts*,...

**BENCHMARKING**

**Objetivo**

Establecer un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos y servicios en empresas de la competencia online.

**Estrategias**

Seleccionar las empresas y productos a examinar, y normalizar informes periódicos sobre las mismas.

**Medios**

Herramientas tipo *Google Trends* y *Google Insight*.

Herramientas de cálculo desarrolladas por *MarketingOnline Analytics*.

**REDES SOCIALES**

**Objetivo red interna:**

1) Evaluar el grado y potencial de uso Social Media por parte de los empleados de Sumival.

2) Implementar y adecuar una plataforma de comunicación social corporativa a través de una red social gratuita para fomentar la comunicación interna.

**Estrategias**

Consulta personal a los empleados, colaboradores, etc.

Alta de perfiles personales de empresa: (nuevos perfiles específicos.)

**Medios**

*Red social específica*: Creación de la red social *interna de la empresa* (empleados, colaboradores, proveedores...). Creación (en su caso) de grupos para distinguir los diferentes usuarios/departamentos de SUMIVAL.

**Objetivo redes externas:**

Establecer y alimentar una red social con los clientes reales y potenciales y con contenidos interesantes y propios para las diferentes áreas geográficas.

**Estrategias**

Poner en marcha un sistema descentralizado de redes sociales, manteniendo siempre el criterio editorial unificado y la imagen de marca unificada y coherente.

**Medios**

*Libro editorial*. Una "Ficha editorial" por plataforma que recoja los contenidos prohibidos, las diferentes fuentes de contenidos utilizadas, los responsables de contenidos, la frecuencia de publicación, y la frecuencia de renovación de la ficha. El conjunto de las fichas más las recomendaciones globales componen el libro editorial.

*Facebook*: Creación y alimentación de *perfil corporativo*. Selección y habilitación de administrador/es del perfil y creadores de contenido.

(*YouTube* aparte).



El planteamiento estratégico realizado, nos lleva al: ¿mañana por donde empiezo y cómo?

El Proyecto Táctico, proporcionará la hoja de ruta detallada, se trata de la planificación exhaustiva, es un medio de control de las tareas contratadas por parte de la empresa.

Incluye el presupuesto detallado y por tanto adaptable

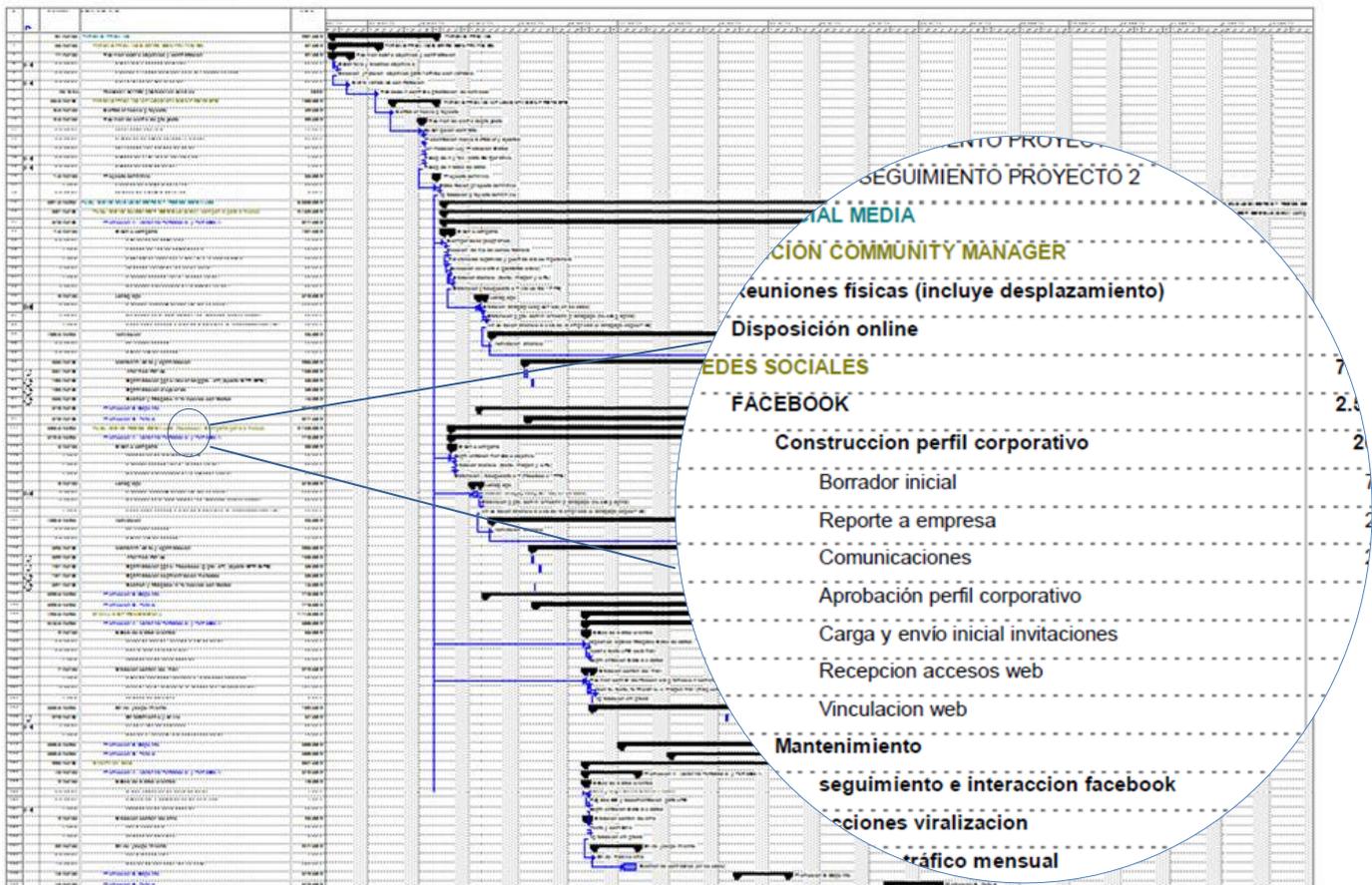


Ilustración 30. Diagrama de Gantt

Fuente: Ms Project. Elaboración propia. 2015

### 4.3.2 Plan Táctico Social Media Sumival

Proponemos seis bloques, a desarrollar desde Marzo de 2014 a Diciembre de 2014

- Tareas previas y seguimiento proyecto
- Proyecto web y tienda online
- Posicionamiento y visibilidad online
- Proyecto de Redes Sociales

- Proyecto reputación profesional online
- Benchmarking

Lo estructuramos en bloques, ya que una de las premisas que se marcan en la entrevista comercial es que el proyecto se pueda desglosar, como el responsable de marketing dice, que se pueda cortar como un jamón.

#### *4.3.2.1 Tareas previas y seguimiento del proyecto*

Comprende los siguientes subapartados:

- Tareas previas cierre de plan, proyecto y contratación
- Reuniones trimestrales de seguimiento del proyecto
- Certificaciones trabajos realizados
- Disposición de Community Manager

Recoge el cálculo de horas y listado mínimo de tareas y aspectos previos a tratar para el desarrollo y cierre del Proyecto Social Media para Sumival.

Durante este proceso se celebrarán varias reuniones para detallar los aspectos que no han sido tratados anteriormente, eliminar las propuestas no aceptadas, y/o incorporar otras iniciativas o medios nuevos, para así lograr conseguir el Plan Estratégico y el Proyecto Táctico definitivo que más se adecúe a las necesidades de la empresa.

También planteamos llevar a cabo reuniones trimestrales de seguimiento del proyecto para posibles actualizaciones.

En definitiva, conseguir un arranque certero del proyecto y proporcionar a la empresa una herramienta y unos mecanismos de seguimiento de las tareas contratadas.

Se incluye en la presupuesto del proyecto, la disposición de un Community Manager para la empresa, en reunión física en la empresa de una hora, una vez al mes y disposición online 30 minutos una vez a la semana. Aparte del compromiso de respuesta a mail en 24h máximo.

### 4.3.2.2 Proyecto web y tienda online

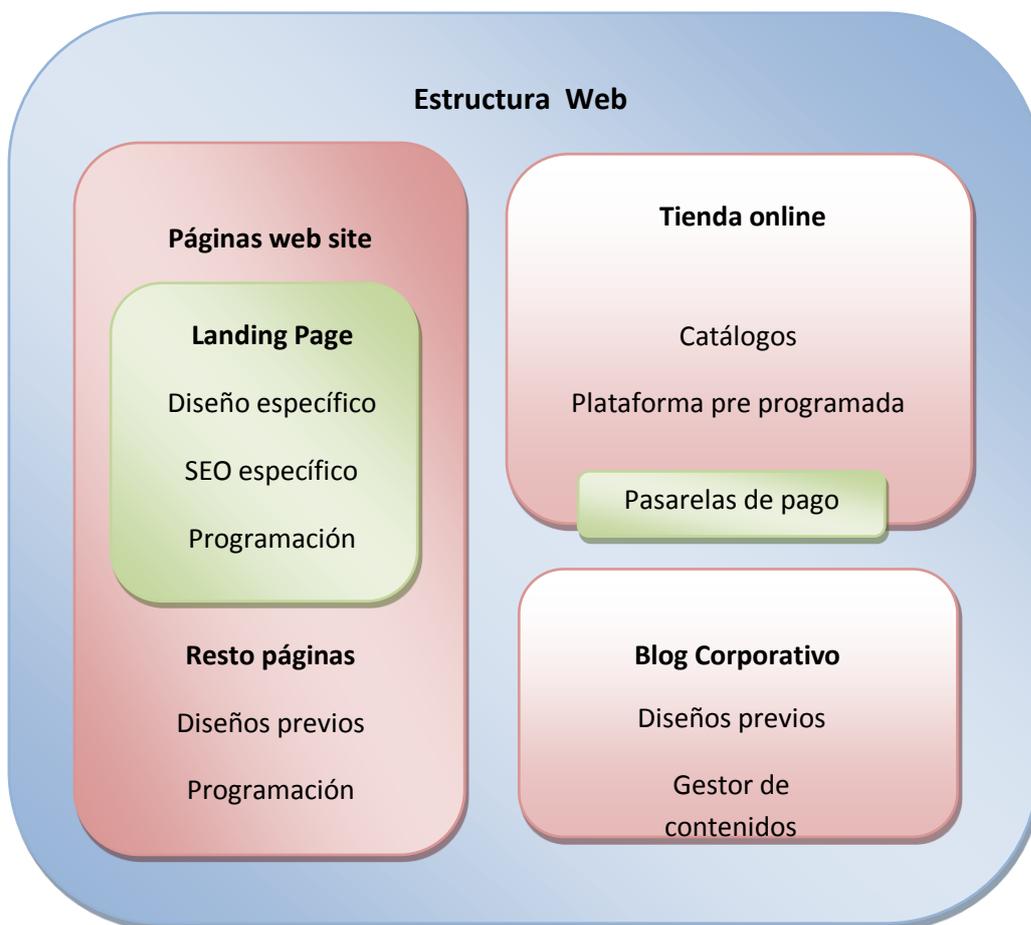


Ilustración 31. Estructura básica Web

Fuente: Elaboración propia. 2015

El resultado final de la web será uniforme pero internamente se estructura en tres sistemas de programación diferente y una utilidad diferente (páginas web, tienda online, blog), las tres áreas se complementan e integran.

El presupuesto del proyecto, plantea una web, con Landing page especial, 5 hojas más, tienda online y blog (o guía de usuario participativa), vinculada a redes sociales y optimizada para buscadores.

El presupuesto del proyecto recoge la hipótesis de 20 productos de 4 categorías distintas.

#### 4.3.2.3 Posicionamiento y visibilidad online

Comprende las siguientes tareas:

- Posicionamiento en buscadores SEO
- Posicionamiento en buscadores SEM
- Informes y mejoras

Para mejorar la visibilidad y acceso al soporte de comunicación e información, se proponen las diferentes acciones:

- **Posicionamiento SEO:** Se diseñará y programará la nueva web, (Optimización SEO interna)

Se continuará con acciones de *Linkbuilding* para la mejora del *Pagerank* y *Edgerank* de la web. (Estas estrategias de optimización SEO externa tienen efectos a medio largo plazo, según la competencia sobre las palabras clave y el *Sandbox*<sup>6</sup> que pudiera aplicar Google).

- **Posicionamiento SEM:** Para que la Web de Sumival sea visible, se propone crear una campaña de anuncios patrocinados en buscadores mediante la herramienta de *Google Adwords*, seleccionando con la empresa las palabras clave relevantes para Sumival.

Con una correcta gestión de seguimiento y una optimización continuada de las *keywords*, se conseguirá un resultado rápido de posicionamiento en Google, y por tanto, de conocimiento sobre el nivel real de demanda online sobre los productos/servicios ofrecidos por la empresa.

Para el diseño de dicha campaña, se deberá tener claro el mercado al cual se dirige, por lo tanto la definición del público objetivo marcará la configuración geográfica de la campaña y el uso de determinadas palabras clave.

