

Memoria del proyecto final de Máster de Gestión de Contenidos digitales
UB / UPF 2015-2016

Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc

Nombre: Víctor Cabezas Mena

Tutor: Cristòfol Rovira

Curso: 2015/2016

Máster de Gestión de Contenidos Digitales

UB/UPF

Sumario

Resumen ejecutivo del proyecto

1. Introducción

Parte 1. Estudio teórico para el desarrollo del plan de marketing digital de Cocinas Franc

2. Cocinas Franc

2.1. Identificación de la empresa

2.2. Descripción de la empresa

2.3. Descripción del entorno digital

2.4. Análisis de los clientes

2.5. Análisis de la competencia

2.5.1. Análisis de la competencia local

2.5.2. Estudio e identificación de keywords

2.5.3. Búsqueda de competencia mediante SERP's

2.5.4. Búsqueda de competencia mediante Semrush

2.5.5. Elección de principales competidores y análisis comparativo

2.6. Análisis DAFO

2.7. Objetivos, estrategias y tácticas a desarrollar

2.8. Planificación del plan de marketing

2.8.1. Personas implicadas

2.8.2. Recursos utilizados

2.8.3. Planificación del proyecto: Ejecución y control

2.8.4. Presupuesto

Parte 2. Desarrollo del plan de marketing digital para Cocinas Franc

3. Sitio web de Cocinas Franc

3.1. Aspectos generales

3.1.1. Elección de la plataforma CMS

3.1.2. Elección del dominio

3.1.3. Elección del alojamiento

3.1.4. Prototipado del sitio web

3.2. Definición del sitio web de Cocinas Franc

3.2.1. Definición del sitio web: selección de la plantilla.

3.2.2. Definición del diseño gráfico

3.3 Desarrollo del sitio web de Cocinas Franc

3.3.1. Desarrollo de la web. Problemas planteados.

3.3.2. Desarrollo gráfico. Problemas planteados

3.3.3. Desarrollo del contenido. Problemas planteados

3.4. Optimización y mejora del posicionamiento del sitio web

3.4.1. Search Console

3.4.2. Keyword research

3.4.3. Optimización de contenidos con YOAST

3.4.4. Optimización de imágenes

3.4.5. Optimización de la velocidad de carga (WPO)

3.5. Usabilidad del sitio web.

3.6. Accesibilidad del sitio web.

[3.7. Plan Social Media](#)

[3.8. Publicidad online](#)

[3.8.1. Publicidad en buscadores](#)

[3.8.2. Publicidad en redes sociales](#)

[4. Resultados](#)

[4.1. Datos](#)

[4.2. Cuadro comparativo](#)

[5. Conclusiones](#)

[6. Bibliografía](#)

[Artículos, ebooks](#)

[Blogs](#)

[Herramientas](#)

[Vídeos](#)

[Cursos impartidos](#)

Resumen ejecutivo del proyecto

Gracias al rápido desarrollo de las nuevas tecnologías y la evolución de internet, se ha generado la nueva web 2.0. En este nuevo entorno se han creado una gran cantidad de herramientas de comunicación (blogs, redes sociales, etc.) que permiten a los usuarios comunicarse, interaccionar entre ellos y dar su opinión, proporcionándoles un control total de la información. A su vez, dichos nuevos medios digitales han fomentado el aumento de consumo y la comercialización de bienes y servicios vía internet. Las empresas, incluso aquellas de ámbito local, se han tenido que adaptar trabajando en un nuevo modelo web, el cual les permite darse a conocer y promocionar sus productos o servicios. Bajo este contexto, se ha planteado la creación de un plan de marketing digital para la empresa de reformas del hogar, Cocinas Franc. El objetivo es dotar de una mayor visibilidad y reputación a la empresa gracias a la creación, planificación y ejecución de un plan de marketing que incluye la creación de un sitio web, su optimización en base a los buscadores y la gestión y optimización de redes sociales.

1. Introducción

Con la entrada de la nueva era digital y la **web 2.0**, el marketing digital ha propiciado un nuevo cambio en la concepción y la forma en que los consumidores encuentran, eligen y llevan a cabo la compraventa de bienes y servicios. También ha cambiado la comunicación e interacción de éstos respecto a los negocios a través de internet.

La web 2.0 ha permitido que los usuarios se hayan convertido en el epicentro del universo digital. Éstos pueden comunicarse e interaccionar entre sí gracias a diferentes herramientas (blogs, *wikis* y redes sociales son las más comunes). Los usuarios han evolucionado y se han transformado en consumidores proactivos (también llamados *prosumers*) ya que toman las decisiones en base a la información previamente obtenida en internet. Una vez han consumido bienes o servicios, dan su opinión para que el resto de la comunidad la conozca y ésta se beneficie a su vez, en su posible toma de decisiones. De este modo, el usuario se ha acabado convirtiendo tanto en emisor como en receptor de información.

Esta nueva era digital también ha beneficiado a negocios de ámbito local. El **marketing digital 2.0** ha generado una gran cantidad de nuevas herramientas, técnicas y estrategias dirigidas a centrarse en mejorar la comunicación e interacción con el cliente. A su vez les ha permitido escalar y disputar por las posiciones que grandes empresas ocupan. Estas herramientas que se encuentran disponibles y al alcance de todos permiten mejorar la visibilidad de los negocios en internet gracias a la difusión de su propuesta de valor. Además, también les permite posicionar su marca y mejorar el *engagement*, generando nuevos clientes y fidelizándolos, entre otros muchos aspectos.

No obstante, esto ha provocado que las empresas de recursos limitados se hayan visto prácticamente obligadas a adaptarse a los medios digitales. Para poder sobrevivir, disputar y combatir contra las empresas más grandes, deben llevar a cabo e implementar una eficaz **estrategia digital**. En esta estrategia deben utilizar los medios digitales pertinentes de la forma más óptima y efectiva posible, apoyándose en herramientas, estrategias y técnicas que les permitan sobrevivir en un entorno puramente competitivo. Esta estrategia les permitirá completar sus objetivos y conseguir hacer real su visión de negocio dentro del mundo de internet. Estas estrategias y objetivos se enmarcan dentro del denominado plan de de marketing digital.

Un **plan de marketing digital** online es fundamental a día de hoy para todas las personas trabajadoras autónomas o PYMES que desean promover su negocio local de forma online. Muchas empresas suelen pensar que con la creación de un sitio web ya tendrán una gran cantidad de clientes en la puerta de su negocio. Pero en realidad esto no ocurre ya que debe llevarse a cabo una gran investigación y planificación de forma previa. Esta planificación, basada totalmente en el modelo web, debe permitir mejorar la comunicación y interacción con el gran protagonista de la web 2.0, el consumidor.

Dicha planificación se basa principalmente en el **análisis de la situación** interno y externo de la empresa. A partir de éste se deben definir una serie de **objetivos** a cumplir en un determinado tiempo y mediante el uso de los medios digitales. El plan proporciona una dirección marcada al negocio y evita toda improvisación y posibles cambios de rumbo que suelen darse cuando no existe una investigación y planificación. A su vez, la correcta implementación de las estrategias digitales implica un ahorro de tiempo y dinero.

Es alrededor de este contexto donde se ha diseñado e implementado un plan estratégico de marketing digital para un pequeño negocio local de reformas del hogar, **Cocinas Franc**.

Necesidades

El plan presente ha sido desarrollado por Víctor Cabezas Mena, desarrollador junior *freelance*. La empresa se ha puesto en contacto con dicho desarrollador y ha sido contratado para trabajar en la creación de un plan de marketing digital. Este plan debe dotarles de una mayor visibilidad y reputación en su sector online. Por otro lado, debe servir a la empresa para conocer los procesos de trabajo relacionados con el área de posicionamiento web (SEO), la publicidad online (SEM) y la gestión de redes sociales (Facebook).

La idea de desarrollar el plan presente vino porque la empresa inicialmente no poseía una estrategia digital bien definida ni ningún plan de marketing: previo al comenzamiento de dicho plan, Cocinas Franc tan solo poseía una cuenta de facebook utilizada para colgar las fotografías de los proyectos de reformas que habían realizado durante los últimos años. No obstante, pese a tener pocos seguidores, dicha página de empresa resultaba muy útil para sus clientes ya que les permite conocer sus proyectos y a partir de éstos, decidir cómo quieren hacer su reforma. Éste último hecho ha propiciado en la empresa la importancia de dar difusión de sus trabajos y la necesidad de mostrarlos en una página web.

La falta de una estrategia digital para difundir las reformas, así como la suficiente potencialidad de la empresa para trabajar en el sector online (19 años de experiencia; armarios, puertas, muebles de cocina a medida; presupuesto ajustados al cliente, etc.) han dotado al plan de amplias posibilidades de éxito si se desarrollaba y se implementaba de forma óptima y correcta.

Metodología

El plan presente y su posterior desarrollo dotará a largo plazo a la empresa de una mayor visibilidad en internet, generando *engagement*, captando clientes potenciales y aumentando el nivel de ventas.

Dicho plan ha sido dividido en **dos grandes partes**: una primera área de **análisis** y una segunda área de **desarrollo** en la que se describen todos los pasos y la toma de decisiones realizadas.

En la **primera parte** se han establecido todos los pasos teóricos y previos a la puesta en marcha del plan. Se ha trabajado siguiendo el esquema SOSTAC, proceso creado por PR Smith en 1990:



Figura 1. Modelo SOSTAC

Fuente: <http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>

Primeramente se ha llevado a cabo un análisis del entorno: descripción de la empresa así como de su entorno; análisis de clientes, sus necesidades y la competencia; presupuesto y

plan de implementación del proyecto. Dicho análisis de la situación permite establecer los principales objetivos, estrategias y tácticas que se deben desarrollar en la segunda parte del trabajo. Posteriormente se ha creado el presupuesto y el plan de implementación del proyecto.

La **segunda parte** explica todo el proceso práctico, desde la elección del hosting hasta la creación del sitio web y su optimización. Se explican técnicas de posicionamiento, procesos de mejora en redes sociales y acciones de publicidad realizadas. La segunda parte representa la consecución de los objetivos fijados en la primera área.

Se han incluido introducciones teóricas en los diferentes apartados de análisis e implementación de este plan. Estas introducciones pretenden mostrar la metodología y los procesos de trabajo realizados. Deben servir de guía para las futuras remodelaciones y adaptaciones del plan que la empresa realice en un futuro.

Por lo tanto, el **objetivo de este plan** ha sido el de promover la empresa Cocinas Franc y conseguir su plena adaptación, de forma estratégica, dentro de su propio entorno digital competitivo. Este documento pretende ser testigo de la evolución tomada desde un inicio y dejar constancia de las metas, objetivos, estrategias y tácticas planteadas para llevar a cabo dicho plan, así como su implementación. Se presentan los procesos de análisis y resultados obtenidos durante todo el proceso de trabajo, de una duración aproximada de seis meses.

Parte 1. Estudio teórico para el desarrollo del plan de marketing digital de Cocinas Franc

2. Cocinas Franc

2.1. Identificación de la empresa

Razón social	Cocinas Franc		
Objeto Social	Realización de obras de construcción integrales, cocinas y baños; Muebles De Cocina; Carpintería; Albañilería		
CNAE	412 - Construcción de edificios		
Propietario	Francisco Luis Garriga	Dirección	Carretera antiga de València, 74
Código Postal	08913	Localidad	Badalona
Provincia	Barcelona	Teléfono	637253589
E-mail	info@cocinasfranc.es	Página web	www.cocinasfranc.es

Tabla 1. Datos de identificación de la empresa

Datos generales

Horario de atención al público	Lunes a viernes de 10 a 13 y de 17 a 20. Sábados de 10 a 13 y tardes a concertar		
Antigüedad de la empresa	19 años	Ámbito de actividad	Local
Forma jurídica	Autónomo	Régimen de local	Alquilado
Facturación	48000€ / año	Nº de empleados	4

Tabla 2. Datos generales de la empresa

2.2. Descripción de la empresa

Cocinas Franc es un pequeño negocio de **reformas del hogar** situado en el barrio de Artigas, Badalona. La empresa cuenta con 19 años de experiencia en la realización de reformas integrales. Éstas incluyen una amplia gama de servicios:

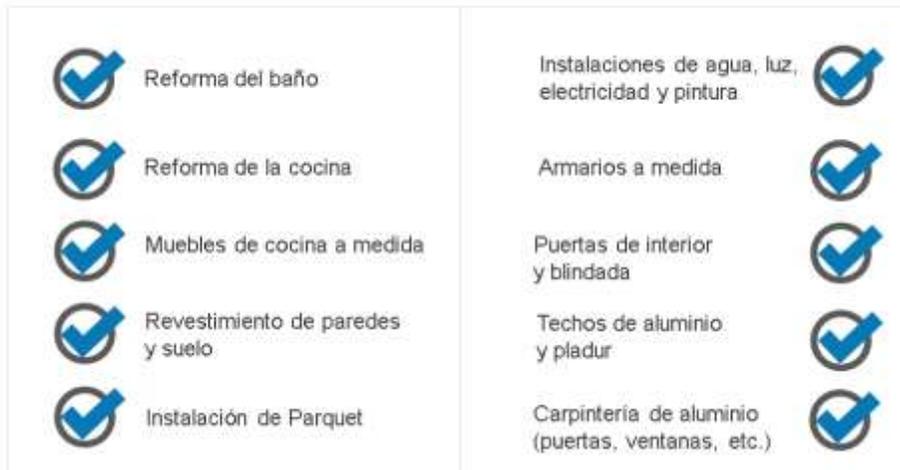


Figura 2. Servicios de Cocinas Franc

En la actualidad, la empresa está constituida por **cuatro** empleados. Éstos son los encargados de la gestión y asesoramiento de los clientes, la gestión de las reformas y la ejecución de éstas mismas. En ocasiones, la empresa subcontrata personal temporal para la ejecución de reformas de forma puntual.

La **misión** de la empresa se ha basado en conseguir mantenerse durante tantos años como un referente en el sector local de las reformas del hogar, gracias a la calidad de sus servicios, tanto en los materiales, la instalación, las reformas como en el trato con sus clientes.

La **misión** de Cocinas Franc se basa en satisfacer las necesidades de servicios de reformas del hogar de sus clientes, ofreciéndoles presupuestos ajustados a sus necesidades y la mejor atención durante todo el proceso de reforma.

Con el auge de la web 2.0, la empresa decidió abrir una página de **facebook** que le permitiese dar difusión de las diferentes reformas que han llevado a cabo en los últimos años. Esta primera estrategia digital les ha aportado un mayor número de clientes, gracias a dicha muestra *online* de sus reformas.



Figura 3. Página de *facebook* de Cocinas Franc

Fuente: <https://www.facebook.com/CocinasFranc/>

No obstante, el crecimiento en redes sociales era exponencialmente bajo. Los seguidores han ido aumentando progresivamente, pero entre ellos únicamente se hallaban conocidos de la empresa, clientes actuales y potenciales clientes que han llegado a conocer el *facebook* gracias a acciones de marketing *offline* (reparto de tarjetas, carteles en el escaparate, etc.) o al marketing “boca a boca”. La actividad en dicha página no se ha realizado de manera constante por la falta de tiempo y recursos y la empresa ha sufrido un estancamiento debido a la falta de una eficaz estrategia digital en este ámbito.

Es a partir de este momento cuando Cocinas Franc se plantea la creación de una página web y una necesaria gestión y optimización en redes. Por tanto, la **visión** de la empresa se basa en conseguir ampliar este círculo local de “boca a boca” y llegar a conseguir captar la atención de potenciales clientes gracias a su entrada en un entorno digital que pretende alcanzar no solo el área de Badalona, sino también de Barcelona y alrededores.

La **visión** de Cocinas Franc tiene como objetivo la promoción de sus servicios y la captación de nuevos clientes utilizando los medios digitales correspondientes que les permitan consolidarse como una empresa referente en las reformas del hogar en el área de Badalona.

2.3. Descripción del entorno digital

Para darle un mayor sentido a la visión, el plan y las necesidades de la empresa, es importante entender la situación del **sector de las reformas** en España durante los años 2014 y 2015. Tal y como indica el informe anual del principal *marketplace* de reformas, habitissimo:¹

El número de personas que han solicitado un profesional de la construcción e internet ha aumentado durante el año 2014. Por ejemplo, en España han crecido un 47% [...] Según los datos recogidos en la Encuesta de Particulares 2014 para Habitissimo en España, Italia y Brasil, está confirmado que quienes buscan profesionales de la construcción para reformas o servicios de hogar lo hacen mayoritariamente a través de internet.

La anterior afirmación demuestra la importancia de internet en este sector para los propios consumidores y la tendencia por la cual, cada vez más a menudo realizan **búsquedas** y contrastan la información a través de los medios digitales.

Cabe destacar el hecho de que una estrategia digital debe incluirse dentro del plan de **marketing online**, pero no por ello debe dejarse de lado las estrategias de **marketing offline** ya que son complementarias. Esto es observable incluso con Cocinas Franc ya que el marketing “boca a boca” y la repartición de tarjetas les han servido para promocionar su *facebook*. Ambos trabajan de la mano, por lo que éste último no deja de ser menos importante y debe mantener su presencia:

En menor porcentaje están aquellos que no han cambiado sus hábitos de compra y que recurren a anuncios, listines u otros formatos.

Se hace inciso también en el hecho de que la competitividad también se encuentra muy presente en el mundo digital:

Por otro lado, lo que más valora la gente en estos países a la hora de contratar un servicio es que sea práctico, seguro y permita ahorrar dinero.

¹ **Habitissimo**. Informe anual 2014-2015 sobre el sector de las reformas y servicios para el hogar de la mayor web online de Reformas [en línea]. [Consulta: 20 febrero 2016]. Disponible en: <https://issuu.com/habitissimo/docs/informe-anual-habitissimo/3?e=7352490/11067589>

Las empresas deben ofrecer **servicios de calidad** y a **precios competitivos** si desean aumentar sus ventas y dotarse de una mayor visibilidad dentro de su área de competencia digital. Es muy importante tener en cuenta los requisitos que el consumidor está buscando. Además, es destacable también el siguiente hecho:

Los participantes de la Encuesta de Habitissimo creen que los profesionales de obras y reformas deberían aumentar su presencia en internet para encontrar más trabajos. [...] En España 2 de cada 10 profesionales de obras, reformas, y servicios para el hogar consiguen más del 50% de sus trabajos a través de internet.

Se destaca en todo momento el hecho de que los medios digitales son importantes para el consumidor. Es por ello, que con dichas afirmaciones la visión de la empresa queda justificada y el plan de marketing digital cobra mayor sentido dentro de un negocio local de reformas como es el de Cocinas Franc. Por último destacar de dicho informe la importancia no solo de la presencia en internet:

Las previsiones para este 2015 apuntan a que las compras o solicitud de servicios se realizarán a través de móviles.

Actualmente es muy importante poseer un sitio web con diseño *responsive* y adaptativo para tabletas y teléfonos inteligentes. Es por ello que dentro del plan, tal y como se verá más adelante, se ha tenido muy cuenta la correcta adaptación a este tipo de dispositivos en el desarrollo web.

2.4. Análisis de los clientes

Una vez planteada la visión de la empresa en base al panorama digital sobre el sector de las reformas, el siguiente paso es el de realizar el análisis de los clientes.

Cada cliente es diferente entre sí y por lo tanto, tiene diferentes necesidades a satisfacer. Es importante conocer y definir cuál será el futuro **público objetivo** de Cocinas Franc.

Quiénes son los que contratarán los servicios vía internet, dónde están, qué es lo que necesitan, por qué lo necesitan, qué esperan de una empresa como Cocinas Franc y por qué acabarán contratando un servicio con dicha empresa y no con los competidores son las principales preguntas que la empresa debe acabar respondiendo sobre sus futuros clientes

con el presente análisis. Dicho proceso permitirá la obtención de los **clientes ideales** o **targets**.

Para llevar a cabo este punto es necesario realizar un proceso de **segmentación**²:

Segmentation is the process of dividing your database into groups based on a single or multiple criteria. As individuals your customers have many characteristics that define them; segmentation allows you to group these people by similar characteristics.

Este proceso se basa en identificar segmentos de clientes que sean homogéneos, agrupándolos según características similares en cuanto a deseos, preferencias, necesidades de servicios, etc. La importancia de la **segmentación estratégica** es que permite establecer los clientes ideales de una empresa entre la multitud de clientes que existen y permite agruparlos según sus características y necesidades. Por lo tanto, el objetivo es el de evitar toda **generalización** y poder establecer el público objetivo para conseguir que la empresa centre todos sus esfuerzos y oriente todos sus objetivos a solventar cada una de las necesidades de sus clientes.

Este proceso de segmentación aporta una serie de beneficios a la empresa:

- ❑ Aporta **ventaja competitiva** respecto a la competencia. Si se identifican los segmentos de clientes de un negocio, hay mayores posibilidades de éxito debido a que se contemplan todas las necesidades específicas de éstos. Esto conlleva una mayor satisfacción por parte del cliente, lo que se acaba traduciendo en una mayor fidelización hacia a la empresa. También aporta un mayor número de ventas y recomendaciones. Además genera la percepción de que al cliente dicho negocio le aporta un valor agregado que el resto de competidores no le aportan, aun pudiendo ser el precio de la competencia igual o menor.
- ❑ Permite **ahorrar** y optimizar recursos. La segmentación es útil para la empresa ya que permite focalizar todos sus esfuerzos hacia un público objetivo concreto y esto al final acaba aportando beneficios.

² **Experian: Marketing Services**. *Digital Segmentation : Basic principles of effective customer segmentation* [en línea]. [Consulta: 18 enero 2016]. Disponible en: <http://www.experian.co.uk/assets/marketing-services/white-papers/wp-digital-segmentation.pdf>.

- ❑ Permite priorizar y focalizar la estrategia de marketing y servicios en colectivos de público que pueden estar **desatendidos** y requieren servicios específicos.
- ❑ Permite **conocer** de mejor forma a la competencia: los segmentos de clientes a identificar no serán exclusivos únicamente de Cocinas Franc, sino que a partir de ellos y sus variables (los criterios por los cuales se definen) se puede conocer mejor la competencia y sus acciones.

En muchos planes la segmentación tiene como objetivo personificar dichos clientes mediante la técnica de **personas**. Dicha técnica permite crear individuos ficticios a partir de los clientes ideales. Con la personificación se genera una mayor empatía en el equipo de trabajo ya que se intenta comprender sus motivos de compra, necesidades etc. Suelen ser útiles para grandes empresas, sobre todo a la hora de desarrollar un plan de marketing o en términos de usabilidad durante el desarrollo de un sitio web o una app. En dicho plan de marketing no ha sido necesaria dicha personificación ya que a partir de los seis clientes definidos que se podrán ver más adelante, se han podido desarrollar todas las líneas de acción estratégicas del plan.

El proceso para llevar a cabo dicha de segmentación estratégica se ha realizado a partir de una **reunión inicial** con el personal de Cocinas Franc. En ésta se trabajaron diferentes puntos y uno de los cuales fue el del análisis de la audiencia. Se trabajaron los siguientes puntos:

- ❑ Durante esta reunión se estudiaron los actuales clientes de la empresa con el motivo de extrapolar y conseguir obtener cuáles serían las principales **tipologías de visitantes y clientes online** potenciales y/o reales de la empresa. Con este proceso se analizó la vinculación de los clientes actuales al entorno digital.
- ❑ Segmentación de las necesidades y los tipos de **servicios**. Como suele ocurrir, cada cliente posee unas necesidades concretas y requiere de unos servicios específicos. Se hizo una lista con las posibles necesidades y también se agruparon y segmentaron los diferentes servicios según características comunes.
- ❑ Análisis y planteamiento de los principales **criterios de segmentación**. Este proceso viene dado porque en el entorno de internet existe un desconocimiento respecto a los

clientes, sus motivaciones y necesidades. Es por ello que las características de éstos se agrupan según una serie de criterios. Es a partir de éstos por los que se identifican los clientes de una empresa: criterios demográficos, geográficos, etc. son algunos ejemplos.

- ❑ Estudio y extracción de las principales **variables**. Las variables son las características o cualidades específicas de los clientes, las cuales se incluyen dentro de cada uno de los criterios seleccionados: por ejemplo, dentro del criterio geográfico se incluirían las variables de clientes del barrio, de Badalona, de Barcelona o del área metropolitana.

Las variables deben ser identificables, accesibles y ajustadas lo máximo posible al cliente. Este proceso se basa en parte en la intuición y el sentido común, aunque también se establecen variables a partir de los clientes *offline* de la empresa.

- ❑ **Presentación** de las variables al personal de la empresa, remodelación de cambios y establecimiento de los principales clientes.

Tal y como se ha comentado anteriormente, el primer objetivo de la reunión fue el de establecer cuáles serían los principales visitantes del sitio web y cuáles de ellos acabarían fidelizando y convirtiéndose en clientes ideales. Para ello, se listaron los principales **clientes actuales** de la empresa:

- ❑ Personas a las cuales les han recomendado Cocinas Franc.
- ❑ Personas que han visto los trabajos de Cocinas Franc gracias a algún familiar, amigo o conocido.
- ❑ Personas del barrio que han encontrado la empresa y han acudido a preguntar por curiosidad o bien, porque han decidido reformar su hogar, cocina o baño.
- ❑ Gente joven o de mediana edad con algunas de las anteriores características y que enseña el *facebook* a la persona mayor que ha decidido hacerse la reforma.
- ❑ Personas que han acudido gracias a acciones de marketing *offline* para promocionar la página de empresa en *facebook* (panfletos y carteles).

Como se puede observar, los clientes actuales provienen en muchos casos por recomendación y son vía marketing *offline*, “boca a boca” y gracias al *facebook*. Estos clientes demuestran el potencial de la empresa y cómo un entorno digital les podría ayudar a mejorar la situación empresarial actual.

Una vez conocida las tipologías de clientes ideales *offline* se llevó a cabo un proceso de *brainstorming* con el personal, para definir el público objetivo del sitio web de Cocinas Franc.

Este proceso se realizó mediante un coloquio, en el cual se fueron proponiendo diferentes perfiles y características, argumentándose sí podían formar parte del tráfico de Cocinas Franc y acabar convirtiéndose en clientes potenciales y/o reales. Las principales tipologías de **visitantes y clientes online** escogidas siguiendo la lógica y los clientes *offline*, son las listadas a continuación:

- Personas a las cuales les han recomendado la empresa y han consultado la web.
- Personas que han visto los trabajos de Cocinas Franc gracias a algún familiar, amigo o conocido y han consultado la web.
- Personas del barrio que visitan el sitio web gracias al marketing offline (panfletos, tarjetas de presentación, carteles, etc.).
- Personas del barrio que acuden gracias a la geolocalización.
- Gente joven o de mediana edad que muestra el sitio web a la persona mayor que ha decidido hacerse la reforma.
- Personas de mediana edad que buscan calidad y diseño.
- Personas que buscan un tipo de servicio concreto: muebles de cocina a medida, por ejemplo.
- Personas que deciden hacer su reforma en Badalona, Barcelona o alrededores.

Cabe incidir en el hecho de que las tipologías de clientes anteriormente listadas son las casuísticas principales de clientes del sitio web, no los clientes ideales definitivos. Los **clientes ideales**, como se verá más adelante, se conforman como una fusión de dichas tipologías de clientes. Esto es debido a que en muchos casos estas tipologías de clientes mantienen similitudes en sus variables. Por esta razón, dichos clientes se agruparán posteriormente para simplificar y establecer el número de clientes ideales de Cocinas Franc.

A partir de este punto el desarrollador ha determinado los **criterios de segmentación**, basándose en los perfiles anteriormente establecidos. Existen una gran cantidad de criterios, todo depende del tipo de negocio *online* y los servicios que la empresa ofrezca.

Realizando un estudio de los perfiles anteriormente listados se ha podido desglosar cuáles son los principales criterios de segmentación de los clientes de Cocinas Franc. Se ha

realizado una distinción entre **critérios generales de segmentación** y **critérios específicos** de la empresa. Los criterios escogidos son los siguientes:

Criterios generales	
Criterio geográfico	Relacionado con el lugar de residencia de los clientes
Criterio demográfico	Relacionado con la edad de los clientes
Criterio económico	Relacionado con los ingresos de los clientes
Criterio psicográfico	Relacionado con el estilo de vida y gustos de los clientes
Criterio tecnológico	Relación y conocimiento entre la tecnología y el cliente
Criterios específicos	
Tipo de servicio	Tipos de servicios agrupados que ofrece Cocinas Franc
Necesidades	Relacionado con las necesidades del cliente
Criterio de búsqueda	Relacionado con las búsquedas y la forma en que los clientes encuentra en el sitio web de Cocinas Franc
Canal de marketing online	Relacionado con el canal de marketing online por dónde han conocido a Cocinas Franc

Tabla 3. Criterios generales y específicos de segmentación

El siguiente paso es la elección de las **variables** de los criterios de segmentación escogidos. Las variables seleccionadas se basan tanto en los clientes *offline* como en las nuevas tipologías de clientes *online* ya que mantienen similitudes debido a que, por el tipo de servicio de empresa, el público es bastante homogéneo en ambos sectores.

Previo al desarrollo de los criterios ha sido importante identificar las posibles **necesidades** de los clientes. Entenderlas facilita saber qué es lo que están buscando concretamente y por qué requiere un arreglo, la construcción de un armario o bien una reforma en su hogar, cocina o baño:



Figura 4. Diferentes necesidades de los clientes de Cocinas Franc

Las principales casuísticas por las cuales los clientes requieren los servicios de la empresa son: **Rotura**, **Envejecimiento**, **Necesidad**, **Previsión**. (El cliente se plantea una reforma previa a los primeros pasos establecidos anteriormente) o **Diseño o motivos relacionados**. (casuísticas como el hecho de que aparezcan novedades o el hecho de que familiares o amigos se hayan renovado hogar, cocina o baño, lo que provoca que el cliente quiera realizar determinados cambios en su hogar).

Comprender las necesidades facilita llevar a cabo una **segmentación de los servicios**. Dicha segmentación es importante ya que Cocinas Franc posee un amplio abanico de servicios (desde arreglos de carpintería a reformas integrales). Es por ello que ha sido importante agruparlos en cuatro categorías principales, para así entender cómo se adaptan determinados criterios y variables a los servicios de la empresa.

Como se puede comprobar en la siguiente figura, la agrupación de los servicios se ha realizado en cuatro áreas, basadas en la **dificultad** de la reforma y el **tiempo** necesario para su ejecución.



Figura 5. Tipos de servicios de Cocinas Franc.

A continuación se establecen las principales variables de los criterios anteriormente presentados.

Respecto al **criterio geográfico**, las variables que se han escogido tienen que ver principalmente con el lugar: el barrio de Artigas y el municipio de Badalona, la ciudad de Barcelona o de municipios del área metropolitana se han escogido basándose tanto en el sector de clientes *offline* como *online*.

En el **criterio demográfico** se han establecido los principales rangos de edad de los clientes: es difícil que requieran los servicios personas menores de 26 años, por ejemplo. Los perfiles comienzan a partir de esta edad y en mayor medida, los requerirán personas de mediana edad o edad avanzada. Puede ocurrir que algunas personas de edad avanzada no tengan conocimientos de internet o no consulten este tipo de servicios vía internet. No obstante, se da la casuística de que los propios familiares buscan y les muestran los sitios web. Es por ello que se han tenido en cuenta ya que es un tipo de cliente importante para la empresa. No se ha destacado el sexo ya que el público objetivo suelen ser parejas, personas casadas o familias.

El **criterio económico** es muy relevante en la contratación de servicios. Según el presupuesto del cliente, contratará un tipo de servicio u otro, escogerá un tipo de materiales u otros, etc. Este es un criterio que suele afectar a las personas de edad más joven, por ejemplo. En este punto se puede comprobar la importancia de la segmentación de los servicios ya que ésta ayuda a imaginar posibles *targets* con necesidades concretas

(probablemente una persona joven no estará interesada o no tendrá el presupuesto para una reforma integral completa, por ejemplo).

Por último se encuentra el **criterio psicográfico**. Éste hace referencia a la psicología, comportamiento y actitud de la vida del cliente: estilo de vida, valores, intereses y actividades de ocio, cultura y entretenimiento, etc. Estos factores son mayormente aplicables a entornos de *e-commerce*, ya que se trata de conocer el comportamiento del cliente, así como sus motivaciones de compra. En este caso ha servido para destacar algunas variables de determinados clientes que más adelante se podrán ver.