Una vez identificadas las mejores palabras clave para la campaña, se diseñará el anuncio, y es en la creatividad del texto del anuncio donde radica buena parte de la efectividad de la campaña *Adwords*, por lo que habrá que redactar la frase más apropiada que invite a la acción, sin que se lleguen a generar clics inadecuados.

El presupuesto también incorpora informes bimensuales de tráfico web y plantea una campaña de lanzamiento de la web y su tienda mantenida en el tiempo hasta final del año 2014.

---

<sup>6</sup> **Google Sandbox**, una minoración en la relevancia que sufren, presuntamente, los sitios web recientemente creados al ser indexados.

#### 4.3.2.4 Proyecto de Redes Sociales

Formada por dos subapartados:

- Redes Sociales: Comunicación externa
- Red Social: Comunicación interna

Este proyecto se plantea para fomentar la Comunicación Externa e Interna en Sumival.

Para la COMUNICACIÓN EXTERNA se propone llevar a cabo Facebook y YouTube.

Para Facebook proponemos Fan Page Corporativa (perfil corporativo), ahondará en comunicaciones globales, pero sobre todo aumentará el conocimiento de la marca y de la reputación online. Una de sus ventajas es que puede generar seguidores que no quieran descubrir sus perfiles (como implica el hacerse “amigo” en un perfil personal). También ofrece estadísticas muy interesantes de su impacto, interacción, seguidores, etc. y mejora su posicionamiento en los buscadores (SEO).

Por otro lado, hacer hincapié en que Facebook modificó el algoritmo de su *Edgerank* a finales del año pasado, y que la tendencia para hacer visible nuestras publicaciones en Fan Page, pasa por la promoción de pago.

Proponemos un canal YouTube propio, y se recoge en el proyecto que MarketingOnline no produce los videos sino que adaptara los de los proveedores, los personalizará y expandirá en Redes Sociales.

El proyecto presupuesta una publicación al día (incluido festivos) en el perfil corporativo de Facebook, y la personalización e incorporación mensual de un video en el canal corporativo YouTube. Además de informes bimensuales de tráfico.

En cuanto a la COMUNICACIÓN INTERNA, se propone utilizar una red social gratuita específica para empresas, por supuesto, *in cloud* de carácter cerrado para aquellos que comparten el mismo dominio de mail. Aquí se fomentará la comunicación interna no oficial entre los trabajadores, colaboradores y proveedores. Y permite la creación de grupos por proyectos o departamentos...

La implantación del sistema requiere de una sencilla evaluación acerca del grado de uso/interés por parte de los usuarios, y la celebración de breves reuniones de formación y concienciación de uso.

El proyecto presupuestado planteamos un modelo mixto de Alimentación de contenidos, cuya expansión y optimización será 100% a cargo de MarketingOnline. El modelo mixto supone que MarketingOnline llevará las publicaciones cotidianas y la obligación de las mismas en las frecuencias que se establezcan tanto en Redes Sociales como blog, sin perjuicio de la persona/s que en Sumival voluntariamente quieran participar. Las publicaciones y su expansión siempre quedarán aseguradas por MarketingOnline.

La coherencia en el mensaje, el mantenimiento unificado de una imagen, un estilo de comunicación abierto, transparente y creativo pero sujeto a los criterios de comunicación corporativa, se aseguran mediante la elaboración de las fichas y libro editorial, tal y como se recoge en el desglose del proyecto táctico.

El libro editorial recoge todas las variables relativas a las publicaciones en las diferentes plataformas Social Media. En las reuniones/comunicaciones que el Community Manager asignado mantenga con la empresa se actualizará dichas fichas, produciéndose el feedback necesario para la identificación y mejora de las fuentes de contenido.

#### **4.3.2.5 Proyecto de reputación profesional online**

Este apartado está dividido en las siguientes partes:

- Red Social profesional – LinkedIn
- Blog profesional
- Foros y blogs específicos
- Monitorización

Perfil en LinkedIn. Con esta red profesional, se podrá publicar información personal y profesional, y generar redes y contactos, a la vez que utilizarla de altavoz para debates, artículos, noticias y grupos de interés. Esta herramienta irá dirigida a profesionales de la comunidad sanitaria, y otros profesionales objetivo que nos interesa tengan una referencia y/o conocimiento de nuestra empresa.

Este perfil además ayudará a la gestión de la reputación online corporativa y potenciará el *branding* de Sumival.

El proyecto plantea acciones semanales para aumento de contactos y su clasificación.

Por otro lado, creemos adecuado un Blog Profesional Corporativo (enlazado a la web). Ésta sería la herramienta de comunicación, específica y directa para las mismas

comunidades citadas anteriormente, ya que es una herramienta flexible, rápida y cómoda para poder alimentar de contenido todo su sitio Web.

Asimismo, si el blog corporativo está bien programado y constantemente alimentado (2-3 post al mes) con contenidos de calidad, esto repercutirá en un aumento de tráfico cualificado a la Web. No obstante, deberá de ir acompañado de herramientas de socialización y acciones de expansión específica en las redes.

El proyecto presupuesta una publicación y su expansión mensualmente por MarketingOnline, así como formación del personal de la empresa que desee editar.

La siguiente iniciativa será la identificación y participación en **Foros y Blogs Específicos** relacionados con la distribución de material sanitario, para así poder conseguir una reputación profesional entre la opinión pública online.

Además, tendrá la posibilidad de expandir y aumentar sus conocimientos, hacer nuevos contactos relacionados con su sector, y lo más importante, conseguir, de nuevo, un tráfico de calidad hacia su Web ya que estará generando enlaces hacia esta y hacia su blog corporativo.

Por último, la Monitorización consistirá en la vigilancia y control de información que relacione o implique a la marca y empresa Sumival expuesta de manera externa en la red, para ello se seleccionaran las herramientas adecuadas y se llevara un seguimiento e intervención de alertas una vez por semana.

Presupuestamos intervenciones semanales como hipótesis, estas se realizarán aleatoriamente en función de la actividad, la monitorización es constante, se elaborarán informes mensuales y se justificarán y facturarán las intervenciones efectivamente realizadas.

#### ***4.3.2.6 Proyecto de Benchmarking***

A través del Benchmarking tendremos una radiografía permanente de la competencia online.

Se trata del estudio periódico, que se reporta con informe bimensual, de la competencia online en términos de comunicación Social Media. Un posible estudio comparativo de productos o servicios se realizaría aparte.

El desglose pormenorizado de tareas, acciones y presupuesto unitario viene reflejado en el documento del proyecto táctico Social Media. El proyecto táctico está compuesto por un total de 759 tareas, que discurren en el tiempo desde el día 25 de marzo de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2014.

Con ayuda de este documento, podemos elaborar un presupuesto ajustado a las tareas que se van a llevar a cabo, y con ello presentar una propuesta de contrato para comenzar realizar las tareas. Profundizaremos en el presupuesto y en las tareas que se llevan a cabo en los siguientes apartados.

#### 4.4 Contratación

Una vez creado el documento táctico del proyecto Social Media, se valoran económicamente cada una de las tareas que se van a llevar a cabo y se genera el siguiente presupuesto:

##### - Costes de implementación:

<b>TAREAS PREVIAS PROYECTO</b>			1.380,00 €
TAREAS PREVIAS CIERRE DE PLAN, PROYECTO Y CONTRATACION	1.380,00 €		
<b>PROYECTO DE PRESENCIA ONLINE (WEB Y TIENDA ON LINE)</b>			7.985,00 €
<b>WEB</b>		2.885,00 €	
Cuestiones previas	215,00 €		
Propuesta de diseño y comunicación	845,00 €		
Presentación y cierre diseño final	152,50 €		
Creación web (5 páginas + landing)	1.560,00 €		
Dominio y Hosting (alojamiento)	112,50 €		
<b>TIENDA ON LINE</b>		5.100,00 €	
Creación Tienda Online	3.380,00 €		
Carga de productos	1.075,00 €		
Periodo de pruebas	420,00 €		
Formación para gestión tienda online	225,00 €		
<b>POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD ONLINE</b>			657,50 €
<b>POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES -SEO</b>		220,00 €	
Optimización interna SEO web	80,00 €		
Altas en buscadores y localizadores	140,00 €		
<b>POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES -SEM</b>		437,50 €	
Diseño campaña en Adwords	437,50 €		
<b>PROYECTO REDES SOCIALES</b>			2.195,00€
<b>REDES SOCIALES COMUNICACIÓN EXTERNA</b>		895,00 €	
Acciones previas	205,00 €		
<b>Facebook</b>			
Creación Fichas editoriales	195,00 €		
Sistema de Seguimiento de resultados -Fan Page corporativo-	195,00 €		

Arranque perfil corporativo Facebook	185,00 €		
<b>YouTube</b>			
Arranque canal corporativo YouTube	115,00 €		
<b>RED SOCIAL COMUNICACIÓN INTERNA</b>		1.300,00 €	
Estudio previo	450,00 €		
implantación red social interna	475,00 €		
Formación uso del perfil	375,00 €		
<b>PROYECTO REPUTACION PROFESIONAL ONLINE</b>			2.195,00 €
<b>RED SOCIAL PROFESIONAL - LINKEDIN</b>		135,00 €	
Alta LinkedIn personal	90,00 €		
Creación LinkedIn empresa	45,00 €		
<b>BLOG PROFESIONAL</b>		1.555,00 €	
Programa y contenido	295,00 €		
Creación e instalación de blog profesional	990,00 €		
Formación de uso y estilo adaptado (WordPress)	270,00 €		
<b>FOROS y BLOGS ESPECIFICOS</b>		265,00 €	
Selección de foros, blogs, y webs a participar	70,00 €		
Creación Fichas editoriales de intervención	195,00 €		
<b>MONITORIZACION</b>		240,00 €	
Sistemas de alerta	240,00 €		
<b>BENCHMARKING</b>			315,00 €
EMPRESAS A ESTUDIAR	90,00 €		
VARIABLES A COMPARAR	225,00 €		
<b>Total costes implementación</b>			<b>14.727,50 €</b>

- **Costes mensuales de desarrollo y mantenimiento:**

La cifra que se presenta al final del pago no se trata de una cuota o mensualidad, si no el coste de mantenimiento total prorrateado entre los nueve meses que dura el proyecto planteado.

Más adelante se indica que certificamos y facturamos mensualmente las tareas efectivamente realizadas y concluidas.

<b>SEGUIMIENTO PROYECTO</b>			310,28 €
REUNIONES TRIMESTRALES DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO	75,00 €		
CERTIFICACIONES TRABAJOS REALIZADOS	70,00 €		
DISPOSICION COMMUNITY MANAGER	165,28 €		
<b>PROYECTO DE PRESENCIA ONLINE (WEB Y TIENDA ON LINE)</b>			15,56 €
<b>TIENDA ON LINE</b>		15,56 €	
Actualizaciones catalogo	15,56 €		
<b>POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD ONLINE</b>			248,89 €
<b>POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES -SEO</b>		124,44 €	

Captación de enlaces (LinkBuilding)	124,44 €		
<b>POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES -SEM</b>		124,44 €	
Mantenimiento y optimización de la campaña	93,33 €		
INFORMES Y MEJORAS	31,11 €		
<b>PROYECTO REDES SOCIALES</b>			490,56 €
<b>REDES SOCIALES COMUNICACIÓN EXTERNA</b>			
<b>Facebook</b>		403,89 €	
Actualización trimestral ficha editorial	11,67 €		
Mantenimiento del perfil corporativo- fanpage-	392,22 €		
<b>YouTube</b>		86,67 €	
Tratamiento Videos producción ajena	55,56 €		
Informe bimensual tráfico redes sociales	15,56 €		
Implantación de mejoras redes sociales	15,56 €		
<b>PROYECTO REPUTACION PROFESIONAL ONLINE</b>			251,11 €
<b>RED SOCIAL PROFESIONAL - LINKEDIN</b>		38,89 €	
Invitaciones y categorización contactos LinkedIn personal	38,89 €		
<b>BLOG PROFESIONAL</b>		72,22 €	
Publicaciones	58,33 €		
Optimización SEO publicaciones	6,94 €		
Expansión publicaciones	6,94 €		
<b>FOROS y BLOGS ESPECIFICOS</b>		81,67 €	
Intervenciones y publicaciones	54,44 €		
Informe mensual intervenciones	27,22 €		
<b>MONITORIZACION</b>		58,33 €	
Seguimiento e intervención alertas	38,89 €		
Informe mensual intervenciones	19,44 €		
<b>BENCHMARKING</b>			31,11 €
INFORME BIMENSUAL DE COMPETENCIA ONLINE	31,11 €		
<b>Total costes mantenimiento mensuales</b>			<b>1.347,50 €</b>

- **Notas**

- El presupuesto NO incluye:
  - o Presupuestos off de Google para el posicionamiento SEM: el coste por clic y presupuesto diario lo decide la empresa con el asesoramiento de MarketingOnline.
  - o Presupuestos off de dominio y alojamiento.
  - o IVA.
- Forma de pago:

A la firma del contrato se facturará el 15% del importe total del presupuesto derivado del proyecto táctico definitivo en su importe total por la totalidad del plazo

proyectado por todos los conceptos, descontando los 590€ que se facturaron al contratar los servicios de consultoría

Resto de pagos se efectuaran mediante certificación mensual de las tareas realmente desarrolladas.