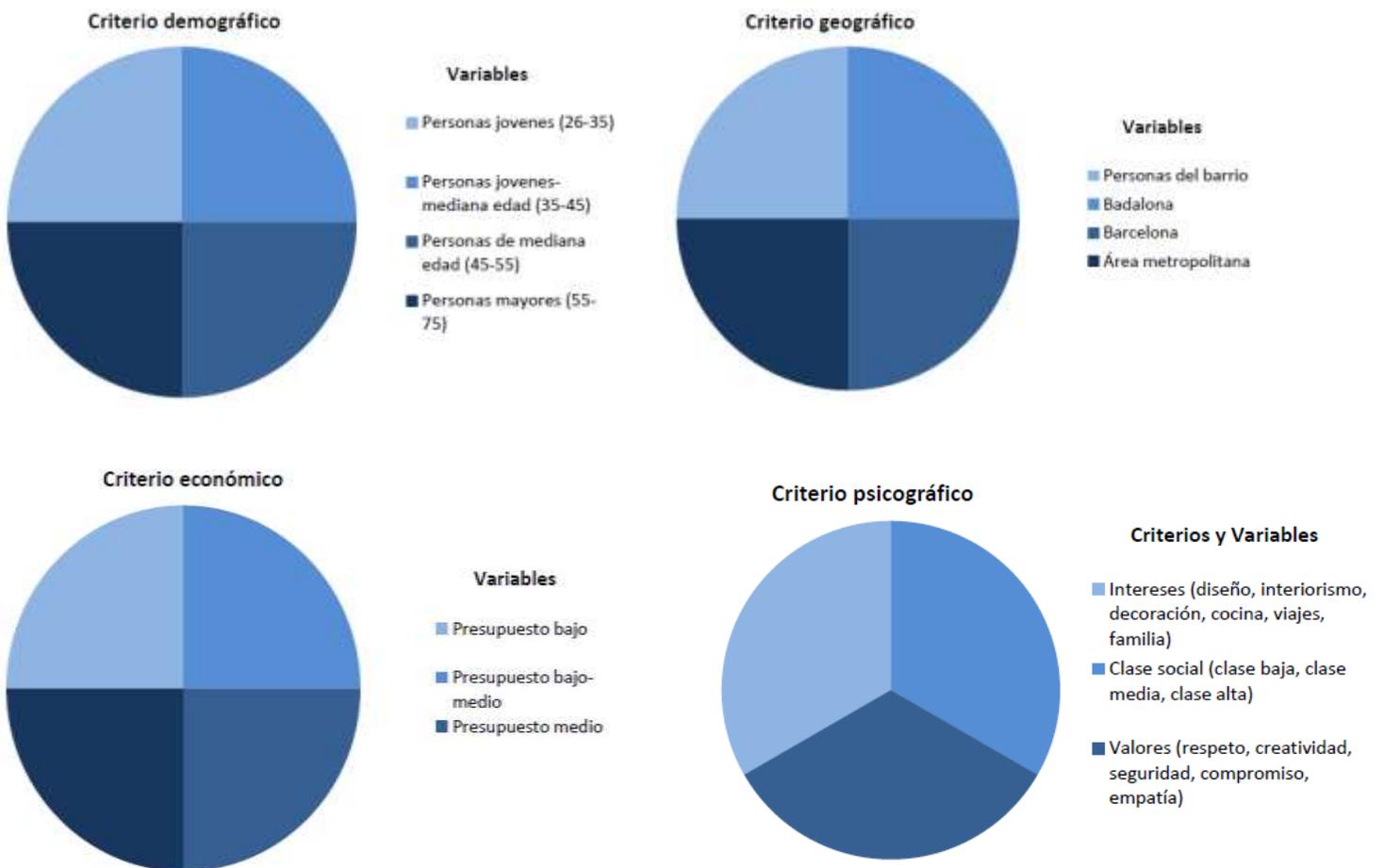


Figura 6-9. Criterios demográficos, geográficos, económicos y psicográficos.

Es importante destacar el **criterio tecnológico** y el tipo de **perfil** tecnológico del cliente: como ya hemos mencionado anteriormente, hay una tipología de cliente que no utilizan internet o no tiene conocimientos para navegar y se apoyan en la ayuda de sus familiares (normalmente hijos) a la hora de realizar la búsqueda y contratación de dichos servicios. Ésta

puede realizarse mediante *facebook* o *web*. También es importante la segmentación según el tipo de perfil ya que aquellos con un nivel más elevado suelen realizar comparativas antes de realizar compras por internet o contratar servicios.

En la búsqueda y contratación de servicios influye tanto el nivel tecnológico como el tipo de dispositivo que utilizan. Los de perfil más avanzado que suelen ser de jóvenes o de mediana realizan búsquedas sobre todo desde móvil o *tablet* en las que afecta la geolocalización. Los perfiles menos tecnológicos suelen utilizar más PC.

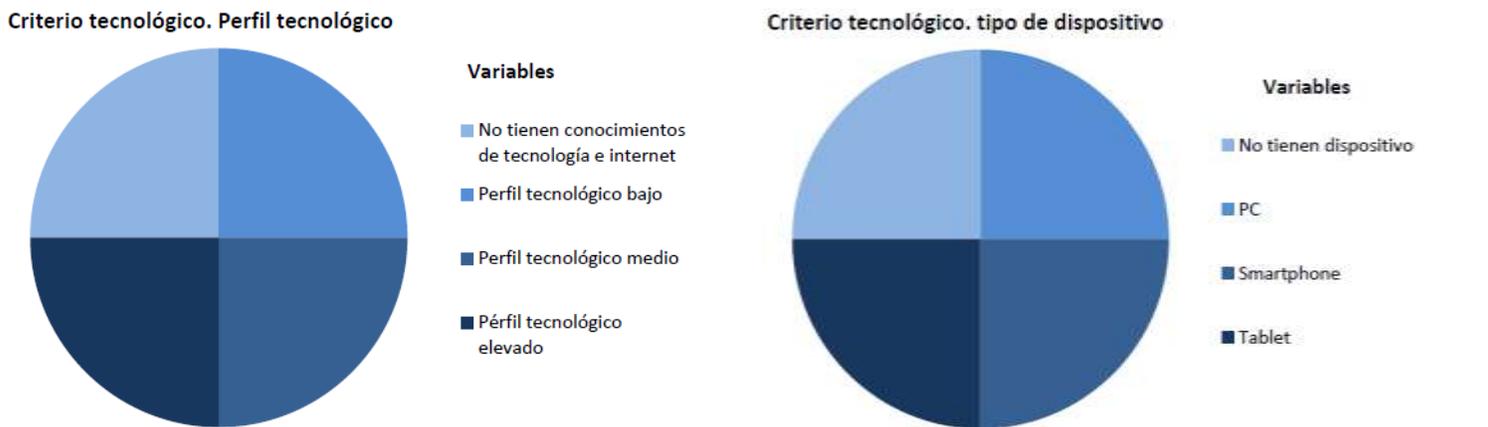


Figura 10-11. Criterios tecnológicos según el perfil y el tipo de dispositivo

Por último, queda la segmentación **por tipo de cliente y criterio de búsqueda.**

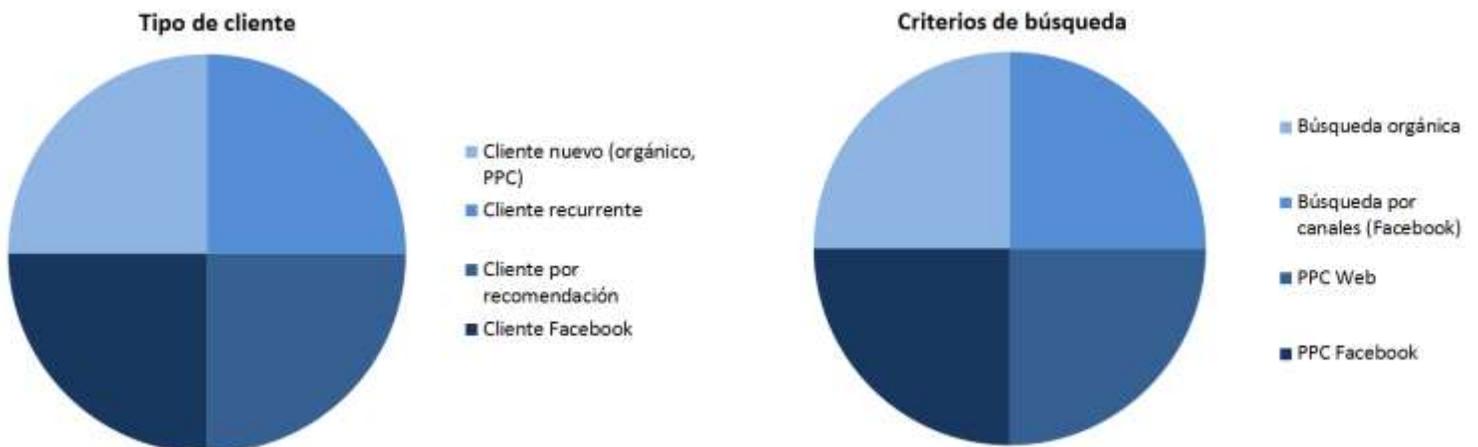


Figura 12-13. Segmentación por tipo de cliente y criterio de búsqueda

En el primer caso se pueden diferenciar diferentes **perfiles** de clientes para la web: clientes nuevos que provendrán básicamente de los resultados orgánicos o bien de publicidad online. También está el cliente recurrente que ha contratado los servicios de Cocinas Franc con anterioridad, ha consultado la web y requiere de nuevo un servicio (una oferta, por ejemplo). Después están los clientes que han visitado el sitio web gracias a una recomendación (marketing “boca a boca”). En último lugar se encuentran aquellos clientes que provienen mayormente de *facebook*.

Relacionado con el tipo de cliente se encuentra el **criterio de búsqueda** por el que encuentran a la empresa vía internet. En este caso cabe diferenciar entre resultados orgánicos (SERP's), por canales (*facebook* principalmente) o bien por publicidad de pago en web o facebook (PPC).

Una vez desarrolladas las principales variables, el último paso ha sido el de establecer los **clientes ideales** a partir de todo el proceso realizado anteriormente. Éstos se han escogido y agrupado siguiendo las principales tipologías presentadas anteriormente. Se ha generado para cada uno de ellos un supuesto de necesidad. Por último, a cada uno se le ha asignado las variables correspondientes que representan sus principales características. Se muestran en la tabla siguiente:

Cliente ideal	Supuesto de necesidad	Variables aplicables
<p>Personas del barrio o municipio que vienen porque sus hijos les han mostrado el sitio web y quieren contratar un servicio.</p>	<p><i>Persona mayor que quiere cambiarse la bañera por plato de ducha extraplano y antideslizante, y por ello decide reformar el baño para hacerlo más accesible. Normalmente los hijos les enseñan la web y les acompañan a la tienda para escoger el diseño.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de reforma básico o integral - Personas del barrio de Sant Roc o Badalona - Personas mayores (55-75) - Presupuesto medio / elevado - Bajo perfil tecnológico / No tienen dispositivo - Búsqueda orgánica / PPC - Nuevo cliente
<p>Amigos, familiares y conocidos de personas que se han hecho la reforma en Cocinas Franc,</p>	<p><i>Persona que ha visitado a unos amigos y han visto que la reforma de su cocina es</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de reformas básico o integral - Personas del barrio de Sant Roc o Badalona, Barcelona o alrededores - Personas de mediana edad (35-

<p>han quedado satisfechos y éstos les han recomendado el sitio web y están interesados en reformar también con la empresa.</p>	<p><i>funcional, elegante y el presupuesto no es excesivamente elevado. Los amigos les han recomendado Cocinas Franc y consultan la web ya que requieren de una cocina nueva y quizá, dependiendo del precio, cambiar el suelo.</i></p>	<p>45) o más mayores (45-55) - Presupuesto medio - Smartphone / PC - Cliente por recomendación - Búsqueda orgánica / PPC</p>
<p>Gente joven o de mediana edad que ha encontrado el sitio web o vienen por recomendación.</p>	<p><i>Persona joven que un familiar suyo se ha hecho la reforma en este establecimiento y por ello, deciden hacérselo aquí también. Buscan principalmente diseño y modernidad a un precio relativamente bajo. Tienen definido su estilo y prioriza éste ante cuestiones prácticas.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de reforma básica - Persona de Badalona, Barcelona o alrededores - Personas jóvenes (26-35) o de mediana edad (35-55) - Presupuesto bajo / medio - Perfil tecnológico medio /elevado - Smartphone / Tablet / PC - Cliente nuevo (orgánico o PPC) / Cliente vía facebook - Búsqueda orgánica / PPC / Canales
<p>Personas que buscan determinados servicios: muebles de cocina a medida, por ejemplo.</p>	<p><i>Persona jóvenes, de mediana edad o mayores que no quiere hacer obras en su hogar, pero sí arreglos para mantener su hogar tales como adaptación de un mueble a una campana nueva, un nuevo módulo de cocina dado que tienen se ha deteriorado, etc.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio básico o medio - Persona del barrio de Sant Roc o Badalona - Personas jóvenes (25-35), mediana edad (45-55) o mayores (55-65). - Presupuesto bajo - Perfil tecnológico medio / bajo / no tienen conocimientos de internet - Smartphone / Tablet / PC / no tiene dispositivo - Cliente nuevo (orgánico o PPC) / Cliente vía facebook - Búsqueda orgánica / PPC / Canales
<p>Personas de mediana edad que buscan calidad y diseño.</p>	<p><i>Persona de mediana edad que tiene muy definido su estilo, te lo explica y te pide que le busques aquello que pueda ajustarse a lo solicitado. Exigen diseño, calidad y productos personalizados. La</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de reforma básico o integral - Personas de Barcelona o alrededores - Personas de mediana edad (45-55) - Presupuesto elevado - Perfil tecnológico elevado - Smartphone / Tablet / PC - Cliente nuevo o recomendación

	<i>cuestión económica suele ser secundaria mientras que aquello que le ofreces se ajuste a lo que desean.</i>	- Búsqueda orgánica / PPC / Canales
Personas jóvenes o de mediana edad que vienen de Barcelona o alrededores por las ofertas.	<i>Persona de mediana edad que se ciñe a lo que se le ha presupuestado y procura encontrar su estilo sin gastar más, dado que su situación económica es un poco más ajustada bien por el sueldo o bien porque acaba de adquirir una nueva vivienda.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio básico o medio - Persona del barrio de Sant Roc, Badalona, Barcelona o alrededores. - Personas jóvenes (25-35) o de mediana edad (45-55) - Presupuesto bajo - Perfil tecnológico medio - Smartphone / Tablet / PC - Cliente vía facebook (PPC) - Búsqueda orgánica / PPC / Canales

Tabla 4. Clientes ideales de Cocinas Franc

2.5. Análisis de la competencia

El siguiente paso en el presente plan es el de conocer y analizar cuál es la **competencia** de Cocinas Franc y cómo funciona todo su **entorno competitivo** en internet.

Conocer la competencia es un paso imprescindible ya que permite definir de mejor forma las posteriores líneas de objetivo a desarrollar. Este punto aporta información estratégica para el plan en base a dos aspectos muy importantes: por un lado, permite conocer y aprender de la competencia en base a las **acciones, estrategias y tácticas** que están llevando a cabo. Esto permite proyectar una primera idea del trabajo y de las estrategias que se deben llevar a cabo para poder alcanzar a dicha competencia.

Analizar qué posiciones ocupan los competidores en las SERP's de Google, qué palabras clave están utilizando para posicionarse, cuáles les funciona y cuáles no, cómo son sus webs, la experiencia de usuario y su contenido, si siguen estrategias de contenidos, si tienen un plan de social media, etc. son las principales **acciones** que se deben tener en cuenta de la competencia. Esto permitirá conocer en profundidad lo que ofrecen, su forma de trabajar y en qué puede destacar Cocinas Franc respecto a ellos.

Por otro lado, el análisis de la competencia permite conocer las principales **ventajas y desventajas competitivas** de la empresa respecto a sus futuros competidores: permite conocer los servicios, productos y precios que están ofreciendo actualmente y de qué forma los ofrecen y los promocionan. Este análisis permite comprobar en qué situación se encuentra Cocinas Franc respecto a éstos y permite ver qué puede aportar. El presente análisis debe permitir encontrar un valor de negocio a Cocinas Franc que se encuentre adaptado a sus clientes y necesidades.

Para encontrar y analizar a la competencia directa de Cocinas Franc se ha seguido el siguiente proceso metodológico:

- ❑ Presentación de la **competencia local** (diferente a la competencia SEO). Permite contextualizar cómo está trabajando la competencia local directa.
- ❑ *Brainstorming* y **listado de palabras clave** para la búsqueda de competidores SEO. Se han utilizado estrategias y herramientas que permiten afinar y encontrar aquellos competidores que comparten mayores similitudes empresariales, geográficas, etc. con la empresa a partir de determinadas palabras clave.
- ❑ Elección de los principales **competidores** en base al análisis del posicionamiento de diferentes palabras clave relacionadas.
- ❑ **Análisis comparativo** de las estrategias digitales de los principales competidores: su sitio web, redes sociales y procedimientos de trabajo en torno al posicionamiento web y la publicidad online.

Todo este proceso tiene como finalidad la de encontrar y analizar la **competencia futura** del mismo sector al que pertenecerá Cocinas Franc ya que la empresa actualmente no se encuentra posicionada. No obstante, en muchos planes de marketing en los que las empresas ya poseen cierta presencia digital, se suele establecer un análisis comparativo y de situación respecto a los competidores durante un período concreto.

Por lo tanto, el **objetivo** de dicho punto es el de llegar a conocer cuál será la competencia directa con la que Cocinas Franc deberá competir durante los próximos meses de duración del proyecto, analizar su estrategia digital y conformar una adaptada para Cocinas Franc que permita situarse en su correspondiente nicho de mercado online.

2.5.1. Análisis de la competencia local

Realizando una visita al barrio de Artigas con el cliente, se ha comprobado la existencia de diferentes empresas dedicadas al sector de las reformas.

En la mayoría de casos son pequeños negocios locales que no tienen presencia digital: no cuentan con una página web ni una página de *facebook*. Éstos subsisten de pequeñas reformas que van realizando, de las recomendaciones y de los propios vecinos del barrio.

Muchas otras empresas de reformas, vista la falta de clientes y la necesidad de plantearse y realizar estrategias de marketing, han decidido cerrar y reubicarse en Barcelona o en diferentes municipios del área metropolitana.

Los principales competidores del barrio a destacar son **Muebles Edos** y **Puertas Manolo**.

[Muebles Edos](#) es una empresa de interiorismo. Realizan reformas y sobretodo diseños del hogar, por lo que es un negocio un tanto diferente al de Cocinas Franc. Éstos cuentan con una página web y una amplia estrategia de contenidos en diferentes redes sociales. No obstante, no se encuentran posicionados por las palabras clave que identifican los competidores de Cocinas Franc, como se podrá ver en el próximo punto. Por lo tanto, es un competidor que no pertenece al mismo nicho de mercado de Cocinas Franc.

[Puertas Manolo](#) sí que son competidores directos ya que realizan reformas integrales del hogar. No obstante, no se encuentran posicionados en internet y no han aparecido en las diferentes búsquedas realizadas, tal y como se verá más adelante.

Esta visión de la competencia local permite ver cómo la implantación de dicho plan de marketing puede suponer una mejora para la empresa y puede acabar convirtiendo a Cocinas Franc en un referente de las reformas en el propio barrio y Badalona.

2.5.2. Estudio e identificación de *keywords*

El primer paso de este análisis de la competencia se basa en identificar cuáles son las **palabras clave o keywords** que se identifican con el tipo de negocio de Cocinas Franc y su competencia.

Se han realizado dos procesos de estudio y análisis de *keywords* durante dicho plan. En este primer punto se ha tratado de determinar las principales palabras clave que identifican el negocio de Cocinas Franc y a través de las cuáles se encontrará su nicho de mercado y su competencia. Este proceso se realiza de forma natural, realizando diferentes **búsquedas** con palabras clave y emulando la búsqueda como si fuese realizada por un usuario real. Se lleva a cabo mediante diferentes herramientas.

En la parte de desarrollo se realizará un proceso de **keyword research**. Este estudio está dirigido a optimizar las palabras claves para mejorar el SEO *on page* del sitio web. Dicho proceso se basará en analizar las principales *keywords* escogidas en este primer punto, mediante una de las herramientas que presentaremos más adelante (*Semrush*). El objetivo será el de detectar posibles palabras clave variantes o relacionadas útiles para la web y que cuenten con una competencia más baja y un alto número de búsquedas.

Este proceso de análisis inicial debe realizarse detenidamente ya que se complementa con la segunda parte indicada. Para llevarse a cabo de la mejor forma posible, primero se deben tener en cuenta una serie de características en cuanto a las palabras clave y su elección:

- ❑ Las palabras clave a identificar deben ser **consecuentes** con los clientes ideales anteriormente representados. Deben ser *keywords* que posiblemente usarían para encontrar a la empresa o su competencia.
- ❑ Deben ser **relevantes** para el negocio.
- ❑ Deben ser **específicas** y constar de más de una palabra: no sirve una *keyword* como *reformas* o *reforma de cocina* ya que son poco específicas y aportan un gran número de resultados. Estos resultados pertenecen a otro nicho de mercado al que pertenece la competencia de Cocinas Franc. Es en este punto dónde se debe hacer hincapié en la importancia del concepto *long tail*.

Con la aparición de internet y las nuevas tecnologías se ha desarrollado un modelo de negocio basado en los mercados de masas y los nichos de mercado:

- ❑ El **mercado de masas** es aquel que centra su rendimiento en unos pocos productos. Se puede aplicar, como base, el principio de Pareto en el cual el 20% de los productos aportan el 80% de los ingresos, mientras que el 80% de los productos restantes aportan el 20%.

Ejemplo: una empresa como el Corte Inglés apuesta por las últimas novedades de música y adquiere un mayor número de unidades de los artistas que venden más, antes que comprar discos de compositores o grupos de música más desconocidos, que suelen vender en menor medida, pero que algunos de sus clientes compran de tanto en tanto.

- ❑ Los **nichos de mercado** están basados en la diversificación de pequeñas ventas de productos que su suma puede superar incluso, en algunos casos, a la del caso anterior del mercado de masas.

Ejemplo: *amazon* realiza pequeñas ventas de *ebooks* de marketing digital. Los precios oscilan entre los 2€ y 10€. El valor del producto es bajo, pero el nivel de ventas y su suma suele ser elevado.

Todo esto tiene que ver con las denominadas palabras de larga cola o *long tail*, tal y como se explica a continuación:

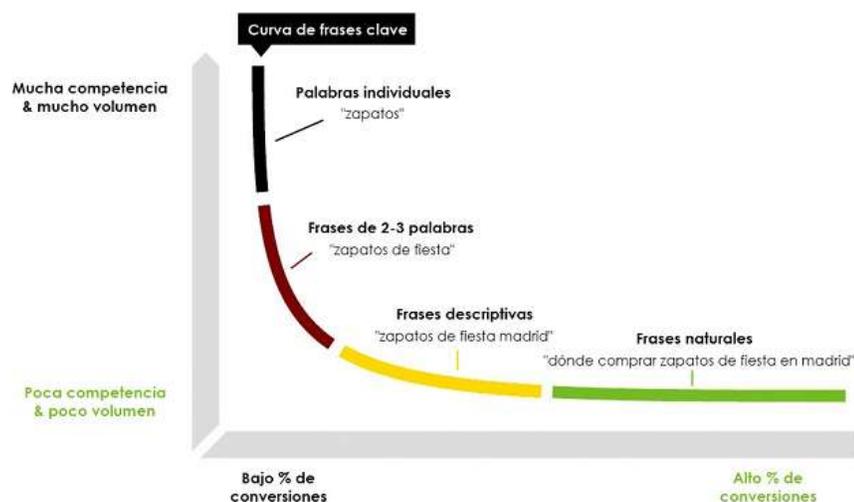


Figura 14. Curvatura de *long tail*.

Fuente: http://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/#Que_es_el_Long_Tail

El mercado de masas se ve representado en la parte izquierda del gráfico, mercado en el cual existe mucha competencia y mucho volumen de búsquedas. En él sólo compiten y se encuentran las grandes marcas.

Mientras que en el mercado de masas se potencia el consumo masivo de determinados productos, en los nichos de mercado se busca la venta de productos especializados, los cuales tienen un menor volumen de ventas.

Estos productos en internet se ven representados en el lado derecho del gráfico: son productos que tienen un menor número de búsquedas, pero a la vez también la competencia es más baja, por lo que hay una mayor tasa de conversiones debido a que es un servicio especializado y el usuario suele sentir mayor empatía y satisfacción verso a éste.

¿Cómo afecta todo esto a las palabras clave?

Pues bien, para seleccionar las palabras clave que representen a Cocinas Franc y sobre todo a su competencia (que es lo que vamos a realizar en este punto), se trata de buscar nichos de mercado realistas, representados por palabras clave *long tail*: palabras clave de larga cola que representen intereses o necesidades específicas de potenciales clientes.

Lo que se suele ocurrir es que a más específico el nicho de mercado, más específica es la palabra clave que lo representa. Por eso se llama *long tail*, ya que suelen ser palabras clave largas, las cuales suelen ser más descriptivas y representan necesidades más concretas. Las empresas que posicionan por 1-3 palabras clave suelen ser competidores muy alejados para empresas como Cocinas Franc que acaban de comenzar con el marketing digital.

Ejemplo: no es lo mismo quién tiene una necesidad de *discos* que el que tiene una necesidad de *tienda de discos de música soul en Barcelona*. Para la primera palabra clave aparecen tiendas como Fnac, mientras que para la segunda nos ofrece resultados de comercios más pequeños, tales como las pequeñas empresas *Disco 100* o *Revolver records* de Barcelona.

Por lo tanto, con esta estrategia inicial se quiere:

- ❑ Conocer y mostrar el proceso para encontrar las **keywords relevantes** que se ven identificadas con el tipo de negocio de Cocinas Franc. Para ello, se utilizarán diferentes herramientas que ofrecen ideas, palabras clave variantes de otras palabras clave, etc. Algunas de estas herramientas como el Planificador de palabras clave o [Semrush](#) serán realmente útiles en el punto de *keyword research*.
- ❑ Analizar posteriormente la **competencia** a partir de la obtención e identificación de las palabras clave escogidas en este punto: se analizarán sus servicios, su reputación y

visibilidad mediante herramientas como *Semrush*, *GTmetrix*, *Moz* o *SEO*. También se procederá a realizar un análisis de usabilidad, el cual también se aplicará al sitio web de Cocinas Franc una vez haya sido desarrollado.

Es importante destacar el hecho de que la identificación de palabras clave se ha basado en la identificación de los principales **servicios** (véase [2.2. Descripción de la empresa](#)). Esto es debido a que las *keywords* que identifican a Cocinas Franc como negocio en internet, suelen tener que ver con el tipo de servicio que ofrece como empresa. Por lo tanto para identificar las principales *keywords*, se han listado los principales servicios y se han buscado palabras clave coincidentes o variantes en referencia a dichos servicios de reformas.

Cabe decir que las herramientas que se presentan a continuación ofrecen un sinfín de posibilidades, sobretodo en el caso de blogs o sitios webs en los que el contenido es de gran importancia. Las herramientas no solo ofrecen ideas, sino que permiten identificar nichos de mercado nuevos, palabras clave en las que existe baja competencia o que hay carencias de contenido, etc. Éstas ayudan a obtener las palabras clave coincidente con el tipo de negocio de Cocinas Franc. Las herramientas son las siguientes:

1. **Lista de sugerencias de búsquedas de Google.** La lista de sugerencias del buscador Google ofrece ideas a medida que el usuario va introduciendo palabras en el buscador. Sobre todo se utiliza para aquellos casos en que se desconocen las *keywords* a utilizar, se pretende afinar las búsquedas o conocer qué posibles términos están utilizando los usuarios. Para afinar las *long tails* también se puede analizar el número de resultados obtenidos en las SERP's y ver qué competidores posicionan.



Figura 15. Búsqueda de sugerencias mediante el buscador de google.

Fuente: www.google.es

2. **Übbersuggest.** Esta herramienta ofrece ideas y alternativas sobre *keywords* básicas (1-3 palabras). Si se introduce por ejemplo el término *reformas de cocinas*, nos ofrece palabras de larga cola, variables del término, variables según localización geográfica, etc.

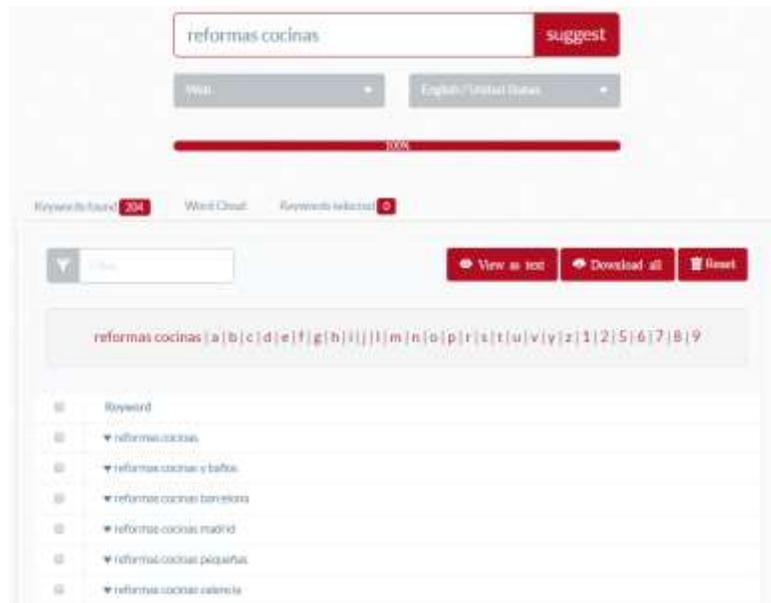


Figura 16. Herramienta de sugerencia de palabras Übersuggest

Fuente: <https://ubersuggest.io/>



Figura 17. Sugerencia de palabra clave “Reformas cocinas Badalona”

Fuente: <https://ubersuggest.io/>

Como se puede comprobar en la anterior captura, *reformas cocinas Badalona* es una *keyword* identificativa de la empresa ya que es uno de los servicios que ofrece y coincide con la localización geográfica. Pese a esto, no es una *long tail*, pero podemos generar una si la planteamos como una palabra clave natural buscada por el usuario: *reformas de cocina en Badalona* o *reformas integrales del hogar en Badalona*.

También se podría utilizar la *keyword reformas cocinas baratas Barcelona* pero con la palabra clave Badalona o utilizar ambas. Estas *keywords* son adaptativas ya que de una misma palabra se pueden generar diferentes variantes. En este caso, se puede utilizar tanto para las reformas integrales como para las reformas de cocinas y baños. De esta forma ya se han conseguido obtener las principales *keywords* del negocio.

3. **Planificador de palabras clave.** El planificador de palabras clave de *Google Adwords* es una gran herramienta que ofrece ideas, tendencias y alternativas sobre las palabras clave.

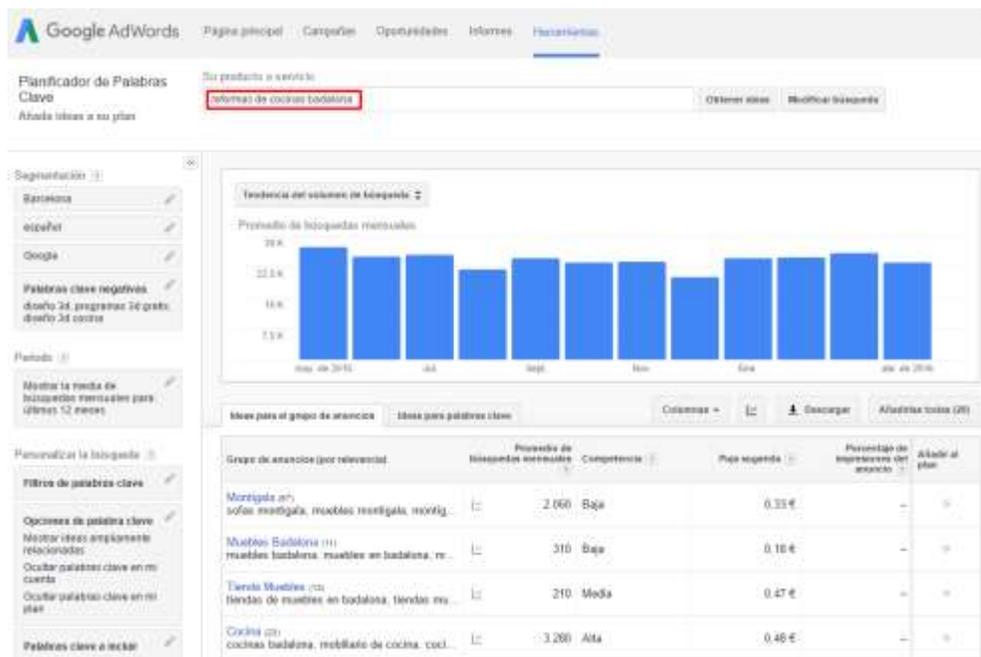


Figura 18. Vista principal del Planificador de Palabras clave.

Fuente: <https://adwords.google.com>

De cada resultado introducido (en este caso *reformas de cocina Badalona*) ofrece información sobre las tendencias de búsqueda, la competencia y el CPC (*coste por clic*) sugerido en el caso de querer realizar publicidad online.

Esta herramienta se puede utilizar tanto en la estrategia de palabras clave para optimizar el sitio web como para la publicidad online. Se suelen escoger aquellas *keywords* que tienen un buen nivel de búsqueda, pero que cuentan con una baja competencia o bien, un CPC bajo por el que poder pujar (véase [3.7. Publicidad online Google Adwords](#), para más información).

4. **Semrush.** Es una de las mejores herramientas de inteligencia competitiva del mercado y será una de las imprescindibles durante dicho plan. Posee una gran cantidad de funcionalidades relacionadas con el SEO (*Search Engine Optimization*, posicionamiento de los sitios web) y el SEM (*Search Engine Marketing*, campañas de anuncio de pago en buscadores).

Una de sus principales funciones que se ha utilizado en este punto es la del análisis de palabras clave (aunque dispone de muchas más, tal y como se verá en contadas ocasiones a lo largo de dicho plan).