Una vez aceptado el presupuesto, se empieza a trabajar.

#### **4.5 Prestación del servicio: Actividad**

La prestación de la actividad comenzará el día 25 de Marzo de 2014 y finalizará el día 31 de Diciembre de ese mismo año.

##### **- Tareas Previas y seguimiento del proyecto**

La primera fase está formada por las tareas previas y el seguimiento del proyecto, en esta fase se perfila tanto el plan estratégico como el plan táctico que les hemos presentado a Sumival y que nos va a servir de guía a la hora de saber que tareas y se formaliza el contrato de servicios.

Para que la empresa tenga conocimiento total de en qué fase del proyecto nos encontramos, se acuerdan realizar reuniones trimestrales, es decir, un total de tres reuniones que sirven para reportar a la empresa en qué fase del proyecto nos encontramos, que nos cuenten sus inquietudes y si lo consideran oportuno realizar alguna modificación al plan táctico que habíamos presentado, sirven para modificar cosas sobre la marcha.

Acordamos que enviaremos una factura mensual, donde detallaremos cada uno de los trabajos que hayamos realizado hasta la fecha, por lo que la cuota que nos paguen al mes no será fija, ira cambiando sobre la marcha. Facturaremos el día 25 de cada mes, si es festivo o no laboral, se facturará el día laboral que le siga. Según lo establecido en el plan de trabajo, el mes de Noviembre será cuando se realice el último pago, facturándose el residual de los trabajos que queden pendientes, ya que hasta el día 31 de Diciembre no finaliza el proyecto.

Además, como ya informábamos en el plan táctico, la empresa tendrá a sus disposición a un Community Manager, una vez al mes en su empresa para tratar las tareas que el responsable de marketing considere oportunas, además de contar con

reuniones online una vez a la semana con todo el equipo de MarketingOnline y conexión con nuestra empresa vía mail todos los días del año.

- **Proyecto de presencia online (web y tienda online)**

Una vez definidas las comunicaciones y el modo de pago entre MarketingOnline y Sumival, comenzamos a crear su casa en Internet. Sumival ya contaba con una página web, por lo que en este caso lo que hay que hacer es remodelar la que tiene y crear una tienda online.

El proyecto de creación de la web comienza el día 25 de Abril de 2014 y finalizó el día 29 de Mayo de 2014, ocupa un mes de nuestro tiempo.

Por parte de MarketingOnline se elaboran tres propuestas de página web, nos basamos en el modelo de la empresa Quirumed, que es la que toma como referencia y quieren que les diseñemos algo parecido.

Al final se decantan por un diseño sencillo, donde destacan los colores azules, propios del sector médico, una landing page con cinco pestañas.



Ilustración 32. Diseño definitivo Web

Fuente: Elaboración propia. 2014

Una vez definido el diseño, hay que comprar el dominio donde alojaremos la nueva web.

Para ello, dado que nosotros no contamos con un servidor propio, usamos al proveedor de dominios y de servidores 1and1.

Antes de eso, redactamos una propuesta de dominio para que Sumival elija la que más le interese, además aprovechamos la comunicación que hacemos con la empresa para enviarles una propuesta de palabras clave que utilizaremos más adelante para que las valoren y nos aporten alguna idea más si lo creen necesario.

Compramos el dominio e incluimos en el paquete que ofrece 1and1 el pack tienda online Basic, y optimización de la web, para que las tareas de posicionamiento Seo sean más fáciles luego.

Una vez aprobado el diseño de la web y comprado el dominio, lanzamos la landing page, y el 19 de Junio de 2014 comenzamos con la tienda online.

Al ser Sumival una empresa B2B, lo primero que nos plantea la empresa en una de las reuniones que tenemos es que es necesario crear una forma de filtro para que los que accedan al catálogo de productos sean las personas realmente interesadas, ya que es material médico, caro y hay que saber si las personas que lo compran son profesionales, para ello añadimos en la página web un área privada, donde sea necesario registrarse para poder realizar la compra de productos, aunque el catálogo de productos será visible a todos los que entren a la página web dentro de la sección *Soluciones Médicas*.

El informático se encarga de adaptar dentro de la página web esta necesidad de Sumival, además acordar con Sumival cuáles serán las pasarelas de pago que se utilizaran para formalizar la compra.

Con todo esto, para principios de Julio de ese mismo año, la tienda online ya está preparada para cargar el catálogo de productos que nos ha facilitado Sumival y para comenzar a operar en formato de prueba, mientras que el departamento informático de MarketingOnline ofrece formación a los trabajadores de Sumival para que sepan gestionar la tienda online y que la próxima carga de productos, prevista para Octubre de ese mismo año, es decir, actualización del catálogo de productos trimestral la puedan realizar ellos mismos, contando con el asesoramiento de MarketingOnline en todo momento, ya que es la primera carga de productos desde la creación de la tienda online.

#### - **Posicionamiento y visibilidad online**

Empezamos a posicionar la propia web en sí mismo, usamos la lista de palabras clave que le hemos enviado a Sumival a la vez que le pedíamos que dominio era el que quería comprar.

En mayo, una vez lanzada la página web, ponemos en marcha las campañas de posicionamiento.

Primero comenzamos con la optimización interna de la página web, es decir hacemos SEO, para ello, añadimos las palabras clave que hemos identificado en títulos, para que cuando las busquen aparezca nuestra web. También hemos incluido como palabras clave la mayoría de los productos que ofrece Sumival, para posicionarnos como empresa suministradora.

A continuación, y siguiendo los pasos que Google marca, geo localizaremos la empresa, es decir, solicitaremos que nos den de alta en Google Maps para posicionarnos mejor cuando Google detecte que las búsquedas se están realizando desde la zona donde nosotros estamos ubicados, ya sea ciudad o comunidad autónoma, y daremos de alta nuestra empresa en Google Analytics, que además de posicionarnos mejor en Google, luego nos servirá como herramienta para monitorizar los avances de nuestra campaña de marketing.

Para acabar con las técnicas de posicionamiento SEO sin tener en cuenta el posicionamiento que nos dan las Redes Sociales, creamos enlaces de interés, que aumenten el Pagerank de nuestro sitio web.

Para ello, escribiendo contenidos de calidad, es decir, textos que resulten interesantes videos útiles o infografías interesantes, buscamos sitios donde podamos promocionarnos y derivar a nuestro sitio web tráfico de calidad, nos damos a conocer en los foros del sector, comentamos blogs del sector, respondemos preguntas...

Dado que nosotros no conocemos el sector médico, lo que hacemos es cada quince días, hacer una relación de las páginas que consideramos que aportaran Pagerank a Sumival y a través del mail de las facilitamos a la empresa, para que ellos creen comentarios los comentarios que consideren oportunos, siempre marcándoles unas pautas, es decir, es importante que siempre que comenten, lo hagan de una forma amable y que introduzcan un vínculo a su web, a alguno de sus productos o al blog en caso de que tuviesen uno.

Una vez usadas las técnicas de posicionamiento “gratuitas”, pasamos a las campañas de pago, es decir el posicionamiento SEM. Para ello el Community Manager Senior utilizando la herramienta Google Adwords crea la campaña de posicionamiento.

La campaña que creamos para Sumival tendrá un ámbito de aplicación nacional, es decir, será una campaña que aparecerá en las búsquedas que se realicen en todo el territorio nacional.

Posicionaremos palabras clave de larga cola, y alguna palabra clave de las que la empresa ha seleccionado de la hoja que les hemos adjuntado. El posicionar palabras

de larga cola nos genera una ventaja, ya que si usamos solo la palabra médicos, por ejemplo, las búsquedas que nos va a generar Google con inmensas, además de que la campaña será más cara, porque costará mucho posicionar una palabra tan común, pero si usamos suministros médicos valencia hospitales, las posibilidades de que nos encuentren son mayores y la campaña igual nos resulta más económica.

En el presupuesto que les adjuntamos a la empresa, propusimos una inversión de estas campañas de 70€, las campañas tendrán una duración de dos semanas, por lo tanto el presupuesto que tenemos asignado para la campaña por día es de 2,30€ diarios. Con todo esto, creamos la campaña y la publicamos en Google. Realizamos un total de seis campañas durante la duración del proyecto.

Por ejemplo, si la palabra que queremos usar para nuestra campaña es desfibrilador tendríamos que el promedio de búsquedas mensuales es de 4.400, que la competencia es alta, es decir, que es una palabra muy usada y muy común, y que la puja, es decir, el CPC<sup>7</sup> que nos sugiere Google que hagamos por esa palabra es de 1,40€, demasiado cara para el presupuesto tan bajo que tenemos asignado diariamente, con dos personas que hiciesen clic en el anuncio nos quedaríamos sin presupuesto ese día y nuestro anuncio no aparecería más hasta el día siguiente.

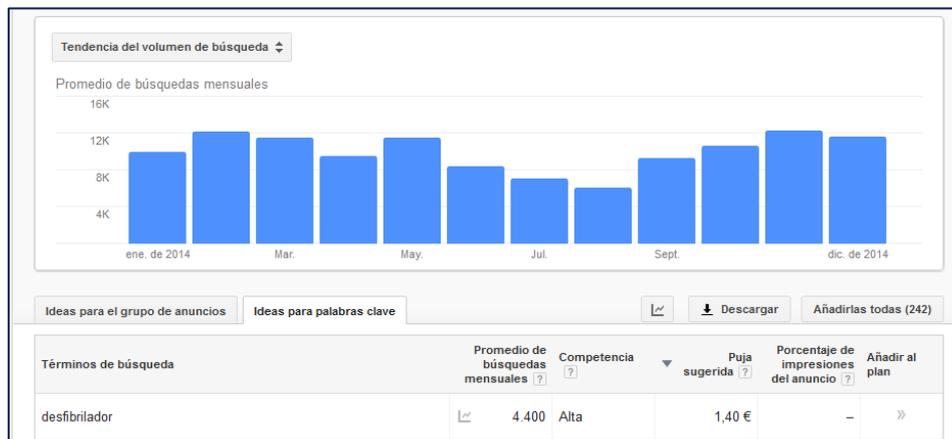


Ilustración 33. Puja Adwords

Fuente: Googleadwords. 2015

Cada dos meses les presentamos un informe de cómo están funcionando las campañas y proponemos las mejoras que nosotros creemos que se pueden implantar, ya sea cambiando las palabras clave o el presupuesto.

<sup>7</sup> CPC. Coste por clic

## - Proyecto Redes Sociales

Implantaremos inicialmente dos Redes Sociales para dar la empresa a conocer, una será Facebook y la otras un canal de YouTube.

### ○ *Facebook*

En Abril arrancamos la página corporativa de Facebook, dado que nosotros no somos expertos en el sector médico, hay que crear de forma consensuada con la empresa lo que se conoce como libro blanco, que en MarketingOnline llamamos ficha editorial, donde se detallan la plataforma que usamos, los contenidos que están prohibidos, la frecuencia de las publicaciones, las fuentes de donde se va a extraer el contenido y lo más importante, quien hará las publicaciones.

Esta ficha requiere dedicarle mucho tiempo, pero no es el santo grial de las Redes Sociales, por lo tanto, cada tres meses cabe la posibilidad de sentarse y modificar cualquiera de los aspectos de la ficha editorial que se considere oportuno.

Desde MarketingOnline, hacemos una publicación diaria desde el día 15 de Mayo de 2014 que es cuando se crea la página de Facebook, asegurándonos de que la página este viva y posicione de forma adecuada en Google, pero Sumival tiene total libertad para realizar las publicaciones que considere adecuadas cuando lo considere adecuado, ya que usamos un tipo de administración mixto, donde tanto el responsable de marketing de Sumival como nosotros, somos administradores de la página, por lo que como mínimo durante el año 2014 se realizaran 233 publicaciones en el perfil de Sumival en Facebook.

Además, con el fin de que la página llegue a un mayor número de personas y que consigamos consolidarnos como marca, al igual que en Google Adwords crearemos campañas pagadas para que la viralización sea mayor, y con ello poder captar nuevos me gusta.

### ○ *YouTube*

Para el canal de YouTube se propone realizar videos propios, es decir, video tutoriales en lo que se explique el funcionamiento de algunos de los productos de los que dispone en su catálogo de productos, incluso tutoriales para hacer reparaciones rutinarias.

Si conseguimos hacer estos videos, aportará un valor añadido a los clientes, que podrán acudir a consultarlos cuando quieran cambiar un cabezal sin necesidad de llamar al servicio de reparaciones cada vez.

El primer video es una presentación corporativa de la empresa, una muestra de sus instalaciones, creemos que lo más importante es ser transparentes, presentarse para que los clientes les conozcan.

Desde MarketingOnline grabaremos los videos y los editaremos. Dado que es un trabajo muy laborioso y al que hay que dedicarle mucho tiempo, se han programado y realizado ocho videos, uno por mes, que para generar visitas al canal de YouTube, cada vez que se suba un video nuevo se publicará en el perfil que se ha creado en Facebook y en el apartado actualidad de la página web.