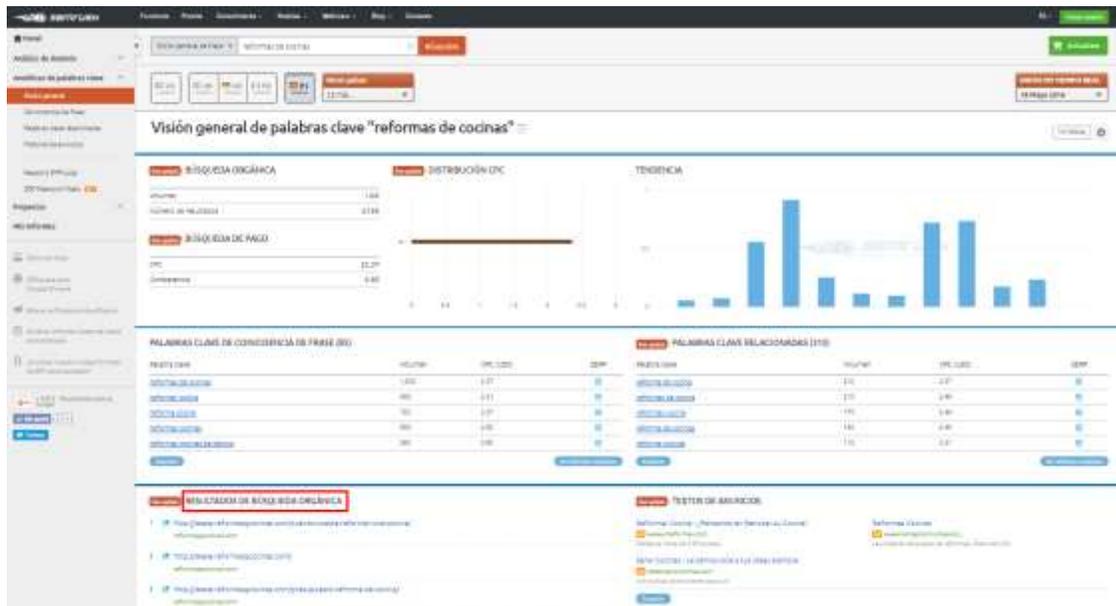


Figura 19. Vista principal de la herramienta Semrush. Fuente: www.semrush.com/

Como se puede ver en la anterior diapositiva, de la *keyword* introducida en el buscador (*reformas de cocinas*) nos ofrece palabras de coincidencia de frase, así como palabras clave relacionadas. Se puede navegar a través de ellas para acceder a otras palabras clave. El informe también incluye acceso a los principales competidores que posicionan con dicha palabra en la búsqueda orgánica. Si accedemos a un perfil del competidor nos indicará qué palabras tiene posicionadas. Además, ofrece información publicidad online (*pay per clic*, PPC), permite comparar keywords en común entre competidores, etc.

Una vez utilizadas las diferentes herramientas y estudiados los resultados, se han seleccionado las principales palabras clave que representan a Cocinas Franc. Se han dividido entre **principales** y **secundarias**.

Para analizar la competencia se trabajará a partir de las *keywords* principales:

- ❑ **Reformas integrales del hogar en Badalona (*long tail*)**
- ❑ **Reformas de cocinas en Badalona (*long tail*)**
- ❑ **Reformas de baños en Badalona (*long tail*)**
- ❑ **Reformas integrales Badalona / Barcelona**

- ❑ Reformas de cocinas Badalona / Barcelona
- ❑ Reformas de baños Badalona / Barcelona
- ❑ Muebles de cocina a medida Badalona / Barcelona
- ❑ Armarios a medida Badalona / Barcelona
- ❑ Puertas a medida Badalona / Barcelona

Las *Keywords* secundarias son más genéricas. En algunos casos permiten identificar a la competencia y en otros, ofrecen ideas sobre las que trabajar el posicionamiento en el sitio web.

- ❑ *Keywords* basadas en tipos de cocina: cocina roble claro, por ejemplo.

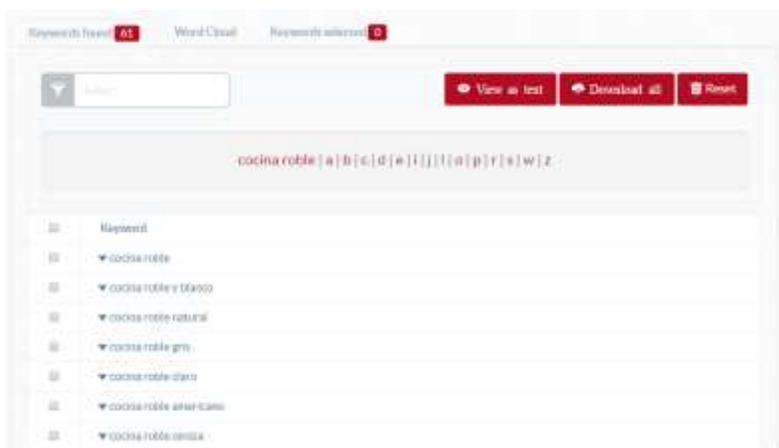


Figura 20. Variantes de la *keyword* “Cocina roble”. Fuente: <https://ubersuggest.io/>

- ❑ Variables de algunas *keywords* principales tales como *muebles de cocina precios*

reformas cocinas barcelona	300	52.09	3.00	0.64	534,000	
muebles de cocina precios	390	75.12	0.29	1.00	732,000	
cocinas modernas precios	320	60.57	0.57	0.66	481,000	

Figura 21. Variantes de la *keyword* “Reformas de cocinas”. Fuente: www.semrush.com/

- ❑ Palabras clave relacionadas con el presupuesto:

Grupo de anuncios: Presupuesto 15 de 17 ideas de grupos de anuncios

Descargar Añadir todos (5)

Palabra clave (por relevancia)	Profundidad de búsquedas mensuales	Competencia	Pago sugerido	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
presupuesto cocina	40	Alta	2,16 €	-	
presupuesto obra	10	Media	-	-	
presupuestos cocinas	10	Alta	1,28 €	-	
presupuestos	110	Media	1,20 €	-	
presupuesto albañilería	10	Media	-	-	

Muestra más 1 - 5 de 5 palabras clave

Figura 22. Grupo de anuncios “Presupuesto”. Fuente: <https://adwords.google.com>

Una vez seleccionadas las palabras clave principales y secundarias, se da paso a la búsqueda de los competidores mediante dos herramientas: el buscador de Google y *Semrush*. En ambos puntos se va a proceder a realizar un listado con los resultados de los competidores obtenidos a través de las *keywords* escogidas en este punto y posteriormente se procederá a realizar el análisis comparativo.

2.5.3. Búsqueda de competencia mediante *SERP*'s

Para buscar a los principales competidores mediante el buscador de Google se han seleccionado las principales palabras *long tail* del anterior punto.

Keywords long tail escogidas
<input type="checkbox"/> Reformas integrales del hogar en Badalona (<i>long tail</i>) <input type="checkbox"/> Reformas de cocinas en Badalona (<i>long tail</i>) <input type="checkbox"/> Reformas de baños en Badalona (<i>long tail</i>)

Tabla 5. Keywords *long tail* escogidas mediante el estudio de *keywords*

Para este análisis se ha realizado un **descarte** de los siguientes resultados:

- Resultados de páginas de compra-venta y anuncios de servicios (*Milanuncios*, por ejemplo).
- Resultado pertenecientes al sitio web www.paginasamarillas.es/

- ❑ Resultados pertenecientes al sitio web www.habitissimo.es. *Habitissimo*, pese a pertenecer al mismo sector de las reformas, es un marketplace, por lo que no se encuentra en el mismo nicho de mercado.
- ❑ Otros resultados que no pertenezcan al mismo nicho de mercado de Cocinas Franc.

Los resultados que se presentan en la siguiente tabla son los provenientes de la búsqueda orgánica. Se han omitido los resultados de publicidad online (PPC) ya que en Google Adwords, los anunciantes escogen las palabras clave por las cuales quieren que sus usuarios les encuentren.

Se dan muchos casos en que las empresas no pertenecen al mismo nicho de mercado del de Cocinas Franc ya que son negocios que abarcan un mercado más amplio. Estas empresas quieren abarcar nichos de mercado más especializados, ganando terreno entre empresas pequeñas y familiares. A la inversa, las empresas que pertenecen al mismo nicho de mercado que Cocinas Franc (empresa familiar, de barrio, etc.) no conocen o no destinan presupuesto en publicidad online por falta de recursos mayormente. Es por esta razón que los resultados escogidos se basan en búsquedas orgánicas únicamente ya que es difícil ver estas pequeñas empresas posicionadas entre los principales resultados de publicidad de pago por clic.

	Reformas integrales del hogar en Badalona (<i>long tail</i>)	Reformas de cocinas en Badalona (<i>long tail</i>)	Reformas de baños en Badalona (<i>long tail</i>)
Resultado 1	www.obradecor.com	www.cocinasplaza.com	www.rmdeco.es
Resultado 2	http://reforma-bcn.es/reformas/badalona/	www.rmdeco.es	www.cocinasplaza.com
Resultado 3	https://reformesbadastil.com/	www.nousespaisbdn.com/esp/index.php	www.nousespaisbdn.com/esp/index.php
Resultado 4	www.reformasindoba.es	http://rmestudi.com/	http://www.reformasmontgat.com/
Resultado 5	http://privatreforma.com/	http://www.vecotersab.com/	http://www.vecotersab.com/
Resultado 6	http://nousespaisbdn.com/esp/index.php	http://www.femcuines.com/	www.reformasmanelpa.com
Resultado 7	http://www.oak2000.com/ca/	http://www.reformasmontgat.com/	https://reformesbadastil.com/
Resultado 8	http://www.reformasintegraleseixample.com/	https://reformesbadastil.com/	www.obradecor.com
Resultado 9	http://www.reformasmanelpa.com/	http://www.obradecor.com/	www.lautokaurbana.com
Resultado 10	http://www.fiterbadalona.es/es/	www.reformasmanelpa.com	http://www.femcuines.com/

Tabla 6. Principales resultados con palabras *long tail* vía Google

2.5.4. Búsqueda de competencia mediante *Semrush*

En el punto anterior sobre la identificación de las palabras clave ya se ha presentado la herramienta [Semrush](#) y se analizaron sus principales características respecto a éstas. En este punto se van presentar las funcionalidades relacionadas con el estudio y el análisis de la competencia.

Algunas de las funciones de la herramienta no son aplicables por el momento ya que utiliza métodos comparativos y Cocinas Franc no se encuentra posicionada en este punto. No obstante, son importantes de mencionar ya que permiten contextualizar todo el trabajo de análisis realizado verso a la competencia y la empresa debería utilizarlas más adelante. Las principales funcionalidades son:

- ❑ **Análisis de la competencia.** Permiten analizar a un determinado competidor y ver qué palabras clave tiene posicionadas. Permite la navegación entre *keywords*, competidores y da acceso también a los competidores de los competidores. De esta forma se puede generar un estudio de los diferentes nichos de mercado existentes, los competidores y la relación entre ellos.
- ❑ Permite conocer el **tráfico orgánico y de pago** que recibe un sitio web y conocer la situación actual de una empresa. Permite realizar una comparativa de dominio vs dominio y también genera gráficos para ver la situación de la empresa respecto a sus competidores.

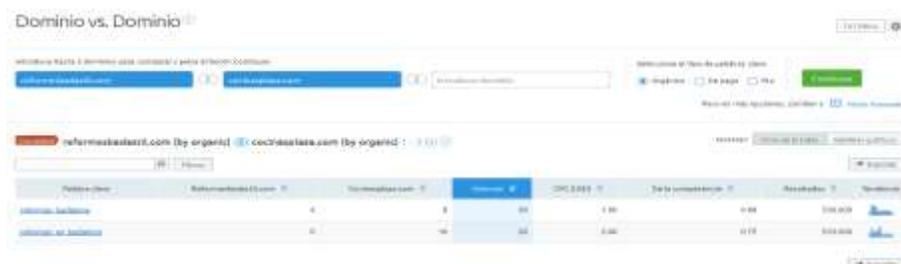


Figura 23. Herramienta dominio vs dominio. Fuente: <https://es.semrush.com>



Figura 24. Mapa de posicionamiento de la empresa [Cocinas Plaza](https://es.semrush.com). Fuente: <https://es.semrush.com>

Para este punto, utilizaremos las opciones básicas de análisis de competencia para establecer un listado de la competencia en base a palabras clave, tal y como hemos realizado en el anterior punto.

Semrush analiza tanto sitios webs como palabras clave. No obstante, para analizar palabras claves tienen que tener un nivel de búsqueda mínimamente elevado. Es por ello, que las palabras *long tail* no suelen aportar resultados y se tienen que escoger palabras clave menos descriptivas. Aun así, es interesante llevar a cabo un análisis con esta herramienta ya que nos permite:

- Conocer nichos de mercado más **amplios**.
- Conocer **nuevos** competidores que posicionan con *keywords* distintas a las que habíamos buscado en el ejercicio anterior.
- Permite analizar a los competidores, así como sus competidores y tener una visión más **global** de todo el sector.
- Se pueden ver las palabras clave por las que están posicionando los competidores. Esta acción permite reformular y encontrar nuevas palabras clave.

Los resultados extraídos se pueden comprobar en la tabla presentada a continuación:

	Reformas integrales Badalona	Reformas badalona	Reformas cocinas Barcelona
Resultado 1	http://www.obradecor.com/	http://www.obradecor.com/	http://www.reformasmanelpa.com/
Resultado 2	http://www.reformasindoba.es	https://reformesbadastil.com/	http://www.lautokaurbana.com/
Resultado 3	http://housespaisbdn.com/esp/index.php	http://housespaisbdn.com/esp/index.php	http://www.accesiblereformas.com/

Resultado 4	https://reformesbadastil.com/	http://www.rmdeco.es/	http://www.femcuines.com/
Resultado 5	http://reforma-bcn.es/reformas/badalona/	http://www.maciasdelbriosl.com/	http://www.cocinasplaza.com/
Resultado 6	http://www.reformasbadalona.com/	http://www.cocinasplaza.com/	
Resultado 7	http://davidmuser.com/	http://www.reformasbadalona.com/	
Resultado 8		http://www.reformasindoba.es	

Tabla 7. Principales resultados con palabras *long tail* vía *Semrush*

Se ha escogido las *keyword reformas integrales Badalona* ya que la herramienta sí ofrece datos sobre ésta. Ésta ha aportado nuevos resultados como el número 7 (<http://davidmuser.com/>). A través del primer competidor se ha accedido a su perfil y se ha encontrado una *keyword* relevante, *reformas Badalona*. Por último, se ha escogido la palabra clave “*reformas cocinas Barcelona*” para contrastar qué resultados ya habían aparecido y ver cuáles de ellos aparecen en un nicho de mercado más amplio. Como resultado, la gran mayoría de resultados o no eran pertinentes o ya habían aparecido anteriormente, excepto el resultado 2 (<http://www.lautokaurbana.com/>).

2.5.5. Elección de principales competidores y análisis comparativo

En este punto se va a proceder a la elección de los cinco competidores principales. Éstos han sido obtenidos a partir del análisis de *keywords* de los anteriores puntos. A partir de éstos se realizará un análisis comparativo en base a diferentes aspectos relacionados tanto con sus servicios, sus sitios webs y las redes sociales en las que tienen presencia. El presente estudio tiene como objetivo:

- ❑ Conocer los sitios web de los competidores para hacerse una idea de cuáles deben ser las principales **funcionalidades** que debe incluir el futuro sitio web. Una web con un diseño funcional, limpio de errores y que sea usable acaba obteniendo mayor tráfico, lo que se traduce posibles clientes potenciales y ventas. De ahí la importancia de analizar los puntos débiles de las webs de los competidores, para no repetir los mismos errores en el sitio web a desarrollar.

- ❑ Conocer mejor la competencia en base a trazar los **objetivos, estrategias y tácticas** a realizar, basados en contexto real de la empresa y su nicho de mercado. Esto permitirá conocer, por ejemplo, si llevan a cabo determinadas acciones tales como publicidad de pago o e-mail marketing. Este paso permite ver en qué aspectos se debe trabajar más para poder competir y en cuáles es más fácil obtener resultados ya que los competidores no están cubriendo determinadas áreas (SEM, por ejemplo).
- ❑ Conocer qué acciones no se están llevando a cabo en dicho nicho de mercado ya que no funcionan o no son imprescindibles. Por ejemplo, el trabajo en determinadas redes sociales.
- ❑ En este punto se detectarán posibles debilidades y oportunidades que permitirán realizar de forma más realista, el análisis **DAFO** en el próximo punto.

Los cinco competidores se han escogido en función del número de apariciones en los resultados de los puntos anteriores. Los competidores elegidos son coincidentes con el tipo de negocio y el nicho de mercado de Cocinas Franc. Se han descartado algunos competidores por diferentes razones: algunos no eran competidores directos, tenían webs de baja calidad, poca fiabilidad, carecían de redes sociales, etc.

Los cinco dominios escogidos son:

1. <http://nousespaisbdn.com/esp/index.php>. Aparición en 6/6 resultados
2. <http://www.obradecor.com/>. Aparición en 5/6 resultados
3. <https://reformasbadastil.com/>Aparición en 5/6 resultados
4. www.cocinasplaza.com. Aparición en 4/6 resultados.
5. www.reformasindoba.es Aparición en 3/6 resultados.

El presente análisis se ha dividido en diferentes **áreas**. En cada una de ellas se han empleado diferentes herramientas para obtener datos comparativos, por lo que se ofrece una visión general de sus funcionalidades. Una vez finalizado el proceso comparativo se establecerán unas conclusiones relacionadas con los sitios webs, el nicho de mercado en el que se incluyen y los objetivos a desarrollar. El análisis cuenta con los siguientes puntos:

- ❑ **Servicios.** Una visión inicial de los servicios permitirá conocer mejor a los competidores: cuáles son sus servicios, cómo los muestran y los promocionan en el sitio web o redes sociales.
- ❑ **Experiencia del usuario (Usabilidad).** Se han realizado recorridos cognitivos en los diferentes sitios web y se han analizado aspectos relacionados con la usabilidad y la arquitectura. Para este punto se han utilizado y adaptado algunos puntos de la guía de evaluación heurística del especialista en usabilidad, Yusef Hassan³. Además, se han utilizado otras herramientas para analizar diferentes aspectos: se ha utilizado [Xenu](#) para medir errores 404 y [Page speed insights](#) de Google para comprobar si las imágenes se encuentran optimizadas. Ésta última es importante ya que permite comprobar la velocidad de carga tanto en web como en móvil y nos da consejos para mejorarla.



Figura 25. Análisis de velocidad de Reformes Badastil

Fuente: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

- ❑ **Accesibilidad.** Se han tenido en cuenta las pautas básicas de accesibilidad en cuanto a tipografía, colores y contrastes. Se ha utilizado el *web accessibility checker* para comprobar los principales errores de accesibilidad, el cual está basado en las pautas de accesibilidad WCAG 2.0⁴.
- ❑ **SEO on page.** En esta área se han analizado aspectos relacionadas con *metas*, *titles*, *keywords* y encabezados. Además se ha comprobado:

³ Hassan Montero, Yusef ; Martín Fernández, Francisco J. “Guía de evaluación heurística de sitios web”. No solo usabilidad. [Consulta: 11 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.html>.

⁴ Fundación SIDAR. *Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0*. [en línea]. [Consulta: 21 abril 2016]. Disponible en: <http://www.sidar.org/traduccion/wcag20/es/>

- ❑ La nota ofrecida por la herramienta [Woorank](#). Esta herramienta realiza una valoración general SEO del sitio web (*On page, link building, etc*).
- ❑ Cuál es la velocidad y el peso del sitio web, medido a través de la herramienta [GTMETRIX](#). La optimización de la velocidad de carga (WPO) es una de las principales preocupaciones a día de hoy en el área del posicionamiento web. Es por ello que existen herramientas como la ya mencionada *Google Page Speed Insights* o *GTMetrix* que analizan el tiempo de carga y ofrecen soluciones para mejorar el rendimiento de los sitios web.
- ❑ **SEO off page.** Se han analizado los enlaces externos y enlaces entrantes (o *backlinks*) de los sitios webs. Herramientas como [Semrush](#) o [Woorank](#) son muy útiles para conocer y analizar los enlaces de los competidores y ver si están llevando a cabo estrategias de *link building*.

Existen tres tipos de enlaces que se pueden encontrar en un sitio web:

- Los enlaces internos son enlaces del propio sitio web que apuntan a otras páginas del sitio web.
- Los enlaces salientes o externos son los enlaces que apuntan a páginas externas desde el mismo sitio web.
- Los enlaces entrantes son enlaces de otros sitios web que apuntan a un sitio web.

El *link building* se basa en obtener enlaces entrantes de páginas relevantes, a través de las cuales se puede obtener un aumento del tráfico y por tanto, un aumento de la relevancia en el propio sector. El **objetivo** principal es el de obtener más visitas para ascender y escalar posiciones en los resultados de búsqueda.

- ❑ **Captación de tráfico orgánico y de pago.** Se han analizado las principales vías de captación de los competidores ya sea vía orgánica o de pago mediante publicidad online.
- ❑ **Leads.** Se han analizado las vías por las que los competidores consiguen *Leads*. Se puede definir un *lead* como aquellos usuarios que muestran interés por los servicios de un sitio web y han decidido contactar con la empresa, ya sea a través de un formulario, publicidad online, e-mail marketing o redes sociales. Suelen ser el primer paso de una

venta ya que a mayor número de *leads*, mayores son las posibilidades de obtener clientes.

- ❑ **Visibilidad y reputación.** Se ha realizado una valoración del dominio mediante las herramientas de [Moz](#) (*domain authority*) y Seo Majestic (*Trust flow* y *Citation flow*). Estas métricas valoran dominios y páginas de forma general y mediante algoritmos propios. Otra de las métricas empleadas hasta hace poco era el *Page rank* de Google. No obstante esta herramienta ha dejado de funcionar en 2016.
- ❑ **Estrategias de contenido.** Analizar qué estrategias de contenido están llevando a cabo los competidores: tipos de contenidos y si disponen de un blog mayormente.
- ❑ **Redes sociales.** Conocer en qué redes sociales trabajan, cómo lo hacen, qué contenidos comparten, etc.

Las gran mayoría de pregunta están formuladas para que la respuesta se obtenga a través de un ✓/ X. En algunos casos se incluirán datos comparativos que permitirán conocer mejor la competencia y focalizar los objetivos. El análisis comparativo se presenta a continuación:

	http://housespaisbdn.com/esp/index.php	http://www.obradecor.com/	https://reformasbadastil.com/	http://www.cocinasplaza.com	www.reformasindoba.es
Servicios					
¿Cuántos años de experiencia tienen?	X	X	16 años de experiencia	41 años de experiencia	X
¿Qué tipo de servicios ofrecen? (Reformas; muebles de cocina, armario y puertas a medida)?	Reformas integrales	Reformas del hogar	Reformas del hogar	Reformas de cocinas y baños	Reformas y trámites
¿Cuentan con servicios especiales?	Reformas en locales comerciales y comunidades de vecinos; construcción de obra civil	Fabricación propia (No se indica cuáles de los diferentes servicios son de fabricación propia)	X	Diseño personalizado en 3d; Presupuesto a medida	Amplia variedad de servicios. La empresa cubre trámites también (cédulas de habitabilidad, inspecciones técnicas, etc.); presupuesto a medida
¿Incluyen precios?	X	X	X	X	X
¿Incluyen ofertas que atraigan al usuario? ¿Qué precios incluyen las ofertas, son inferiores o superiores a los de Cocinas Franc?	X	X	X	X	X
¿Muestran trabajos fotográficos?	✓	✓	✓	✓	✓
¿Los trabajos fotográficos incluyen descripciones?	X	X	X	X	X
Experiencia de usuario					
¿Los objetivos del sitio son concretos y bien definidos?	✓	X	✓	✓	✓
¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?	✓	✓	✓	✓	✓
¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?	X (No son urls amigables ya que Incluyen símbolos <code>.php?resa=2</code> en la url)	✓ (No son urls amigables ya que incluye <code>.php?</code> en la url)	✓ (No son urls amigables ya que Incluyen <code>?Name=Value</code> en las url)	X (utilizan palabras clave en vez del título de página)	✓
¿La página principal cumple la función de 'escaparate' del sitio web? Presenta correctamente los servicios?	✓	X	X	X	✓

¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?	✓	X	✓	✓	✓
¿Cuentan con diseño responsive adaptado a móviles y tabletas?	✓	X	X	X	✓
¿Usa un único sistema de organización , bien definido y claro?	✓	✓	✓	✓	✓
En el caso de estructura jerárquica , ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?	✓	✓	✓	✓	X
¿Usa rótulos (texto de anclaje) internos estándar de forma controlada y precisa?	✓	✓	✓	✓	✓
¿Los rótulos son fácilmente reconocibles como tal y su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?	X	X	X	✓	✓
¿Emplea un lenguaje claro y conciso ?	✓	✓	✓	✓	✓
¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación (tales como breadcrumbs o enlaces a la página de inicio)?	X	X	X	✓	✓
¿El sitio web cuenta con un mapa del sitio ?	X	X	✓	X	X
La búsqueda se encuentra fácilmente accesible y fácilmente reconocible como tal?	X	X	X	X	X
¿Se proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la empresa?	✓	✓	✓	✓	✓
¿Se han validado los errores 404 ? (<i>Screaming Frog, XENU</i>)	✓	✓	✓	✓	✓

¿Se ha evitado la sobrecarga informativa ?	✓	✓	✗	✓	✓
¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?	✓	✓	✗	✓	✓
¿Las fotografías están optimizadas? ¿se ha cuidado su resolución? (<i>Page Speed Insights</i>)	No todas las imágenes están optimizadas				
Accesibilidad					
¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?	✗	✗	✗	✓	✓
¿El tipo de fuente , efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?	✓	✗	✗	✓	✓
¿Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido?	✓	✗	✗	✗	✗
¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?	✗	✗	✗	✓	✓
SEO ON PAGE					
¿Cuál es la nota dada por la herramienta Woorank ?	40.9	29	50.9	46.4	
¿La página incluye etiquetas meta y title ?	✓	✓	✓	✓	✓
¿La página incluye etiquetas de encabezado (H1, H2, H3...)?	✓	✗	✓	✗	✓
¿Las etiquetas de encabezado están empleadas de forma correcta? (<i>Woorank</i>)	✗ (dos h1, h4 y h5)	--	✗ (varios h1 y h2)	--	✓
¿Cuál es la velocidad, el tiempo de carga y el peso de la web? (<i>GTMetric</i>)	72% / 3.6s / 762 kb	79% / 1.9s / 1,8 mb	89% / 11.6s / 3.39 mb	58% / 4.0s / 0.97 mb	61% / 4.1s / 4.38 mb

¿La página está limpia y no cuenta con acciones black-hat SEO (Cloaking, Keyword stuffing)?	✓	✓	X (Keyword stuffing)	✓	✓
SEO OFF PAGE					
¿El sitio web incluye enlaces externos?	X	X	✓	X	X
¿El sitio web dispone de enlaces entrantes externos o backlinks ? (Semrush)	X	✓	✓	✓	X
¿Son confiables y naturales? (Semrush)	X	✓	✓	✓	--
Captación de tráfico orgánico (SEO)					
Si dispone de meta description ¿Por qué palabras clave se está posicionando la página principal?	<meta name="description" content="Obra - Obra civil - Badalona - Barcelona - Reformes Integrals del Hogar, Locals comercials , Locales comerciales , Comunitats de veïis, Comunidad de vecinos - Instal·lacions , Instalaciones, Económicos, Barato - Cuines , Cocinas , Banys , Baños - Carpintería - Pintura ">	<meta name="Description" content="Obra Decor - Reformas Integrales del Hogar - Badalona - Barcelona">	<meta name="description" content="Empresa de reforma Badalona. Realizamos servicio de reformas integrales, reforma de baño, reforma de cocina, reformas de pisos, habitación, etc. Reformas Barcelona. Presupuesto sin compromiso. ">	<meta name="description" content="Cocinas Plaza Badalona y Barcelona - Reformas de cocinas y baños, instalaciones de agua, gas y electricidad, diseño personalizado en 3D, mobiliario, electrodomésticos, pavimentos... ">	<meta name="description" content="Reformas domésticas Barcelona">
¿Qué palabras clave están posicionando? (Semrush)	reformas badalona, reformas integrales badalona, reformas en badalona, cocinas badalona	reformas badalona, reformas integrales badalona, reformas en badalona, reformas decor, hogar decor, reformas del hogar, reformas de hogar	reformas badalona, reformas en badalona, reformas integrales badalona, herrajes rei	cocinas badalona, cocinas barcelona, exposición cocinas barcelona, reformas badalona, reformas en badalona, exposición baños barcelona, barcelona cocinas	reformas badalona, reformas integrales badalona, imagenes de reformas, reformas en badalona, reformas badalona, imágenes fontanería
Captación de tráfico de pago (SEM)					
¿Tienen presupuesto en marketing online? Realizan campañas con Google Adwords ?	X	X	X	X	X
Realizan campañas de marketing online en Facebook ads ?	X	X	X	X	X

Leads					
¿Existen llamadas a la acción (<i>Call to action</i>) que capten la atención del cliente?	X	X	X	X	✓
¿Realizan e-mail marketing para informar de novedades, ofertas, descuentos, etc.?	X	X	X	X	X
¿Cuentan con una landing page bien estructurada que les permita captar leads ?	X	X	X	X	X
Visibilidad y reputación					
¿Cuál es el Domain Authority y Page authority (Moz) del sitio web?	1 / 1	1 / 1	1 / 1	10 / 21	20 / 10
¿Cuál es el Trust flow y citation flow (SEO majestic) del sitio web?	0 / 0	0 / 15	0 / 17		
Contenidos					
¿Qué tipo de contenido tienen en el sitio web?	Texto / imágenes	Texto / imágenes / Vídeo	Texto / imágenes	Texto / imágenes	Texto / imágenes
¿Tienen un blog corporativo?	X	X	X	X	X
Redes sociales					
¿En qué redes sociales están presentes?	No disponen de páginas en Redes sociales	Facebook	No disponen de páginas en Redes sociales	Facebook	Facebook, twitter y Google +
¿Interactúan con sus clientes?	--	X	--	X	X
¿Qué tipo de contenido comparten? ¿Es solo suyo o de terceros también?	--	Contenido propio y de otros	--	Contenido propio y de otros	Contenido propio
¿Ofrecen descuentos u organizan sorteos online?	--	✓	--	X	X

Tabla 8. Análisis comparativo de los principales competidores de Cocinas Franc

Una vez realizado el análisis, se han extraído una serie de conclusiones respecto a los diferentes puntos evaluados.

Respecto a los **servicios**, se constata el hecho de que algunas de las empresas no suelen destacar sus ventajas competitivas en la *home*. En muchos casos no se mencionan los años de experiencia ni se destacan los servicios que ofrecen y que les aportan valor añadido respecto a su competencia. Es importante destacar que en ninguno de los casos se describen los proyectos de reformas realizados, demostrando los conocimientos que poseen sobre el sector. Esto se debe tener en cuenta para la web a desarrollar ya que es claramente una ventaja en la que se puede mejorar respecto a la competencia.

Es en este punto donde se deben dejar claras cuáles son las principales ventajas competitivas de Cocinas Franc, para tenerlas en cuenta durante la definición y el desarrollo de la web:



Figura 26. Ventajas competitivas de Cocinas Franc

Si se habla de las **ventajas competitivas** de la empresa pueden ser, por ejemplo, los 19 años de experiencia en el sector. También es importante el hecho de que realizan reformas integrales, lo que permite al cliente contratar todos los servicios en una misma empresa, obteniendo mayor comodidad ya que éste no debe preocuparse por nada. Son destacables los precios competitivos y el presupuesto adaptativo a las necesidades del cliente, así como el hecho de que los muebles de cocina, armarios y puertas son realizados a medida, con lo que el cliente obtiene diseño único y funcionalidad a la par.

Los competidores poseen años de experiencia y una amplia gama de servicios en la mayoría de casos. No obstante, no suelen aprovechar el sitio web para promocionarlos, por lo que este aspecto debe aprovecharse en el desarrollo web.

“Se debe aprovechar la home como escaparate del negocio destacando los principales servicios de Cocinas Franc y se deben describir los proyectos de reforma”

Respecto a la **arquitectura** y **usabilidad**, únicamente el sitio web de Reformas Indoba destaca por su correcta funcionalidad, así como por poseer un diseño moderno. El resto de sitios web suelen ser muy sencillos, con pocas categorías, apoyándose de mayor forma en el contenido visual (imágenes de reformas mayormente). No obstante, no están actualizados ya que los diseños son bastante antiguos, por lo que el *look and feel* no es en la mayoría de casos satisfactorio.

Es importante seguir el patrón de diseño web de la empresa *Reformas Indoba*: un sitio web que tiene una página de inicio bien estructurada, y en la que presenta todos sus servicios. Explican los pasos para contratar una reforma y ofrecen una mayor fiabilidad mostrando testimonios de clientes contentos con los servicios ofrecidos. Además utilizan fotografías para captar la atención del cliente y existen llamadas a la acción que permiten contactar con la empresa. El sitio web de reformas indoba es el tipo de sitio web que Cocinas Franc requiere.



Figura 27. Página de Reformas Indoba. Fuente:<http://www.reformasindoba.es/>

“Se debe construir un sitio web para Cocinas Franc con un diseño funcional, responsive y que muestre todos los servicios en la home. Se deben tener en cuenta aspectos de usabilidad tales como la instauración de un correcto sistema de organización, etiquetado estándar, lenguaje claro adecuado al cliente y una navegación interna correcta.”

La **accesibilidad** de los sitios webs es bastante limitada: no se han tenido en cuenta textos alternativos, contrastes de colores, ni tamaños de letras (sobre todo este aspecto último en la web de *obra decor*). La accesibilidad se basa en facilitar el acceso a todas las personas. Tener en cuenta estos aspectos mejora la usabilidad del sitio web ya que en muchos casos no afectan únicamente a personas discapacitadas, sino que favorecen también a otros colectivos (personas mayores que pueden tener problemas con letras de tamaño pequeño, por ejemplo).