También, al igual que en Facebook, para YouTube se crea una ficha de edición donde quedan especificadas todas las características de los videos y las publicaciones de estos.

- *Red social interna*

El proyecto de Red Social interna, pese a estar proyectado y presupuesta, fue uno de los apartados que el responsable de marketing decidió eliminar, ya que consideraba que por el momento, no era necesario crear este tipo de plataformas ya que contaban con una intranet anterior que funcionaba de una forma adecuada para las necesidades que tenía la empresa.

- **Proyecto reputación profesional online**

- *Red Social profesional*

Ya por el mes de Junio, cuando llevamos tres meses con el proyecto y para aumentar el posicionamiento de Sumival en Google, creamos una Red Social profesional, en este caso creamos un perfil corporativo de LinkedIn, buscamos contactos que nos creen valor como empresa, como pueden ser proveedores, clientes a los que les vendamos productos, además, impulsamos a que los trabajadores se creen un perfil personal de LinkedIn, para que sigan el perfil corporativo de la empresa y los competidores o posibles clientes vean que es una empresa potente, con una filosofía de marca.

Comenzaremos buscando a los clientes de Sumival entre las empresas que tiene presencia en LinkedIn, y semanalmente volveremos a hacer una selección y reclasificación de los contactos que tenemos.

Además de esto, tratamos el tema de la contratación de nuevos empleados a través de LinkedIn con el responsable de marketing, ya que las tiene la opción de publicar ofertas laborales. Esta idea le produce mucho interés y la considera de gran utilidad, ya que puede ver el Curriculum de los candidatos de forma directa en los perfiles que estos tienen en LinkedIn.

LinkedIn no está diseñado para ser una Red Social tan activa como Facebook o YouTube, pero servirá para publicar todo el contenido de información que genere Sumival ya sean los videos, las entradas de blog o noticias relacionadas con la empresa en caso de que se produzcan.

- *Blog profesional*

Desde Sumival no creían necesario crear un blog, ya que no sabían que publicar.

La propuesta de creación de blog se dejó para cuando el plan de marketing estuviese avanzado, así éramos capaces de buscar la forma ideal de afrontar el blog.

Al final decidimos que el blog sería una prolongación del canal de YouTube, aprovecharíamos el espacio de Actualidad que teníamos en la web como un blog, donde colgar los videos de YouTube que generásemos, explicar los tutoriales, y dejar un espacio para que los profesionales que trabajan en Sumival compartan sus experiencias, opinen sobre los temas de actualidad en el campo de la sanidad y donde publicar las noticias de actualidad del sector.

La creación del blog se retrasó hasta el mes de Agosto, ya que por parte de MarketingOnline tuvimos que formar a los encargados de gestionar el blog desde la propia empresa para que publicasen en WordPress y gestionasen sus propios contenidos.

El blog que comenzó siendo algo interno, que gestionaríamos nosotros desde MarketingOnline, vimos que no era viable, que para que funcionase tenían que ser ellos los que expusiesen lo que querían contar al “mundo”. Nosotros solo nos encargamos de viralizarlo una vez está publicado el nuevo contenido.

○ *Foros y blogs específicos*

Para complementar la estrategia de linkbuilding, como ya hemos comentado anteriormente, fomentamos la mejora en el posicionamiento SEO creando enlaces de interés en otras webs del sector, que nos puedan generar tráfico a nuestra propia web, para ello, intervenimos en blogs o en foros que nos resulten atractivos y que estén relacionados con los sectores que Sumival trabaja, por ello, desde MarketingOnline, además de pasar semanalmente un informe de los blogs y foros para generar linkbuilding a Sumival, también programamos un mínimo de intervenciones, mencionamos a Sumival y redirigimos tráfico hacia su sitio web.

Durante estos meses algunos de los foros del sector donde hemos posicionado a Sumival han sido:

- [medicinapractica.com](http://www.medicinapractica.com)
- [http://www.portalesmedicos.com/foros\\_medicina\\_salud\\_enfermeria/ubbthreads.php/forums/195/1/Foro\\_Medicina\\_Alternativa](http://www.portalesmedicos.com/foros_medicina_salud_enfermeria/ubbthreads.php/forums/195/1/Foro_Medicina_Alternativa)
- [foro.univision.com/t5/Medicina-Alternativa/bd-p/medicinaalternativa](http://foro.univision.com/t5/Medicina-Alternativa/bd-p/medicinaalternativa)
- [www.casimedicos.com](http://www.casimedicos.com)
- [grupos.emagister.com/foro\\_medicina\\_general/6747](http://grupos.emagister.com/foro_medicina_general/6747)
- [www.melodysoft.com/boards/search.html?id=13](http://www.melodysoft.com/boards/search.html?id=13)
- [www.mancia.org](http://www.mancia.org)
- [medicinasevilla.mforos.com](http://medicinasevilla.mforos.com)
- [www.infopaciente.com/foro\\_pacientes](http://www.infopaciente.com/foro_pacientes)

Por lo que respecta a los blogs cabe destacar las intervenciones realizadas en:

- <http://blogingenieria.com/tag/medicina/>
- <http://terapiaselectromagneticas.blogspot.com.es/>
- <http://quirumed.blogspot.com.es/>

Con esto creamos enlaces que pueden generar tráfico y además introducimos a Sumival en el sector

○ *Monitorización*

La tarea de monitorización fue la más sencilla de llevar a cabo.

La monitorización consiste en vigilar lo que se habla de Sumival en Internet. Ya teníamos creadas alarmas con las palabras clave que hemos usado para posicionar la web, por lo que la única tarea que había que realizar era controlar semanalmente si en

alguna de las alertas que recibíamos, sobre todo las alertas que Google nos creaba específicas con Sumival se hablaba mal de la empresa y en caso de que así fuese, se le pasaba un informe a Sumival para que ellos decidiesen si intervenían ellos en nombre de la empresa o nos daban instrucciones a nosotros para que desde MarketingOnline respondiésemos a el comentario que se ha vertido sobre Sumival.

Durante el tiempo que estuvimos llevando a cabo la monitorización de la marca, que fueron aproximadamente seis meses, no hubo que intervenir en ningún momento puesto que no se realizaron comentarios negativos ni ofensivos sobre Sumival.

#### - **Benchmarking**

En MarketingOnline definimos el Benchmarking como “¿qué hace el vecino?”.

Estudiamos a las empresas de la competencia, las que identificamos según nosotros que eran competencia en el plan estratégico que elaboramos para Sumival.

Copiamos las fuentes de información con que nutrían sus Redes Sociales, vigilamos sus webs por si realizaban actualizaciones y o usaban alguna estrategia de marketing revolucionaria, pero durante el medio año que duró esta tarea todo continuó como estaba en Marzo, sin muchas novedades en el sector y como competencia directa seguíamos teniendo presentes a Quirumed.

## **4.6 Feedback y monitorización**

Lo primero que hay que tener claro es que no se puede medir el 100% de las opiniones ni de los contenidos que genera nuestra empresa en Internet, pero gracias al salto que están dando las empresas han aparecido multitud de herramientas que nos facilitan esa tarea y nos ayudan a ver si las estrategias de marketing online que hemos llevado a cabo para Sumival son eficaces y que resultados nos devuelven.

Hay tanto herramientas de monitorización gratuitas como de pago, nosotros desde MarketingOnline nos inclinamos por usa tanto herramientas gratuitas como herramientas de pago, ya que las empresas que más invierten en Internet en España utilizan al menos una herramienta analítica de Web.

Nosotros para usamos para el análisis del tráfico Web la herramienta Google Analytics, que es un servicio gratuito de estadísticas de sitios Web diseñado por Google

que ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página, los ejecutivos, los técnicos de marketing y los webmasters.

Analizar Google Analytics es complicado ya que es una herramienta muy completa que permite analizar el tráfico del sitio Web, hacer un seguimiento de los usuarios del sitio Web, así como del rendimiento de las campañas de marketing, tanto las de Adwords, ya que ambas son herramientas de Google que se complementan la una con la otra, como las campañas de posicionamiento natural de buscadores.

Para empezara realizar el seguimiento de la Web, damos de alta nuestra cuenta en Google Analytics, y nos genera un código que tenemos que programar en todos los sitios que queremos monitorizar, en el caso de Sumival, solo estará integrado en la página Web. Con esto, generamos informes sobre el tráfico, estos informes los generamos mensualmente, aunque a Sumival le reportamos los resultados de forma bimensual, como ya explicamos en el apartado prestación del servicio.

Por lo que respecta a las Redes Sociales, tenemos dos formas de medir el feedback y la evolución que están tienen. Desde MarketingOnline y dado que gestionamos varios perfiles, en varias Redes Sociales de varias empresas, usamos la herramienta Hootsuite, que nos permite introducir cuentas de Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace o WordPress, las ventajas que ofrece Hootsuite es que permite programar las publicaciones para que se creen de forma automática en el perfil que nosotros indiquemos y a la hora que nosotros indiquemos, y que Hootsuite también genera informes propios de la actividad y evolución que se produzca en estas Redes Sociales.

Ya para finalizar de analizar la monitorización o feedback, cabe añadir que tanto YouTube como Facebook tiene sus propios informes para medir la actividad de las publicaciones que se realizan en sus páginas.

En el caso de Facebook solo está disponible para perfiles empresariales, es decir, páginas de "Me Gusta" como la que hemos creado para, se llama Facebook Insights, y permite generar informes tanto de la página en si, como de las publicaciones que se han realizado en la página.

Mientras que para YouTube, todos los canales de esta Red Social cuentan con un apartado que se llama Analytics, que nos genera información sobre visualizaciones, datos demográficos, fuentes de tráfico...

Estas son las herramientas de feedback y monitorización que usamos desde MarketingOnline para las empresas que gestionamos, en este caso Sumival.

El reporte de los resultados obtenidos se lo facilitamos a Sumival bimensualmente en las reuniones que tenemos programadas en el caso de tráfico Web, Redes Sociales y Posicionamiento, mientras que las empresas que usamos para realizar Linkbuilding se refrescan mensualmente, ya que la actividad de estas puede cambiar diariamente incluso.

#### **4.7 Evaluación e informes**

Para realizar los informes relativos a la actividad online dado que las herramientas de monitorización aportan mucha información, la mayoría de ella innecesaria para las empresas, y cuya interpretación puede generar puede llevar a confusión.

Por lo que en MarketingOnline hemos generado lo que se denomina un cuadro de mando, con la información más relevante a analizar, que hemos completado mensualmente con la información que recopilábamos de la empresa Sumival. Este cuadro de mando es el que presentaremos bimensualmente para analizar si la campaña de marketing online generada para Sumival está dando los resultados que habíamos programado o no.

Tenemos información desde el mes de Mayo para la Web, Facebook y YouTube, mientras que la información del blog empezamos a recopilarla el Junio que es cuando realizamos el lanzamiento de este.

Plataforma	Variable	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
web	Nº visitas únicas efectivas	1159,9	1044	980	895,71	618,12	1046,16	550,108	281,7
web	Duración media visita	1:34	1:23	1:06	1:13	1:41	1:28	0:43	1:11
web	% visitas nuevas	69,93%	63,15%	66,61%	66,27%	50,19%%	69,92%	75,62%	88,16%
web	Nº contactos web	0	0	0	1	1	0	0	0
Blog	Nº visitas únicas efectivas		1843,84	1.561	1.587	1.555	1.932	805	414
Blog	Nº publicaciones		1	1	1	1	1	0	0
Blog	Nº comentarios		0	0	3	1	12	0	0
Blog	Nº impresiones Fbk		0	2.326	9.428	4.956	15.192	0	0
Blog	share Facebook		136	56	215	19	214	0	0
Blog	tasa share/impresiones			2,41%	2,28%	0,38%	1,41%	-	-
Blog	Nº envíos LinkedIn		1.266	1.270	1.201	1.209	1.215	1456	0
Blog	share LinkedIn		212	157	178	67	40	-	-
Blog	tasa share/envíos		16,75%	12,36%	14,82%	5,54%	3,29%	-	-
Facebook	Nº me gustas	862	1112	1.294	1.401	1.429	1.475	1.484	1.483
Facebook	Nº me gustas nuevos	862	305	240	130	39	51	16	2
Facebook	Nº "ya no me gusta" nuevos	0	49	45	24	12	9	5	3
Facebook	Nº Posts	39	39	42	40	32	29	22	8
Facebook	Nº interacciones	436	753	878	482	280	199	195	27
Facebook	Tasa interac/seguidores	51%	68%	68%	34%	20%	13%	13%	2%
Facebook	Tasa interac/Posts	11,18	19,31	20,90	12,05	8,75	6,86	8,86	3,38
Facebook	Impresiones mensuales	6.783	11.849	14.351	9.041	6.408	5.512	4.459	1.520
Facebook	Tasa Interac/Impresiones	6,43%	6,35%	6,12%	5,33%	4,37%	3,61%	4,37%	1,78%
YouTube	Nº Reproducciones	0	0	0	0	93	56	95	69
YouTube	Minutos estimados de reprod.	0	0	0	0	68	53	80	66
YouTube	Suscripciones totales	0	0	0	0	3	5	5	9
YouTube	Suscriptores Nuevos	0	0	0	0	3	2	0	6