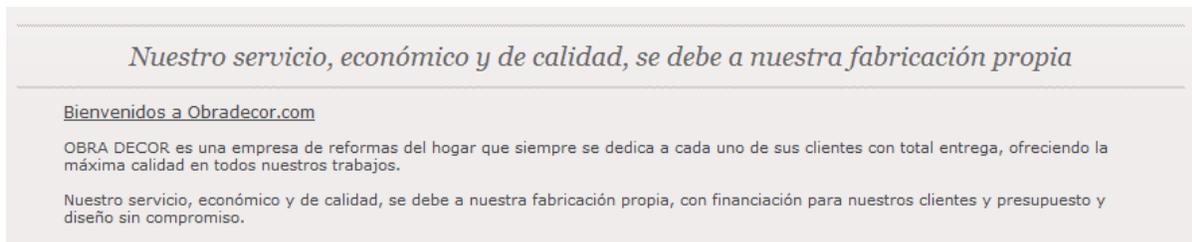
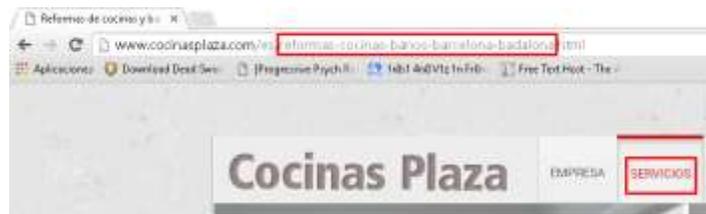


Figura 28. Tipografía de obra decor de tamaño pequeño. Fuente: <http://www.obradecor.com/>

“La creación de un sitio web accesible facilita y mejora el acceso a la información a todas las personas, sean discapacitadas o no lo sean.”

El **SEO** de los sitios webs no está optimizado en muchos casos. No se utilizan encabezados o se utilizan de forma incorrecta. Además, se ha comprobado que existe una sobreoptimización en base a las *keywords* en algunos sitios web:



Figuras 29 y 30. Muestra de sobre optimización de keywords en *Reformes Badastil* y *Cocinas Plaza*. Fuentes: <https://reformesbadastil.com/> <http://www.cocinasplaza.com/>

En muchos de los sitios webs se repiten las keywords de forma excesiva. Palabras como *reformas integrales badalona* aparecen repetidas, por ejemplo, en el texto de la home (Reformes Badastil) o en urls (Cocinas Plaza). El *keyword stuffing* es una técnica Black hat SEO que consiste en el uso excesivo de palabras clave. *Google* puede detectar si se están llevando a cabo este tipo de técnicas y puede acabar penalizando el sitio web. En este caso no debe haberlo tenido en cuenta ya que son sitios de poco tráfico, pero aún así es un aspecto importante.

Para detectar que esto no ocurra existen herramientas como [Keyword density SEO book](http://tools.seobook.com/) que permiten controlar la densidad de palabra clave en un sitio web o página.



Figura 31. Herramienta *Keyword Density Seo book*.

Fuente: <http://tools.seobook.com/general/keyword-density/>

Estos hechos demuestran la importancia de desarrollar un sitio web bien optimizado para Cocinas Franc. El sitio debe contar con *meta* (La *meta keywords* ya no se utiliza debido al abuso de *keyword stuffing*). Es necesario estructurar todo el contenido con encabezados y escribir de forma natural, con diferentes variantes de *keywords*. Si se tienen en cuenta estos aspectos, *Google* entenderá que el futuro sitio web de Cocinas Franc será un buen resultado a ofrecer a sus usuarios.

“Se trata de generar un posicionamiento orgánico natural, mediante textos naturales. Google premia la originalidad y la naturalidad, por lo que debe evitarse la sobreoptimización utilizando de forma repetida las keywords a posicionar en el sitio web.”

Respecto al **SEO off page**, cabe decir que es prácticamente inexistente. El sector de las reformas es un sector competitivo, por lo que no hay detalles de *link building*. Únicamente se realizan enlaces externos a grandes marcas del sector y los *backlinks* suelen provenir de sitios web como páginas amarillas. Únicamente, *Nous Espais BDN* contaba con un backlink a un evento de diseño ([Badalona Home Design'15](#)). Por lo tanto, el *linkbuilding* no será uno de los objetivos primordiales a desarrollar, aunque se plantea la inclusión de enlaces en *Google my business*, *páginas amarillas*, etc.

Como se ha podido comprobar, los competidores no están trabajando y destinando parte de sus presupuesto en **publicidad online**, ni en web ni en redes sociales. Esto puede deberse al hecho de que desconozcan la importancia de publicitarse en el entorno online o bien no poseen conocimientos o personal específico que puede dedicarse al uso de las herramientas (*Google Adwords* y *Facebook ads*, principalmente).

“Se puede generar ventaja respecto a los competidores si se destina una parte del presupuesto a la publicidad online, lo que permitirá mejorar la situación del facebook y promocionar el sitio web.”

Respecto a los **leads**, no se han encontrado diferentes formas de captar al usuario que no sea a través del formulario: no se realiza e-mail marketing y las webs tampoco cuentan con CTA's (*Call to action*), excepto *reformas Indoba*. Respecto al e-mail marketing se entiende que no sea útil para este tipo de sectores: realizar una reforma es algo costoso y

no es un servicio que se contrate ni se requiera a menudo. Por lo tanto, no es muy útil ofrecer novedades o descuentos mediante e-mail ya que seguramente el porcentaje de *leads* y conversiones no será elevado.

Más adelante se construirá un *funnel* o embudo de conversión, el cual permitirá definir los principales objetivos del sitio web.

“Se deben crear CTA’s para captar tráfico y que éste se convierta en un lead interesado por los servicios de Cocinas Franc.”

Los últimos puntos son poco destacables: los sitios webs cuentan con porcentajes bajos en cuanto a métricas de **visibilidad** y **reputación** (*Moz* y *Majestic SEO*). Además, los competidores no disponen de blogs debido a la falta de personal en muchos casos ya que son empresas con poco personal.

Por último se han analizado la actividad de **redes sociales**. Los contenidos suelen ser propios, normalmente muestras de imágenes de reformas. En algunos casos el tono informal dado no es el adecuado o no se muestran descripciones sobre las reformas realizadas.

“Si se incluyen contenidos en el sitio web de calidad tales como la correcta descripción de los servicios y los proyectos de reforma y si se trabaja y se comparten más contenidos en redes sociales, el sitio web de Cocinas Franc conseguirá aumentar su reputación y visibilidad.”

Una vez se ha finalizado el análisis de los competidores y a partir de éste se tiene una primera idea de las acciones a llevar a cabo en dicho plan, queda por desarrollar el análisis DAFO y traducir dichas conclusiones en los objetivos, estrategias y tácticas a realizar a desarrollar para la empresa Cocinas Franc.

2.6. Análisis DAFO

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Cultura⁵:

El DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro.

El objetivo del **análisis DAFO** es el de identificar las principales líneas de acción a llevar a cabo, traducidas en los objetivos, estrategias y tácticas que se verán más adelante. Se trata de planificar la toma de decisiones futura, determinando la situación actual respecto a la dirección que quiere tomar la empresa. El análisis se divide en dos puntos:

1. **Análisis interno.** Se basa en identificar los elementos internos de la empresa, las fortalezas y debilidades que Cocinas Franc posee (las ventajas y desventajas competitivas respecto a las empresas comparadas en el anterior punto).
2. **Análisis externo.** El análisis externo se basa en descubrir las amenazas u oportunidades que existen respecto a la competencia (las ventajas y desventajas competitivas respecto a los competidores que se han visto en los anteriores puntos).

Debilidades	Amenazas
Falta de personal dedicado al área de marketing digital	Empresas líderes de sector con precios bajos (líder)
Falta de presencia digital en internet	Sector con mucha competencia online y offline
Tienda en zona de poca visibilidad	Competidores fuertemente posicionados en internet
Falta de estabilidad de los servicios y ofertas	Servicios implantados en empresas posicionadas
No comercialización a través de internet	Clientes exigentes que buscan calidad al mismo precio
Cocinas de exposición en tienda poco actualizadas	Consumidores que buscan precios bajos y no calidad
Falta de presupuesto destinado al Marketing digital	Fuerte competencia en el área de electrodomésticos
	Parte de público objetivo sin conocimientos de internet
	Crisis económica

Fortalezas	Oportunidades
Empresa con alta experiencia y trayectoria	Consumidores que buscan diseño y calidad a buen precio
Presupuesto ajustado al cliente	Sitios web de la competencia poco destacables
Servicios personalizados (muebles de cocina a medida)	Falta de estrategia en PPC de la competencia
Clientes satisfechos que recomiendan la empresa	Competidores sin estrategias en R.R.S.S.
Empleados cualificados para realizar tareas digitales	Competidores no muestran conocimientos de diseño en web
El Facebook de la empresa aporta nuevos clientes	Algunos competidores no ofrecen servicios integrales
Conocimientos del personal sobre diseño e interiorismo	Aumento de búsqueda y contratación de servicios vía web

Figura 32. DAFO de Cocinas Franc.

⁵ Ministerio de Cultura, Comercio y Cultura. *Análisis DAFO* [En línea]. [Consulta: 14 febrero 2016]. Disponible en: <<http://dafo.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>>.

Fuente: <http://dafo.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>

- ❑ Como **Debilidades** se puede comprobar los problemas relacionados con la falta de presencia en internet, la falta de personal específico destinado al marketing digital y los problemas con la ubicación del comercio.
- ❑ Como **fortalezas** se corroboran los años de experiencia y los servicios. Se destaca el hecho de que la página de *facebook* de la empresa aporta nuevos clientes, aunque sea mediante recomendaciones. También es importante el hecho de que el personal tenga conocimientos de diseño e interiorismo, lo que permitirá generar un más contenido más original en el sitio web.
- ❑ El punto respecto a las **amenazas** es el más amplio. Esto se debe a que es un sector bastante castigado por la crisis económica y en el cual hay un gran número de competidores. Existe competencia local y también grandes empresas. No obstante, las fortalezas de la empresa pueden ser un valor añadido para determinados clientes.
- ❑ El último punto externo sobre **oportunidades** destaca la baja calidad en algunos casos de los sitios web y la carencia de estrategias digitales destinadas a la publicidad online. Se vuelve a destacar el hecho de que las empresas no suelen dar difusión de sus conocimientos de diseño e interiorismo en el sitio web o en redes sociales.

2.7. Objetivos, estrategias y tácticas a desarrollar

Una vez se ha llevado a cabo el análisis de la situación de Cocinas Franc, se ha procedido a la creación y desarrollo de los principales objetivos de la empresa.

La fijación de **objetivos** es otro de los puntos importantes dentro de un plan de marketing. Los objetivos permiten saber hacia dónde quiere dirigirse la empresa y en qué punto se encuentra actualmente. Para comprender cómo se desarrollan los objetivos y cómo éstos se traducen en estrategias y tácticas se suele utilizar la **pirámide de Maslow** basada en la teoría de una jerarquía en base a las necesidades humanas. Esta pirámide se suele

adaptar a la consecución de los objetivos de marketing digital. Un ejemplo de esta pirámide adaptada es la creada por la *social media*, Vilma Nuñez:



Figura 33. Pirámide de Maslow adaptada a los objetivos de marketing.

Fuente: https://issuu.com/deliahernandez4/docs/e-book_-c_mo_crear_un_plan_de_mark

No obstante, se puede constatar la existencia de un **nivel inferior** previo a la fijación de los objetivos de negocio que no se destaca en el gráfico anterior, según el gurú del marketing web y la analítica web Avinash Kaushik⁶. Éste se basa en el hecho de que la empresa debe tener clara cuál es la **visión** de futuro. Debe plantearse qué quiere obtener su negocio de internet o bien qué desea y no ha obtenido hasta ahora. El método de Avinash se basa en el planteamiento y la resolución de las siguientes preguntas por parte de la empresa:

¿Para qué existe esta web? ¿Qué quieres conseguir para tu empresa con esta web?

Estas preguntas permiten comprender cuál es la visión de negocio que busca la empresa en internet. Una vez respuestas y en base a dicha visión, se deben constituir los principales **objetivos de negocio**. Denominados metas también, suelen ser de carácter genérico: se conforman como las principales líneas de acción a conseguir por parte de la empresa. Normalmente los objetivos de negocio suelen ser el aumento de ventas, la fidelización, *branding*, la generación de comunidad online, etc.

⁶ **Kaushik, Avinash**. "Digital Marketing and Measurement Model". Occam's Razor. [Consulta: 27 abr. 2016]. Disponible en: <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>.

Tras la definición de los objetivos de negocios, se desarrollarán propiamente los **objetivos** que desea perseguir la empresa. Éstos se encuentran íntegramente relacionados con los objetivos de negocio y suelen estar relacionados con el marketing. Al ser un proyecto que comienza desde cero, se han planteado también objetivos de desarrollo, como se verá más adelante. Un ejemplo de objetivo concreto de marketing sería el aumento de un 20% de las ventas mediante internet, por ejemplo.

Los objetivos deben seguir la regla mnemotécnica **SMART**: deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo. Esto se debe al hecho de que muchas empresas suelen plantearlos de forma incorrecta o a veces son demasiado genéricos (buscar ventas es un ejemplo clásico de objetivo genérico incorrecto). Por lo tanto, se deben generar dentro de un marco de contexto real y durante un tiempo determinado.

Mientras que los objetivos indican hacia dónde quiere dirigirse la empresa, las **estrategias** suelen ser la forma cómo se alcanzan dichos objetivos establecidos. Las estrategias permiten conocer cuáles serán las líneas de acción que van a permitir desarrollar los objetivos. Siguiendo con el ejemplo anteriormente expuesto, una estrategia para el aumento de ventas podrían ser las campañas de publicidad online (SEM). Es importante destacar el hecho de que suelen existir diferentes estrategias para un mismo objetivo.

Existen una gran cantidad de estrategias dentro del marketing digital. Algunas son de carácter genérico ya que engloban otras más específicas (estrategia de segmentación de productos por público objetivo que incluye la estrategia de generar ofertas para los clientes más fieles, por ejemplo). En cambio existen otras estrategias que tienen un carácter específico (realizar acciones de *e-mail marketing*). Las estrategias se basan en resolver las necesidades que se plantean en forma de objetivo. Por lo tanto, dependiendo de los objetivos y de la situación en la que se encuentre la empresa, éstas serán más genéricas o específicas.

A continuación se destacan las tipologías de **estrategias empresariales** más relevantes:

- ❑ **Estrategia de mercados y productos.** Está basada en la Matriz de Ansoff y permite definir productos y mercados en función de la línea estratégica que la empresa desea tomar.



Figura 34. Matriz de Ansoff.

Fuente: <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

- ❑ **Estrategia de segmentación y público objetivo.** En el punto anterior de análisis de los clientes (véase [2.4. Análisis de los clientes](#)) se ha corroborado la existencia de diferentes tipologías de clientes, los cuales poseen necesidades específicas y diferentes entre ellos. Para ello se ha realizado una segmentación empleando una serie de criterios y variables. A partir de ésta se deben desarrollar diferentes estrategias adaptadas a dicho público objetivo con el fin de satisfacer cada una de sus necesidades.
- ❑ **Estrategia de marketing mix.** La estrategia de marketing mix se basa en el desarrollo de estrategias mediante la mezcla (mix) de 4 elementos conocidos como las **4 P's**: *product*, *price*, *place* y *promotion*. Esta estrategia está basada en la combinación y complementación de dichas cuatro variables, a través de los cuáles se pretenden conseguir desarrollar los objetivos de negocio.

Los elementos se definen como:

- **Product:** aquel producto o servicio que la empresa ofrece.
- **Price:** el precio del producto y facilidades de pago que la empresa ofrece.
- **Distribution:** cómo se comercializan los productos o servicios de la empresa.



Figura 35. Elementos del marketing mix.

Fuente: <http://robertoepinosa.es/>

- **Promotion:** la comunicación con el cliente.

La estrategia de marketing mix se cumple con éxito si las 4 P's se complementan de forma correcta entre ellas. Un ejemplo de este tipo de estrategias sería la de un sitio web que cuenta con ropa de marca, que incluye ofertas sobre esta ropa, que incluye gastos de envío gratis a partir de 30€ de compra y que ofrece descuentos de 5€ por suscribirse a su boletín.

No obstante, éstas suelen ser demasiado básicas para el entorno digital y no se adaptan de forma correcta al principal protagonista de la web 2.0: el cliente *prosumer*. Manuel Alonso Coto, director de marketing de *IE Business School*, propone la utilización de 4P's nuevas adaptadas al cliente⁷:

- **Personalization** (experiencia). La personalización de los productos o servicios que se puede realizar respecto al cliente.
- **Participation** (contextualidad). La participación del cliente en el desarrollo de los productos o servicios.
- **Peer-to-peer** (multidireccionalidad). El apoyo de las empresas en redes sociales para que sus clientes acaben recomendado a sus amigos el producto o servicio obtenido.
- **Predictive modelling** (marketing del permiso). El análisis del comportamiento de los clientes mediante herramientas y la plasmación de estrategias en base a éstas.

Estas **nuevas 4P's** se encuentran orientadas hacia el **cliente**, aunque suelen ser para negocios B2C (*Business to consumer*) los cuales ofrecen productos, mayormente. En el caso de empresas que ofrecen servicios, como es el caso de Cocinas Franc, se crearon y añadieron 3P's a las tradicionales para mejorar dicha orientación de estrategias de servicio hacia el cliente:

⁷ **COTO, Manuel Alonso.** *El plan de marketing digital: blended marketing* como integración de acciones online y offline. Madrid: Pearson editores, 2008. 306 p. ISBN: 9788490353226. Disponible en: <<https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>>.