YouTube	Suscriptores abandonan	0	0	0	0	0	0	0	2
YouTube	Me gusta	0	0	0	0	2	1	0	1
YouTube	Interacciones negativas (No me gusta)	0	0	0	0	0	0	0	0
YouTube	Compartidos	0	0	0	0	1	1	0	0
YouTube	Comentarios	0	0	0	0	3	0	0	0
YouTube	Favoritos	0	0	0	0	0	0	0	0
YouTube	Nº Interacciones	0	0	0	0	6	2	0	1
YouTube	Tasa interacciones/ Reproducciones	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%	3,57%	0,00%	1,45%
YouTube	Tasa interacciones/ suscriptores	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	200,00%	40,00%	0,00%	11,11%

Tabla 12. Cuando de mando

Fuente: Elaboración propia. 2015

Siendo alguna de las variables que usamos:

- **Web - Nº visitas únicas efectivas:** Nº de visitas únicas \* tasa de rebote.
- **Blog - Nº visitas únicas efectivas:** Nº páginas vistas \* abandonos o porcentaje de salida. Dato en: "Desglose contenido" en Analytics
- **Blog - Nº impresiones Fbk:** Sale de Inshigts. Alcance total de la publicación. Columna I. día que se publica el post.
- **Blog - Share Facebook:** Share Fbk+ me gustas en Fbk + comentarios + compartir
- **Blog - Share LinkedIn:** Share LinkedIn + mails respuesta.
- **Facebook - Nº me gustas:** A fin de mes. Número me gustas mes anterior + Nº me gustas nuevos mes actual - Nº ya no me gusta nuevos del mes actual. Columna H Insights.
- **Facebook - Nº me gustas nuevos:** Netos. COLUMNA I Insights.
- **Facebook - Nº "ya no me gusta" nuevos:** COLUMNA J Insights.
- **Facebook - Nº interacciones:** Me gustas + comentarios + compartir + clics. Ficha sobre publicaciones/Resultados clave/Columna P (Nota: donde haya publicaciones tipo blog se sustituye el dato por la media de los datos de todo el mes). SUMA DE TODOS LOS DATOS.
- **Facebook - Tasa interac/Posts:** Media de interacciones por cada post que publicamos.
- **Facebook - Impresiones mensuales:** Hoja publicaciones. Pestaña "Resultados clave" Columna I "Alcance orgánico de las publicaciones Toda la campaña".

- **Facebook - Tasa Interac/Impresiones:** % Del total de impresiones cuantas interactúan.
- **YouTube - Interacciones negativas (No me gusta):** ¿entraría en el cálculo de interacciones? Es negativa en cuanto a contenido, pero lo han visto.
- **YouTube - Nº Interacciones:** Me gustas, comentarios, compartidos, favoritos...
- **YouTube - Tasa interacciones/ Reproducciones:** Número de interacciones (en total) / reproducciones
- **YouTube - Tasa interacciones/ suscriptores:** De los que están suscritos, que porcentaje interacciona con nosotros.

Con los datos que obtenemos desde el mes de Mayo hasta el mes de Diciembre, que es cuando finaliza nuestro proyecto de implantación del plan de marketing para Sumival obtenemos la siguiente evolución:

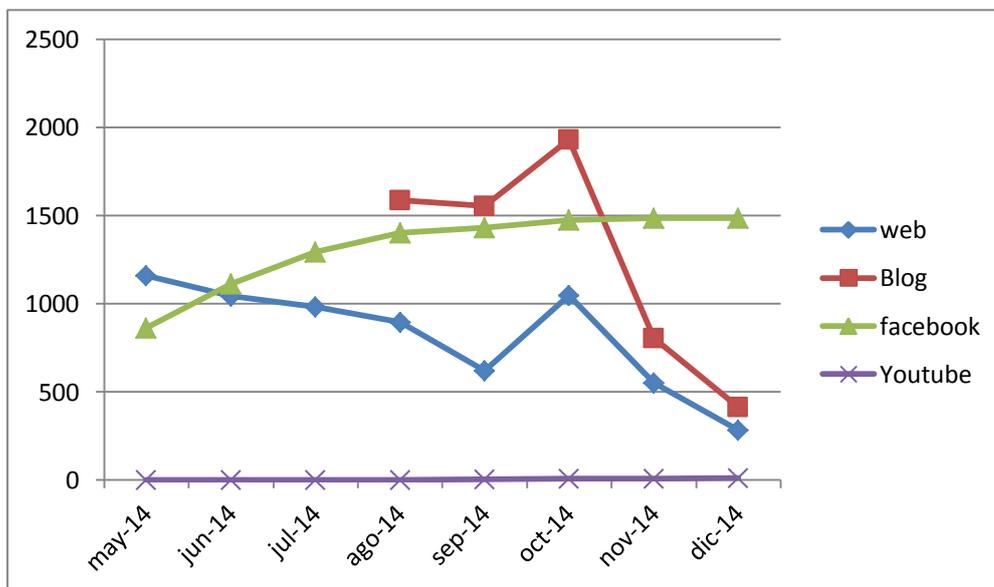


Ilustración 34. Tendencia

Fuente: Elaboración propia. 2015

El número de visitas que recibe la nueva Web fluctúa sin una tendencia clara, al principio las visitas son más elevadas y poco a poco van cayendo, esto se debe a que los contenidos no atraen a los compradores, o que al ser productos especializados, las visitas solo repuntan en el mes de Octubre, que es cuando se carga el nuevo catálogo de productos, por lo que podemos deducir que ofrecer nuevos productos aumenta el tráfico hacia nuestra Web.

El blog genera al principio mucho interés, pero dado que es una prolongación del canal de YouTube que consiste en tutoriales de reparación y uso de maquinarias que vende Sumival, deja de generar interés y solo se recurre a su uso cuando se

necesita ver ese tutorial. Hay que redefinir la línea editorial del blog y se pueden escribir sobre temas médicos o innovación en tecnología médica que resulte de interés para el sector.

Por lo que respecta al Facebook, la tendencia de fans que visitan la página corporativa es creciente, al principio es exponencial porque estamos empezando y luego sigue creciendo pero de una forma más moderada. Esto se debe a que el contenido que publicamos es de calidad e interesa a la gente. Informar de que se ha cargado un nuevo catálogo de productos en nuestro Facebook hace que se generen visitas en la Web.

Por lo que respecta al canal de YouTube, nuestro número de suscriptores aumenta mensualmente, pero tenemos aún un número tan bajo de suscriptores en relación con el número de visitas en la Web o el número de fans de nuestro Facebook u Blog que casi es inapreciable en la gráfica, pero la tendencia es que cada vez el número de suscriptores aumenta y para ello, se le recomienda a los clientes que sigan la página de YouTube empresarial, poniendo como cebo los tutoriales de uso de la maquinaria que Sumival vende.

Por lo que respecta al posicionamiento en buscadores, usando una de las palabras clave como puede ser Philips medical, y acotando la búsqueda a valencia, ya que estamos geo localizados en Google, actualmente Sumival se encuentra en primera página SEO y eso es un éxito de las estrategias de posicionamiento.

## 4.8 Epílogo

El 76% de los usuarios se documenta en Internet antes de tomar una decisión de compra, mientras que el 52% de estos clientes están dispuestos a creer a un usuario que cometa en Internet sobre una empresa, frente al 26% que cree al director general de la propia empresa, porcentaje que disminuye si en vez del director general nos referimos al vendedor que nos atiende.

Es por esto que muchas personas, ya no solo empresas, solicitan modificar o retirar noticias que dañan su imagen, ya que un comentario negativo pesa diez veces más que un comentario positivo.

Es por ello que gestionar la empresa no solo a nivel físico, sino a nivel online es una tarea que hay que llevar a cabo, ya que la gestión de la reputación online es un trabajo compartido. La buena reputación online se puede lograr de forma natural o de forma artificial. La primera es la lógica consecuencia del buen comportamiento de la empresa y la segunda se crea a partir de la creación de contenidos en varias

plataformas Web tales como blogs, portales de notas de prensa, Redes Sociales, foros...y es por esto, que si para regentar nuestro negocio en una tienda física contratamos a los mejores, para llevar a cabo la gestión de nuestra marca online tenemos que seguir el mismo criterio y contratar a una empresa de marketing online es la mejor forma de hacerlo.

## 5. CONCLUSIONES

Crear un plan de marketing online no es una tarea sencilla que se pueda elaborar en dos días. Requiere de un gran esfuerzo por muchas de las personas implicadas en una empresa.

Para la empresa Sumival, al inicio de este trabajo planteamos unos objetivos, que una vez finalizado todo el proyecto merecen ser revisados y saber si hemos conseguido dar al cliente lo que necesitaba.

1. *Crear una página web enfocada a los consumidores potenciales de nuestros productos.*

La empresa Sumival cuenta con una nueva web mejorada, actualizada y funcionando, el punto de partida para este plan de marketing era crear esa web, dar a la empresa su sitio en Internet, hacerla visible a un sector más grande de la población.

2. *Diseñar un entramado de Redes Sociales que sirvan para dar mayor visibilidad a nuestra página web y con ello que aumente nuestro público objetivo.*

Aumentar su presencia en Internet y mejor posicionamientos, con una creación de Redes Sociales que creen tráfico hacia el sitio web, que creen una imagen de marca y adecuada a la nueva era en la que nos encontramos.

3. *Crear los contenidos adecuados al público con el que tratamos.*

Es un sector complicado, ya que tocamos el tema de las tecnologías aplicadas a la medicina además de términos médicos y herramientas o utillaje propios de este sector, por lo que se ha tratado de adecuar los contenidos al público objetivo.

4. *Posicionar y viralizar tanto nuestra web como nuestras Redes Sociales.*

Al finalizar el trabajo la página web se encontraba posicionada en primera página de Google según posicionamiento SEO, como ya hemos comentado en el apartado Evaluación e Informes. Por lo que se ha conseguido posicionar, además de

realizando campañas de marketing promocionadas, posicionar el sitio web de una manera orgánica, construyendo enlaces de interés y optimizando las palabras clave dentro de la estructura web.

*5. Aumentar en al menos un 10% en un año el número de clientes potenciales.*

El resultado del ejercicio fue de 826.629 €.- frente a los 616.931€.- del ejercicio anterior, esto significa que si bien no se sabe a ciencia cierta cuál ha sido el número de clientes que ha tenido este año, ya que la empresa no nos facilita el número de clientes que disponen, sí que se puede decir que el incremento en el ejercicio es de aproximadamente el 33%, por lo que suponemos o bien que ha aumentado el número de clientes potenciales, o que la inversión que los antiguos clientes realizaban se ha incrementado. Un dato significativo es que la plantilla de trabajadores se incrementa, pasa de 45 a 49.

*6. Aumentar el nivel de ventas en el mismo porcentaje que los clientes potenciales y con ello incrementar el beneficio empresarial.*

El importe neto de la cifra de ventas del presente ejercicio fue de 11.514.668 €.- frente a los 10.558.724 €.- del ejercicio anterior, por lo que las cifras netas se incrementan en un 9%, está cerca de los objetivos que habíamos marcado, pero muy lejos del incremento que se ha producido en el resultado del ejercicio.

*7. Reducir los costes publicitarios tradicionales un 50% y destinar esta reducción a mejorar la comunicación online.*

No conocemos de una forma real, dentro del apartado servicios exteriores que presenta la empresa, que asciende a 1.493.739 €.- cual ha sido el destinado a publicidad tradicional, a modo de comparar los resultados con el año anterior pensaremos que se ha usado el 5%, por lo que el gasto en publicidad tradicional este año ha sido 74.686,95 €.-. Mientras que el año anterior, usando el mismo porcentaje fue de 75.704,75 €.- Vemos a simple vista que el decremento no es del 50% pero que este año ya se nota que la inversión en publicidad es algo menor que el año anterior.

*8. Mejorar los canales de comunicación entre el cliente y la empresa, facilitar y agilizar los trámites.*

Con la creación de las Redes Sociales y monitorizando la marca, podemos satisfacer las necesidades de los clientes y sus dudas de forma inmediata, en cuanto nos las hagan llegar.

Con esto podemos concluir que los planes de marketing online son efectivos siempre que se marquen unos objetivos realistas, que la tendencia que presenta el panorama actual es que cada vez las empresas se posicionen en mayor número en el

mercado online, sin tener él cuenta el número de empleados o el sector empresarial en el que se encuentren.

Contando con unos buenos profesionales que asesoren de forma adecuada que conozcan el medio y que pongan su conocimiento a disposición de las empresas que lo necesiten, todo es posible.

## BIBLIOGRAFÍA

- DALMAU, J.I. (2003). *Competencia y estrategia*. Editorial UPV.
- DAVID, F. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson- Prentice Hall. ISBN: 970261189X
- ECHEVERRI, L. (2009). *Marketing práctico*. Madrid: Starbook. ISBN: 9788492650040
- GRANT, R. (2006). *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Thompson-Civitas. ISBN: 8447008290
- JOHNSON, G., & SCHOLLES, K. (2000). *Dirección estratégica*. Madrid: Prentice Hall. ISBN: 8420529842
- JOHNSON, G. & SCHOLLES, K. & WHITTINGTON, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Pearson. ISBN: 9788483226452
- JORDÁ RODRIGUEZ, A. & HERRERO BLASCO, A. & BOZA GARCÍA, A. & GRAU GADEA, G. (2009). *La economía de la información para la administración de empresa*. Valencia: Editorial UPV. ISBN: 9788483634554
- KOTLER, P. y. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson. ISBN: 8420541982
- LOVELOCK, C. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson. ISBN: 9702603889
- MACIÁ DOMENE, F., & GOSENDE GRELA, J. (2010). *Marketing Online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. ISBN: 9788441527645
- MEERMAN SCOTT, D. (2011). *Las nuevas reglas del marketing*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. ISBN: 9788441528017
- MIQUEL, S., MOLLÁ, A., & BIGNÉ, J. (1994). *Introducción al marketing*. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 8448118464
- NIETO CHURRUCA, N. Y LLAMAZARES GARCÍA-LOMAS, O. (2001). *Marketing internacional*. Ediciones Pirámide. Grupo Anaya, S.A. ISBN: 8436812867
- RIVERA, L.M. (2010). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. Valencia: Editorial UPV. ISBN: 9788483635421
- STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2004). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill. ISBN: 9686046496

## CONSULTAS ELECTRÓNICAS

- 1&1. <http://www.1and1.es> Fecha de consulta: 02 de Febrero de 2015
- AD2WEB. <http://www.ad2web.es/> Fecha de consulta: Varias consultas (Diciembre 2014 – Febrero 2015)
- AEC. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE CONSULTORÍA.  
<http://www.consultoras.org/frontend/aec/INFORME-ANUAL-DEL-SECTOR-DE-CONSULTORIA-vn24191-vst85> Fecha de consulta: 22 de Enero de 2015
- BDE. BANCO DE ESPAÑA  
<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/14/Abr/Fich/be1404.pdf> Fecha de consulta: 28 de Enero de 2015
- BIG EYE MARKETING. <http://www.bigeyemarketing.com/empresa/marketing-digital/> Fecha de consulta: 07 de Enero de 2015
- CINCO DIAS. <http://blogs.cincodias.com/de-talentos-y-talantes/2014/05/breve-historia-de-la-consultor%C3%ADa.html> Fecha de consulta: 21 de Enero de 2015
- CONCRETENETWORK.COM <http://www.concretenetwork.com/> Fecha de consulta: 05 de Diciembre de 2014
- DATOSMACRO. <http://www.datosmacro.com/ccaa/valencia> Fecha de consulta: 28 de Enero de 2015
- DREALM. <http://www.drealm.es> Fecha de consulta: Varias consultas (Diciembre 2014 – Febrero 2015)
- ECOMMERCE NEWS. <http://ecommerce-news.es/internacional/el-comercio-electronico-crece-en-europa-un-19-hasta-los-312000-mm-2892.html>. Fecha de consulta: 08 de Enero de 2015
- EL PAIS.  
[http://economia.elpais.com/economia/2013/10/28/actualidad/1382990441\\_380369.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/10/28/actualidad/1382990441_380369.html) Fecha de consulta: 7 de Enero de 2015
- GLOWE. <http://glowemarketing.com> Fecha de consulta: Varias consultas (Diciembre 2014 – Febrero 2015)
- IAB. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. <http://www.iabspain.net/inversion/> Fecha de consulta: 08 de Enero de 2015
- ILIFEBELT. <http://lifebelt.com/servicios/marketing-online/> Fecha de consulta: 07 de Enero de 2015
- INE.INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. [www.ine.es](http://www.ine.es) Fecha de consulta: Varias consultas (Diciembre2014 – Enero 2015)
- INTERNET MARKETING. <http://www.internet-marketing.es/que-es-internet-marketing.html> Fecha de consulta: 14 de Enero de 2015
- INTERNET REPÚBLICA. <http://internetrepublica.com/> Fecha de consulta: Varias consultas (Diciembre 2014 – Febrero 2015)
- MARKETING DIRECTO. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969/> Fecha de consulta: 07 de Enero de 2015
- MD MARKETING DIGITAL. <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php> Fecha de consulta: 07 de Enero de 2015

- MS. MARKETING SIMPLE.ES. <http://www.marketingsimple.es/evolucion-reciente-del-algoritmo-de-google-de-la-de-la-palabra-clave-las-preguntas-directas/> Fecha de consulta: 14 de Enero de 2015
- NOTICIAS JURÍDICAS. [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo15-1999.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo15-1999.html). Fecha de consulta: 02 de Noviembre de 2014
- ONTSI. OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/empresas-con-p%C3%A1gina-web>. Fecha de consulta: 07 de Enero de 2015
- PURO MARKETING. <http://www.puromarketing.com/10/19171/para-establecer-objetivos-planes-estrategicos-digital-marketing.html> Fecha de consulta: 07 de Diciembre de 2014
- PURO MARKETING. <http://www.puromarketing.com/14/23884/como-cambiara-trabajo-industria-marketing-durante-proximos-cinco-anos.html> Fecha de consulta: 28 de Enero de 2015
- SECUOYAS. <http://www.secuoyas.com> Fecha de consulta: Varias consultas (Diciembre 2014 – Febrero 2015)
- TERRITORIO CREATIVO. <http://www.territoriocreativo.es> Fecha de consulta: Varias consultas (Diciembre 2014 – Febrero 2015)
- VALENCIA PLAZA. <http://www.valenciaplaza.com/> Fecha de consulta: 30 de Enero de 2015
- ZENITH OPTIMEDIA THE ROI AGENCY <http://www.zenithoptimedia.com/> Fecha de consulta: 5 de Diciembre de 2014

# ANEXOS

## Anexo 1. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

- Órgano JEFATURA DEL ESTADO
- Publicado en BOE núm. 298 de 14 de Diciembre de 1999
- Vigencia desde 14 de Enero de 2000. Esta revisión vigente desde 06 de Marzo de 2011

### TÍTULO I. Disposiciones generales

- [Artículo 1 Objeto](#)
- [Artículo 2 Ámbito de aplicación](#)
- [Artículo 3 Definiciones](#)

### TÍTULO II. Principios de la protección de datos

- [Artículo 4 Calidad de los datos](#)
- [Artículo 5 Derecho de información en la recogida de datos](#)
- [Artículo 6 Consentimiento del afectado](#)
- [Artículo 7 Datos especialmente protegidos](#)
- [Artículo 8 Datos relativos a la salud](#)
- [Artículo 9 Seguridad de los datos](#)
- [Artículo 10 Deber de secreto](#)
- [Artículo 11 Comunicación de datos](#)
- [Artículo 12 Acceso a los datos por cuenta de terceros](#)

### TÍTULO III. Derechos de las personas

- [Artículo 13 Impugnación de valoraciones](#)
- [Artículo 14 Derecho de consulta al Registro General de Protección de Datos](#)
- [Artículo 15 Derecho de acceso](#)
- [Artículo 16 Derecho de rectificación y cancelación](#)
- [Artículo 17 Procedimiento de oposición, acceso, rectificación o cancelación](#)
- [Artículo 18 Tutela de los derechos](#)
- [Artículo 19 Derecho a indemnización](#)

### TÍTULO IV. Disposiciones sectoriales

- [CAPÍTULO I. Ficheros de titularidad pública](#)
  - [Artículo 20 Creación, modificación o supresión](#)
  - [Artículo 21 Comunicación de datos entre Administraciones públicas](#)
  - [Artículo 22 Ficheros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad](#)
  - [Artículo 23 Excepciones a los derechos de acceso, rectificación y cancelación](#)
  - [Artículo 24 Otras excepciones a los derechos de los afectados](#)
- [CAPÍTULO II. Ficheros de titularidad privada](#)
  - [Artículo 25 Creación](#)
  - [Artículo 26 Notificación e inscripción registral](#)

- [Artículo 27 Comunicación de la cesión de datos](#)
- [Artículo 28 Datos incluidos en las fuentes de acceso público](#)
- [Artículo 29 Prestación de servicios de información sobre solvencia patrimonial y crédito](#)
- [Artículo 30 Tratamientos con fines de publicidad y de prospección comercial](#)
- [Artículo 31 Censo promocional](#)
- [Artículo 32 Códigos tipo](#)

#### TÍTULO V. Movimiento internacional de datos

- [Artículo 33 Norma general](#)
- [Artículo 34 Excepciones](#)

#### TÍTULO VI. Agencia de Protección de Datos

- [Artículo 35 Naturaleza y régimen jurídico](#)
- [Artículo 36 El Director](#)
- [Artículo 37 Funciones](#)
- [Artículo 38 Consejo Consultivo](#)
- [Artículo 39 El Registro General de Protección de Datos](#)
- [Artículo 40 Potestad de inspección](#)
- [Artículo 41 Órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas](#)
- [Artículo 42 Ficheros de las Comunidades Autónomas en materia de su exclusiva competencia](#)

#### TÍTULO VII. Infracciones y sanciones

- [Artículo 43 Responsables](#)
- [Artículo 44 Tipos de infracciones](#)
- [Artículo 45 Tipo de sanciones](#)
- [Artículo 46 Infracciones de las Administraciones públicas](#)
- [Artículo 47 Prescripción](#)
- [Artículo 48 Procedimiento sancionador](#)
- [Artículo 49 Potestad de inmovilización de ficheros](#)

#### DISPOSICIONES ADICIONALES

- [Disposición adicional primera Ficheros preexistentes](#)
- [Disposición adicional segunda Ficheros y Registro de Población de las Administraciones públicas](#)
- [Disposición adicional tercera Tratamiento de los expedientes de las derogadas Leyes de Vaos y Maleantes y de Peligrosidad y Rehabilitación Social](#)
- [Disposición adicional cuarta Modificación del art. 112.4 de la Ley General Tributaria](#)
- [Disposición adicional quinta Competencias del Defensor del Pueblo y órganos autonómicos semejantes](#)
- [Disposición adicional sexta Modificación del artículo 24.3 de la Ley de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados](#)

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

- [Disposición transitoria primera Tratamientos creados por Convenios internacionales](#)

- [Disposición transitoria segunda Utilización del censo promocional](#)
- [Disposición transitoria tercera Subsistencia de normas preexistentes](#)

#### [DISPOSICIONES DEROGATORIAS](#)

- [Disposición derogatoria única Derogación normativa](#)

#### [DISPOSICIONES FINALES](#)

- [Disposición final primera Habilitación para el desarrollo reglamentario](#)
- [Disposición final segunda Preceptos con carácter de Ley ordinaria](#)
- [Disposición final tercera Entrada en vigor](#)

*Téngase en cuenta que el artículo 79 de la Ley 62/2003, 30 diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social («B.O.E.» 31 diciembre), establece que la Agencia de Protección de Datos pasa a denominarse Agencia Española de Protección de Datos y, por lo tanto, todas las referencias a la Agencia de Protección de Datos realizadas en la presente norma y en cualesquiera otras que se encuentren en vigor deberán entenderse realizadas a la Agencia Española de Protección de Datos. Véase R.D. 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la L.O. 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal («B.O.E.» 19 enero 2008).*

## Anexo 2. Manifiesto sobre el marketing 2.0 publicada en la web oficial del marketing 2.0 y construida por creada por Creative Commons.

Existe un manifiesto en el que se muestran una tesis con 24 puntos indicando las ventajas y características del marketing 2.0:

1. No me mentirás ni tratarás de engañarme. ¡Nada de publicidad engañosa!
2. Yo soy quien consume tu producto, y por tanto, quien más sabe de él. ¡Pregúntame mi opinión!
3. Me pedirás permiso antes de tomar mis datos.
4. Me pedirás permiso antes de mandarme información, sobre todo a mi teléfono celular. ¡Adiós al spam, a la publicidad no deseada y a la intrusiva!
5. Me gusta jugar. ¡Diviérteme!
6. El humor es el sexo del cerebro. ¡Hazme reír!
7. ¡Sorpréndeme!
8. ¡No a la letra pequeña y a los rótulos que no da tiempo a leer!
9. No peleéis entre vosotros. Prefiero vuestras alianzas a vuestras riñas.
10. No tratarás de ser quien no eres ¡Se acabaron los anuncios hechos por padres intentando parecer "guagua" (americanismo sinónimo de "niño" especialmente usado en Chile) frente a sus hijos!
11. Si quieres que compre algo, tengo que entender qué es. ¿Por qué no me hablas en mi idioma? ¡No a los anuncios de perfume en francés y a los anuncios de coches que no entiendo!
12. Sé decidir por mí mismo, gracias. No hace falta que me digas lo que está de moda o lo que me tiene que gustar.
13. El sexo vende, pero no hace falta que lo utilices en todas tus campañas.
14. Yo decido que es viral y a quien se lo quiero mandar, y por cierto, una pestaña de "mandar a un amigo" no es marketing viral.
15. No me interrumpirás cuando estoy jugando para intentar venderme algo.
16. No interrumpirás mi programa favorito para intentar venderme algo.
17. Cuando visito una página web, voy allí por su contenido, no por sus banners.
18. ¡No me tapes con banners lo que quiero leer!
19. Hace tiempo que descubrí que algo caro no tiene por qué ser lo mejor.
20. Confiaré más en lo que me diga alguien de verdad como yo que en un famoso al que nunca he visto en persona.
21. Cuando te llamo por teléfono quiero que me resuelvas un problema, no hablar con 3 telefonistas diferentes.
22. Me gusta que me llamen por mi nombre.
23. Ten en cuenta cuando entre en tus tiendas que el ser humano no sólo es vista y oído.