- **Personas.** Se hace hincapié en el hecho de que el cliente es el protagonista y se trata de generar estrategias que respondan a todas sus necesidades.
 - **Procesos.** Procesos que permitan generar satisfacción y fidelización respecto al cliente.
 - **Evidencia física.** Se trata de demostrar, mediante evidencia, los servicios de una empresa: ya sea mediante certificados, muestras u otros.
- **Estrategia de comunicación.** Se basa en identificar estrategias de captación de tráfico hacia la web desde medios digitales o canales digitales: marketing en buscadores, redes sociales, publicidad online, etc.
 - **Estrategia de contenido.** Se basa en plantear estrategias verso a contenidos que permitan captar tráfico y generar Leads.

Las **tácticas** definen cómo se van a desarrollar las estrategias. Poseen un carácter específico y hacen hincapié en los métodos y herramientas para llevar a cabo las estrategias propuestas. Respecto a una estrategia de publicidad online como la del ejemplo anterior, una táctica clara sería la de realizar campañas con la herramienta *Facebook ads*.

Por último, se requieren métodos de control que permitan identificar si los objetivos son SMART y si se están cumpliendo. Para controlar todo este proceso se suelen utilizar los denominados **KPI's** (*Key Performance Indicators*). Los indicadores clave de rendimiento son métricas que se adecuan y ayudan a medir los objetivos establecidos.

Finalizando con el ejemplo planteado, para medir la efectividad de una campaña en Google Adwords se debería calcular el ROI (Retorno de Inversión). Éste se basa en el beneficio que se obtiene de los anuncios publicitarios respecto a su coste.



Figura 36. Proceso de consecución de objetivos.

A continuación se presenta todo este proceso de identificación de objetivos realizado para la empresa Cocinas Franc.

La empresa plantea la creación de un sitio web, su optimización y la mejora en redes sociales, concretamente en *Facebook*. Requiere dar difusión de los servicios, ofertas y proyectos de sus reformas del hogar. Pretende ampliar la cartera de clientes *offline* mediante acciones *online* y mejorar su reputación y visibilidad. Por lo tanto, la respuesta a las preguntas que conforman la **visión** de la empresa son las siguientes:

<i>¿Para qué existe esta web?</i>	<i>¿Qué quieres conseguir para tu empresa con esta web?</i>
Dar visibilidad y reputación a la empresa	Aumentar las ventas offline mediante tráfico online

Tabla 9. Visión de negocio de Cocinas Franc

Los **objetivos de negocio** están orientados tanto a la necesidad de mejorar la visibilidad y reputación, como al aumento de ventas. La empresa busca introducirse en su mercado digital, atraer nuevos clientes y acabar obteniendo reconocimiento dentro de la población. Es por tanto, que los objetivos de negocio planteados son los de promocionar Cocinas Franc primero, generar *brand awareness* y por último, generar nuevos clientes y ventas.

Para establecer los objetivos de marketing es necesaria la utilización de la herramienta denominada embudo de conversión o *purchase funnel*⁸:

El funnel o embudo de conversión es un término de Marketing Online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.

⁸ **Diccionario de Inbound Marketing** [en línea]. 40 de fiebre. [Consulta: 04 abril 2015]. *Qué es el funnel o embudo de conversión*. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion/>>.

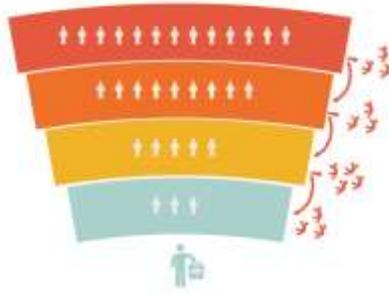


Figura 37. Gráfico representativo de Funnel de ventas.

Fuente: <https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion/>

El **embudo de conversión** posee diferentes funcionalidades:

- ❑ El embudo permite identificar los **pasos generales** que un visitante debe hacer hasta conseguir un objetivo determinado en el sitio web: con el embudo se definen los estados por los que el tráfico de una web se convierte en *leads*, ventas y clientes fieles a la marca.
- ❑ Permite establecer el **ratio de conversión** para cada una de las fases: del número total de visitas que recibe un sitio web, cuantas se convierten en leads y cuantas en ventas. Esto permite conocer los beneficios e identificar pérdidas de tráfico debido a posibles problemas de diseño y usabilidad.
- ❑ Permite desarrollar **objetivos, estrategias y tácticas** adaptados a cada uno de los pasos que conforman el embudo. En este punto es importante destacar los medios con los que se desarrollarán dichos objetivos: si se realizará mediante medios **propios** (contenido web), **ganados** (mediante posicionamiento web) o bien de **pago** (mediante publicidad online).

El embudo permite identificar la forma más óptima de emplear dichos medios en los diferentes pasos para alcanzar los objetivos propuestos. En algunos casos los medios pueden llegar a combinarse, generando estrategias multicanal.

- ❑ No es una herramienta estática, sino que debe adaptarse a cada una de las posteriores **reformulaciones** del plan de marketing y a las necesidades de la empresa.

El embudo consta de diferentes pasos:

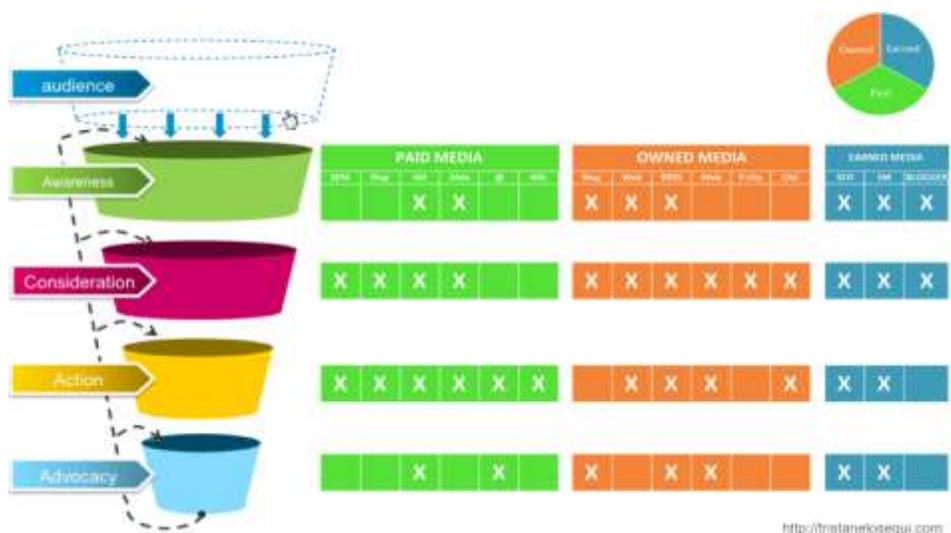


Figura 38. *Funnel* representado en fases y con los diferentes medios.

Fuente: www.tristanelosegui.com

- ❑ **Audience.** Se basa en conocer a la audiencia mediante el análisis y la escucha activa. En este caso, el paso ya se ha llevado a cabo previamente (véase [2.4. Análisis de los clientes](#)).
- ❑ **Awareness.** Se deben generar objetivos que permitan **captar tráfico** y mejorar la presencia en los buscadores, así como estrategias según los medios anteriormente descritos (medios propios, ganados o pagados). La idea es la de comenzar a crear presencia de marca.

Para Cocinas Franc este punto es fundamental ya que uno de sus objetivos de negocio es darse a conocer y promocionar sus servicios. También es importante dar difusión de los contenidos que debe generar, tanto en la web como en las redes sociales (proyectos de reformas con descripción en web; contenidos en redes sociales más descriptivos, contenidos basados en novedades, etc.).

Acorde con este punto, se deben definir estrategias de penetración de mercado que permitan dar promoción a Cocinas Franc y sus servicios (promoción, *cross-selling*, etc.). También deben incluirse estrategias de captación de tráfico y de contenidos.

- ❑ **Consideration** se basa en transformar la conciencia de marca generada en la anterior fase, convirtiendo el cliente en un posible *lead* que tenga en cuenta la empresa como posible **opción** de contratación de servicios.

Debe generarse una buena estrategia de contenidos que genere la suficiente atracción como para que el usuario contacte con la empresa. En este aspecto se deben generar objetivos y estrategias dirigidas a promocionar marca y servicios tales como incluir ofertas en la web, mostrar las marcas de muebles o electrodomésticos que la empresa utiliza, mejorar y diversificar los contenidos en redes sociales, etc. Estas estrategias deben generar la suficiente **atracción** al usuario como para contactar con la empresa.

Se deben mantener estrategias de **diseño** que permitan captar leads en determinados momentos. Los CTA's ubicados en diferentes lugares del sitio web ayudan a que el usuario decida contactar con la empresa. El teléfono, e-mail o banners de llamadas a la acción ubicados en sitios visibles generan un aumento de *leads*.

- ❑ En la fase de **action** se deben plantear objetivos y estrategias para la fase de **ventas**. En esta fase se trata de conseguir que dichos *leads* acaben por transformarse en ventas. De esta parte es responsable la empresa ya que debe mantener el contacto con el cliente: debe mantener un tono formal, atenderles lo más rápido posible, ofrecer y ajustar el presupuesto a sus necesidades y resolver todas sus dudas.

En base a las estrategias, se deben desarrollar objetivos que permitan aumentar un 20% las ventas en los próximos 6 meses. También deben desarrollarse estrategias segmentadas para captar al público objetivo más joven.

- ❑ La recurrencia y fidelización del cliente (**advocacy**) debe hacer que el cliente recurra de los servicios de nuevo y además se genere tal conciencia de marca que incluso la

recomiende a conocidos y familiares. Las estrategias de contenido tanto en web como en redes sociales deben generar y facilitar dicha fidelización.

Antes de proceder con la muestra de objetivos, estrategias y tácticas seleccionadas, se deben tener algunos aspectos en cuenta:

- ❑ Los **objetivos de negocio** son iguales tanto para el sitio web como para las redes sociales: mejorar la promoción de la empresa, generar conciencia de marca y aumento de clientes. No obstante las estrategias varían por lo que se presentan por separado. A partir del apoyo entre canales y los diferentes objetivos, estrategias y tácticas planteadas se prevé la consecución de los objetivos de negocio. Más adelante éstos pueden variar por lo que será necesario la creación de un plan de marketing digital y un plan social media por separado.
- ❑ Al partir de cero, se han incluido **objetivos de desarrollo** relacionados íntegramente con el sitio web. El desarrollo de estos objetivos permitirá mejorar los tres principales objetivos de marketing. En la parte descriptiva se analizarán ventajas y desventajas. Dichos objetivos de desarrollo no poseen KPI's.

Los objetivos, estrategias, tácticas y KPI's se muestran a continuación en la siguiente tabla.

Objetivos de desarrollo

Objetivo de desarrollo	Estrategias	Tácticas
Desarrollo del sitio web de Cocinas Franc	Elección sobre cómo crear el sitio web	-Wordpress Vs HTML5.
	Elección de dominio web y <i>hosting</i>	- Elección de dominio .es, .com o .cat. - Comparativa de <i>hostings</i> .
	Elección de <i>template</i> o plantilla acorde a las necesidades de Cocinas Franc	- Comparativa y elección de plantilla a través de diferentes distribuidores (<i>Elegant themes, Envato market, etc.</i>). - Prototipado web.
	Desarrollo del sitio web	- Selección y testeo de <i>plugins</i> para desarrollar el sitio web - Incorporación de contenido

		(texto) - Creación de logo y <i>favicon</i>
	Seguridad del sitio web y velocidad de carga	- Selección y testeo de <i>plugins</i> de seguridad para el sitio web - Optimización de la velocidad de carga.
	Acceso a <i>facebook</i>	- Logos y enlaces en sitios visibles del sitio web (<i>Header</i>).
	Usabilidad y accesibilidad web	- Análisis de usabilidad web (Evaluación heurística) - Análisis y validación de accesibilidad
Objetivo de desarrollo	Estrategias	Tácticas
Generar contenidos basados en los principales proyectos de reformas	Retoque fotográfico de las imágenes	- Eliminación de manchas, flashes, etc.
	Optimización de las imágenes	- Optimización a píxeles concretos mediante Photoshop - Incorporación de fondos blancos a imágenes verticales mediante <i>Fast Photo Stone Resizer</i> .
	Optimización de las imágenes para buscadores	- Búsqueda de palabras clave para la optimización de nombres de imágenes y texto alternativo.
	Accesibilidad en las imágenes	- Incorporación de texto alternativo en todas las imágenes. - Correcta descripción de imágenes.
	Optimización de los contenidos de los proyectos de reforma	- Descripción de los proyectos de reforma los cuales incluyen consejos, marcas, etc. - Optimización de éstos con palabras clave
Objetivo de desarrollo (REDES SOCIALES)	Estrategias	Tácticas
Mejorar la estrategia de contenidos en redes sociales	- Creación de un plan de contenidos.	- Listado con diferentes tipologías de contenidos.
	- Generación de <i>timelines</i> para publicar.	- Listado con tiempos y horas para publicar.

Tabla 10. Objetivos de desarrollo de Cocinas Franc

Objetivo de negocio 1. Promocionar Cocinas Franc

Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPI's
Desarrollar y generar visitas a la web	Campañas de marketing <i>offline</i> que atraigan usuarios al sitio web	- Promoción del sitio web mediante tarjetas y panfletos impresos	- Porcentaje de búsquedas mediante tráfico directo. - Visitantes recurrentes de tráfico directo. - Páginas vistas por sesión de tráfico directo.
	Crear y publicar contenido	- Nuevos proyectos de reforma en el sitio web que muestren las novedades del mercado.	- Nº total de páginas por visita. - Tasa de rebote respecto a las principales galerías de reformas.
	Publicidad online	- Campañas de publicidad con <i>Google adwords</i>	- Nº de impresiones. - Nº de clics (CTR, <i>Click trough rate</i>). - Coste por adquisición. - ROI
	Conseguir <i>backlinks</i> y atraer visitas mediante éstos	- Analizar y pedir la incorporación de enlaces en páginas de Badalona.	- Nº de enlaces entrantes (<i>backlinks</i>) - Porcentaje de tráfico referral
Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPI's
Mejorar la presencia en buscadores apareciendo en la primera página con búsquedas relacionadas con la actividad de la empresa durante el 2016	Optimización del sitio web	- Optimización y estructuración de encabezados (H1, H2...) - Optimización de meta y title de todas las páginas.	- Porcentaje de visitas orgánicas. - Visitantes nuevos Vs recurrentes. - Tiempo promedio de visita. - Permanencia de tiempo en página (<i>home</i>).
	Aumentar la velocidad del sitio web	- Instalación de <i>plugins</i> de concatenación de CSS, Javascript y HTML. - Instalación de <i>plugins</i> de caché. - Instalación de <i>Cloudfare</i> .	- Porcentaje obtenido con <i>GTMETRIX</i> - Porcentaje obtenido con <i>Google Page Speed Insights</i>
	Estrategia de palabras clave	- Optimización del contenido en base a palabras clave con	- Nº de palabras clave posicionadas (<i>Semrush</i>)

		amplias búsquedas y baja competencia (Semrush).	- Posición de las palabras clave.
	Atraer visitas mediante <i>backlinks</i> en directorios	- Analizar y pedir la incorporación de enlaces en páginas de Badalona, páginas amarillas, <i>google my business</i> , etc.	- Nº de enlaces entrantes (<i>backlinks</i>). - Porcentaje de tráfico <i>referral</i> .
Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPI's
Aumentar el tráfico del sitio web mediante redes sociales	Campañas de redes sociales que atraigan usuarios al sitio web	- Incorporación de enlaces en los antiguos proyectos de reforma de Facebook que se hayan incluido en el sitio web.	- Nº de visitas a la web desde redes sociales
	Llamadas a la acción desde redes sociales	- Generar contenidos de productos o servicios derivar tráfico de facebook a la web	- Nº de clics en enlaces hacia la web.
	Campañas de publicidad online	- Campañas de publicidad online en Facebook ads.	- Nº de impresiones - Nº de clics - Alcance - Participación - CPC medio

Tabla 11. Objetivos de promoción de Cocinas Franc

Objetivo de negocio 2. Generar *brand awareness*

Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPI's
Generar conciencia de marca en el sitio web que genere visitas y posibles <i>lead</i> y ventas.	Contenidos del sitio web	- Generar contenidos descriptivos de las reformas con consejos que permitan ver la experiencia y conocimientos de la empresa.	- Tiempo de permanencia en las galerías más visitadas - Tiempo de permanencia en la página de ofertas
	Ofertas	- Mostrar y actualizar las ofertas en web /	- Nº de visitas en la página de ofertas desde canal de redes sociales - Tasa de rebote de la página de Ofertas.
	Campañas de publicidad online	- Campañas de publicidad online	- Nº de impresiones - Nº de clics

		orientadas a presentar contenidos (reformas).	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - Participación - CPC medio - N° de visitas desde canales de pago. - Generación de embudo con <i>Analytics</i> - ROI (