24. Cuando entro en una de tus tiendas, trátame como si fuese un invitado en tu casa.

Esta tesis está sacada del manifiesto sobre el marketing 2.0 publicada en la web oficial del marketing 2.0 y construida por creada por Creative Commons. Su contenido es público, se puede visitar e incluso hacer sugerencias sobre el manifiesto o sobre el marketing 2.0

## Anexo 3. I Estudio de medios de comunicación online.



## Anexo 4. Base de datos comercial

Los atributos que usábamos para completar la base de datos comercial eran:

Datos empresa: Extraídos del ranking Valencia Plaza

- Nombre
- Teléfono
- Dirección
- Municipio
- Fax
- Ventas 2012
- % Sobre 2011
- Nº Empleamos 2011

Datos contacto: Se completaban con la información que nos facilitaban en las llamadas

- NombreC1
- CargoC1
- EmailC1
- TelefC1
- NombreC2
- CargoC2
- EmailC2
- TelefC2

Seguimiento: Control interno de cuando se había realizado la última llamada y cuando se estaba programado volver a llamar.

- Fecha última gestión
- Plazo próxima gestión
- Fecha próxima gestión
- Comentarios seguimiento

Control de llamadas: Llamadas realizadas a la empresa

Análisis: Estudio de la empresa para tener claro que ofrecerla cuando se realiza la llamada comercial, es decir saber si tenía presencia en medios online o no, y según su presencia se les asignaba una prioridad para llamarlas

- Web
- Tienda online
- Blog
- Fbk (Facebook)
- Twitter
- LinkedIn
- Otras
- Fecha análisis
- Prioridad (0-Nula, 3-Alta)

Clasificación: Tipo de empresa si era B2B o B2C, porque según el tipo de empresa a la hora de venderle aplicaciones para dispositivos móviles se le preparaba un material gráfico u otro.

## Anexo 5. Presentación corporativa

Consultoría Social Media para los negocios.

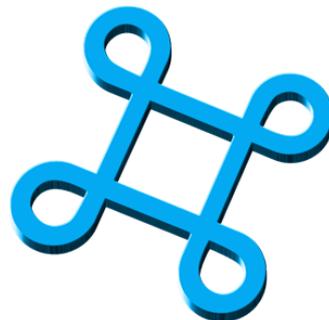
I

### 1. Presentación

- ⊕ Somos una consultoría que elabora [Planes Estratégicos](#) y [Proyectos Tácticos Social Media](#).

Ofrecemos los servicios para que su empresa o negocio se despliegue con éxito en Internet.

Lea y opine de Social Media en nuestro blog de debate y también en los perfiles de Facebook y [Twitter](#).



## 2. Somos

BEGOÑA M: Lda en Administración de Empresas, le encanta planificar e improvisar, como Social Media Manager es responsable de proyectos. Apoyo de Community Managers.

TANIA S.: Lda en Administración de Empresas, es una analista extrovertida, desarrolla Estudios de Demanda y Competencia online. Community Manager y analista de tráfico. linkbuilding SEO.

ANDREA B: Lda en comunicación audiovisual, es creativa y acertada, diseña webs y tiendas on-line. Especialista en video, imagen y canal YouTube. Publicidad on-line.

ADA I: Lda en Filología es nuestra especialista en la creación y traducción de contenidos. Community Manager.

JAVIER P: Economista, MBAs y postgrados, ex Directivo de varias empresas multinacionales: Dirección y al servicio del resto del equipo.

Las personas que formamos el equipo [MarketingOnline](#) desde 2010, tenemos convicción en lo que hacemos.

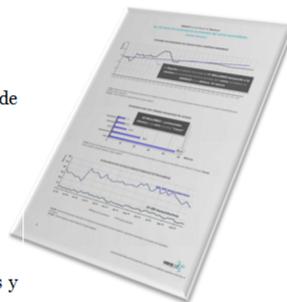
En estrecha colaboración con su negocio, compartiremos nuestra experiencia para lograr sus [objetivos empresariales](#).

Conocemos las técnicas idóneas, nos actualizamos permanentemente, juntos estaremos al día en Social Media.

## 3. Planes y proyectos

Proponemos una entrevista con ustedes, y tras ésta, y con las consultas pertinentes, elaboramos un [Plan Estratégico Social Media](#) personalizado para su empresa de manera que pueda decidir contratarnos con más información.

Éste es un documento general que propone los objetivos, las estrategias y los medios que permitirán la implantación Social Media en la empresa, incluyendo además un breve [Análisis de la Demanda Online](#) para sus productos o servicios y de la [Competencia Online](#).



### 3. Planes y Proyectos



Tras la entrega del Plan Estratégico a la empresa, ésta decide la contratación del **Proyecto Táctico Social Media**, el cual recoge las tareas específicas pormenorizadamente, los plazos y la valoración económica detallada y flexible.

Se trata de la herramienta eficaz para el seguimiento y control de las tareas contratadas por la empresa.

### 4. Servicios

#### Su nuevo local de negocio: Su WEB

Diseño y construcción Web.  
Tienda online y aplicaciones e-Commerce.  
Internacionalización para sitios web multidioma.  
Análisis de tráfico Web.  
Diseño y creación Apps Smartphone y Tablets.

#### Visibilidad de su negocio en internet

Posicionamiento en buscadores (SEO).  
Optimización interna.  
Construcción de enlaces de valor.  
Posicionamiento en buscadores (SEM).  
Diseño campañas Adwords.  
Optimización keywords.  
Posicionamiento internacional (SEO/SEM).

#### Gestión de Reputación Online

Monitorización de su marca/producto red.  
Intervenciones de protección y mejora.

#### Social media

Blog  
Construcción blogs y enlace web.  
Publicaciones, optimización SEO y socialización.  
Intervenciones en foros y bloggers relevantes.  
Redes Sociales  
Selección de plataformas de redes sociales.  
Personalización de perfiles y publicaciones.  
Servicios de Community Management.  
Análisis de tráfico y conversión a clientes.

#### Marketing on-line

Benchmarking - Estudios de Competencia online.  
Análisis de demanda online nacional e internacional.  
Campañas de publicidad en internet.  
Campañas de publicidad en redes sociales.  
E-mailing y SMS. Mobile Marketing.  
Marketing y publicidad off-line (tradicional).

#### Formación in-company



## 5. Negocio

Dirigimos nuestros estudios y planes  
a empresas de diferentes tamaños y sectores,  
a empresas B2C y B2B,  
a empresas públicas o privadas.

También proponemos proyectos, y servicios social  
media a negocios, a profesionales,  
y a instituciones y organismos.

¡Quiero dar el salto definitivo a Internet!

## Anexo 6. Catálogo: Servicios de consultoría

### Catálogo: **SERVICIOS DE CONSULTORÍA**



## Anexo 7. Condiciones consultoría integral (Web existente)

### CONSULTORÍA INTEGRAL

Dptos. Social Media y web.

#### OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

Establecer junto a la empresa: 1) Toda la estrategia de presencia y expansión en internet de la marca 2) Los objetivos específicos en internet de los productos/servicios que ofrece 3) Objetivos específicos para la web/s y para cada red social, blog y perfiles 4) Las acciones de marketing online y de monitorización de la reputación online. 5) El proceso de seguimiento para la mejora continúa.

#### Metodología:

Se realizará mediante una entrevista en la que 2 consultores de MarketingOnline, con el responsables/s del/os departamento/s de la empresa implicados en el proyecto. Material de apoyo: cuestionarios, fichas editoriales y propuestas de MarketingOnline

#### Guion:

- Cuestiones generales sobre actividad, productos, filosofía, imagen y comunicación corporativa de la empresa.
- Requerimientos específicos de la empresa.
- Apuntes sobre e-commerce, tecnología y Apps, y mobile marketing.
- Coordinación Marketing tradicional, marketing online, social media.
- Social media y resto de departamentos de la empresa.
- Objetivos cualitativos webs: Auditoría de optimización en buscadores (SEO onpage, SEO linkbuilding, local, SEM, SEO). Breve auditoría SEO internacional.
- Objetivos cuantitativos web: tráfico actual y previsiones de tráfico.
- Objetivos cualitativos social media: público/s objetivo/s al que se dirige cada web y red social, estilo de comunicación específico por plataforma y blog, conocer EdgeRank, difusión y definición de todas las variables que afectan a las publicaciones.
- Objetivos cuantitativos social media: número de visitas, seguidores, interacciones, tráfico y previsiones de crecimiento. Sistema de control de objetivos.
- Otras cuestiones sobre marketing online y reputación online.
- Protocolo/s de trabajo empresa -MarketingOnline.

Resultado: Informe de MarketingOnline que integrará el proyecto inicial integral fijando presupuesto y plazos. (Se trata de la hoja de ruta detallada de todas las mejoras que se propone implementar).

Duración aproximada: 4 horas.

## HOJA DE ENCARGO CONSULTORÍA

En Valencia a \_\_\_\_ de \_\_\_\_ 20\_\_.

Don \_\_\_\_\_, en nombre de \_\_\_\_\_, con domicilio a estos efectos en \_\_\_\_\_ calle \_\_\_\_\_, teléfono nº \_\_\_\_\_ con N.I.F. nº \_\_\_\_\_, mediante el presente documento solicita a MARKETINGONLINE NIF: BXXXXXXX la elaboración de los siguientes trabajos (márquese con una x los solicitados)

Consultoría Integral .....590 €

Indique la semana en la que cree que podríamos llevar a cabo la consultoría:

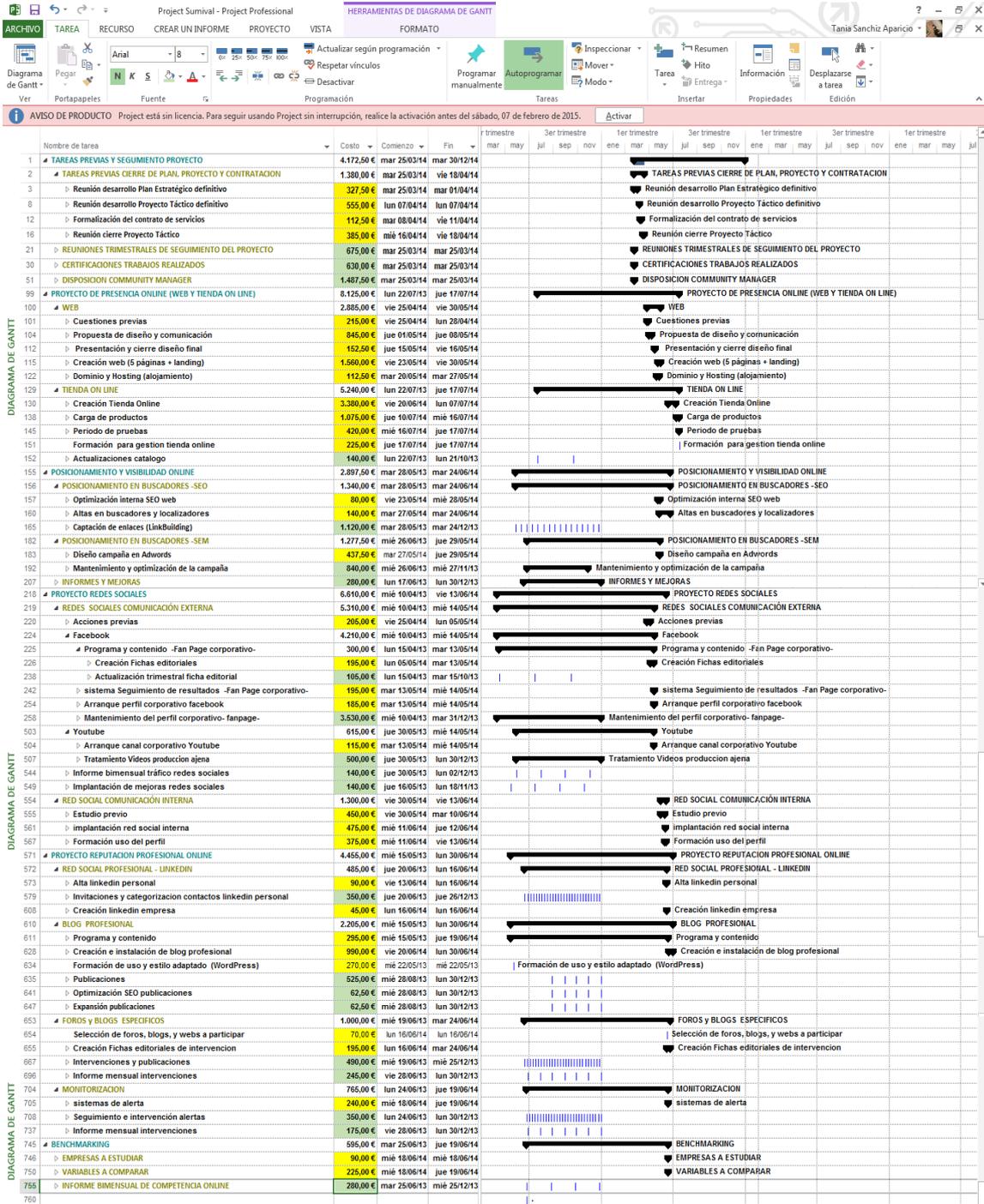
Indique los cargos de los participantes a tiempo parcial o completo en la consultoría:

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

1. Validez del presupuesto: 30 días hábiles. Precios sin IVA
2. La forma de pago para la elaboración de proyectos será en efectivo, o ingreso a la cuenta corriente **xxxx xxxx xx xxxxxxxxxxxx**, 50% para al encargo de las tareas y 50% + IVA del total a la entrega.
3. Remitir la presente hoja firmada y escaneada a [clientes@marketingonline.es](mailto:clientes@marketingonline.es)
4. El precio de la consultoría **se descontará** del presupuesto en caso de encargo de implementación del proyecto.

Firma:

# Anexo 8. Project.



## Anexo 9. Hoja de encargos de servicios

En Valencia a \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 20\_\_.

Don \_\_\_\_\_, en nombre de \_\_\_\_\_, con domicilio a estos efectos en \_\_\_\_\_ calle \_\_\_\_\_, teléfono nº \_\_\_\_\_ con N.I.F. nº \_\_\_\_\_, mediante el presente documento solicita a MARKETINGONLINE NIF: BXXXXXXX la elaboración de los siguientes trabajos (márquese con una x los solicitados)

**Plan Estratégico Social media y breve estudio de Demanda y Competencia**

**Online** .....350€ Entregado Gratuitamente.

**Proyecto Táctico Social media** .....1.200€ Entregado Gratuitamente.

1. Validez del presupuesto: 30 días hábiles. Precios sin IVA
2. La forma de pago será en efectivo, o ingreso a la cuenta corriente xxxx xxxx xx xxxxxxxxxxxx, 50% para al encargo de las tareas y 50% a la entrega.
3. Remitir la presente hoja firmada y escaneada a [clientes@marketingonline.es](mailto:clientes@marketingonline.es)
4. Plazo entrega inicial trabajos 1 mes desde encargo y verificación del primer pago.

Firma:

## Anexo 10. Dominios y keywords

### Sumival

#### PROYECTO WEB. FASE 1: DOMINIOS Y KEYWORDS

##### 1.1 Elección de dominios:

Numerar según orden de preferencia (siendo 1 el dominio favorito)

(\*) Los dominios seleccionados por MarketingOnline están disponibles.

##### Dominios disponibles\*

<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="http://www.suministrosvalencia.es">www.suministrosvalencia.es</a>	5,99€ primer año, después 9,99€ año.
<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.suministrosmedicos.com">www.suministrosmedicos.com</a>	5,99€ primer año, después 9,99€ año.
<input type="checkbox"/>	<a href="http://www.sumival.org">www.sumival.org</a>	5,99€ primer año, después 9,99€ año.

##### Propuestas del cliente. Utilice este campo si quiere proponernos otro dominio diferente.

En el caso de que el cliente proponga otros dominios, se comprobará su disponibilidad

##### 1.2 Keywords.

Palabras seleccionadas tras estudio de su uso en Google.

Valore de 1-3 las palabras según su criterio y marque con una X las que crea que no se ajustan a su actividad.

<input type="checkbox"/>	sumival	<input type="checkbox"/>	histerectomia
<input type="checkbox"/>	cancer	<input type="checkbox"/>	holter
<input type="checkbox"/>	cancer benigno	<input type="checkbox"/>	hospital
<input type="checkbox"/>	cancer cerebral	<input type="checkbox"/>	hospital princesa
<input type="checkbox"/>	cancer cerebro	<input type="checkbox"/>	hospital ramon y cajal
<input type="checkbox"/>	cancer en el hígado	<input type="checkbox"/>	hospital universitario
<input type="checkbox"/>	cancer en niños	<input type="checkbox"/>	hospitales
<input type="checkbox"/>	cancer en sangre	<input type="checkbox"/>	origina el cancer
<input type="checkbox"/>	cancer higado	<input type="checkbox"/>	tipos tumores
<input type="checkbox"/>	cáncer	<input type="checkbox"/>	utero grande
<input type="checkbox"/>	definicion cáncer	<input type="checkbox"/>	valencia
<input type="checkbox"/>	definicion del cáncer	<input type="checkbox"/>	desfibriladores
<input type="checkbox"/>	dietas hospitalarias	<input type="checkbox"/>	electromedicina
<input type="checkbox"/>	sistemas médicos	<input type="checkbox"/>	Philips medical
<input type="checkbox"/>	el cancerel cáncer	<input type="checkbox"/>	electrocirugía

\*Enviar esta hoja rellena y escaneada a [clientes@marketingonline.es](mailto:clientes@marketingonline.es)

## 11. Presupuesto compra dominio

Tu selección	Precio	Total a pagar hoy
<b>1&amp;1 Unlimited Windows</b> Compromiso de permanencia <input type="text" value="12 meses"/>	4,99 €/mes	<b>14,97 €</b>
<b>suministrosvalencia.es</b> incluido en el pack seleccionado <a href="#">+ Más dominios</a>	incluido	<b>0,00 €</b>
<b>1&amp;1 Optimización Web</b>	9,99 €/mes	<b>0,00 €</b> 30 días de prueba gratis, después 9,99 €/mes
<b>1&amp;1 Tienda Online Basic</b>	19,99 €/mes	<b>0,00 €</b> 30 días de prueba gratis, después 19,99 €/mes

**Completar tu pedido con funciones adicionales**

**Máxima seguridad para tu proyecto web**  
 Norton™ Internet Security Online. 3 meses gratis, después desde 5,99 €/mes\*  
[Más información](#) Añadir ▶

**Total a pagar hoy 14,97 €**

**Continuar ▶**

**Cesta de compra**

---

**Total a pagar hoy** **14,97 €**

**1&1 garantiza la protección de datos**

Durante todo el proceso de compra, la transmisión de tus datos está protegida gracias al protocolo SSL.

**CONFIANZA ONLINE**

## Anexo 12. Ficha de edición Facebook.

### FICHA DE EDICIÓN

#### DATOS PROYECTO

Empresa/ Cliente: Sumival  
 Fecha inicio proyecto: 13/05/2014  
 Fecha fin proyecto: 31/12/2014  
 Contacto empresa: Responsable de marketing

#### HERRAMIENTA:

FBK

Táctica expansión:

activ  
a

Categoría	CONTENIDOS	%	NºP m
P Canal de video	Publicaciones	3%	1
P Productos	Publicaciones, artículos	3%	1
P Textos con foto	Citas de empresarios, fórmulas, frases, libros...	6%	2
P Concursos	Descuentos próximas compras	3%	1

Ficha actual

Revisión

15-oct-14

### Fechas

#### USUARIOS

Empresa contratista:  
 Administradores : Sumival y MarketingOnline

Gestor de Contenido : Sumival y MarketingOnline

#### GOOGLE ALERTS (Palabras clave)

Deportes, vida sana, alimentación sana, desfibriladores, deporte valencia,  
 Medicina, sanidad, ciencia, electromedicina

#### FUENTES DE CONTENIDO

		<i>Total propios</i>	16%	5	www.salud21murcia.es; www.elpais.es; www.elmundo.es; www.abc.es
A Noticias médicas	Noticias y artículos				www.levante-emv.com ;www.muymuyinteresante.es; www.dsalud.com; www.lasprovinci
	Links de videos		65%	20	as.es;
A Ocio y Tiempo libre	Actividades deportivas y hábitos de vida saludables				
			19%	6	
		<i>Total ajenos</i>	84%	26	

### CONTENIDOS PROHIBIDOS

- Noticias/artículos con datos negativos para el sector
- Posts largos y complicados / dirigidos a un sector muy profesional
- Datos económicos negativos
- Imágenes o fotos de mal gusto o discriminatorias
- Enfermedades, epidemias, causas de muerte
- Temas políticos /religiosos

### ESTRUCTURA DEL POST

Texto propio: Siempre muy breve  
 Acompañamiento texto: Siempre con imagen  
 Llamativas, impactantes y positivas.

### FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Programación: Semanal 16:00

Tipo de Post	Public mes	Frecuencia	Repetición más popular.	
			Fecha último	Fecha próxima
Posts fbk	31	mensual		
Links canal propio YT:	2	trimestral		

### OBSERVACIONES GENERALES

foto: Imágenes editadas. Borrar signos del autor, sobre todo en infografías.

Incorporar nuestro nombre

link: Publicar la fuente inicial de la información (aunque sea extranjera).

Encuestas: Preguntas a usuarios

Estilo nuestro texto: Directo, personal y singularizado.

Evitar palabras técnicas

Terminar con preguntas/invitaciones a la acción

En general tratar el contenido que parezca o creado o descubierto por Sumival

**PUBLICO  
OBJETIVO**

Edad	30 en adelante	Economía	media-alta
Sexo	V y M	Localización	Valencia
Profesión	Directivos y empresarios	Intereses	medicina

## Anexo 13. Ficha de edición YouTube.

Ficha actual      Revisión      30/10/2014

### FICHA DE EDICIÓN

### Fechas

#### DATOS PROYECTO

Empresa/ Cliente: Sumival  
 Fecha inicio proyecto: 25/04/2014  
 Fecha fin proyecto: 31/12/2014  
 Responsable de contacto empresa: marketing

#### USUARIOS

Empresa contratista: Administradores : Sumival y MarketingOnline  
 Gestor de Contenido : Sumival y MarketingOnline

#### HERRAMIENTA:

YouTube

Táctica expansión:

activa

Tip o	Categoría	CONTENIDOS	%	NºP m
P	Publicidad	Video de presentación		0
P		Tutoriales		1
<i>Total</i>				<i>1</i>

#### FUENTES DE CONTENIDO

#### CONTENIDOS RECOMENDADOS

Tutoriales de una herramienta específica

#### PUBLICO OBJETIVO

Edad      30 en adelante      Economía      media-alta  
 Sexo      V y M      Localización      Valencia

**CONTENIDOS PROHIBIDOS**

Videos largos y complicados / dirigidos a un sector muy profesional  
 Noticias / videos con datos negativos

**ESTRUCTURA DEL VIDEO**

Duración: 1 min- 3min, videos cortos  
 tono: fresco, dinámicos  
 Videos dirigidos a profesionales o tutoriales.

**FORMATOS ADMITIDOS**

QuicktimeMovie (.mov)	720x576
avi.	720x576
mpg4	720x576
flv	720x576

Profesión	Directivos y empresarios	Intereses	medicina
-----------	--------------------------	-----------	----------

<b>FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN</b>	Programación: Quincenal
----------------------------------	-------------------------

Tipo de Publicación	Public mes	Frecuencia	Repetición más popular. Fecha último	Fecha próxima
Video	1	No hay		

**OBSERVACIONES GENERALES**

Videos editados. Eliminar las marcas o títulos del autor.  
 Insertar cabecera, cierre y mosca de Sumival

## Anexo 14. Ficha de edición LinkedIn.

Ficha actual Revisión 05-jun-14

### FICHA DE EDICIÓN

### Fechas

#### DATOS PROYECTO

Empresa/  
 Cliente: Sumival  
 Fecha inicio proyecto: 04/06/2014  
 Fecha fin proyecto: 31/12/2014  
 Contacto empresa: Responsable de marketing

#### USUARIOS

Empresa contratista:  
 Administradores : Sumival y MarketingOnline  
 Gestor de Contenido : Sumival y MarketingOnline

#### HERRAMIENTA:

LinkedIn Táctica expansión: activa

Tip o	Categoría	PUBLICACIONES MURO	%	NºP m
-------	-----------	--------------------	---	-------

#### FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Tip o	Categoría	%	NºP m	Tipo de Post	Public	Frecuen	Repetición más popular. Fecha último	Fecha
P	Blog	50%	1					
P	Canal video	50%	1					

	mes	cia	próxima
<i>Total propios</i> 100%    2			
Links canal propio YT:	1	No	
Enlace Blog propio	1	No	

**PUBLICO  
OBJETIVO**

Edad	30 en adelante	Economía	media-alta
Sexo	V y M	Localización	Valencia
Profesión	Directivos y empresarios	Intereses	medicina

**OBSERVACIONES  
GENERALES**

1) En el muro de LinkedIn solo se expanden los contenidos propios:

Nuevas entradas de Blog  
Videos contenido propio

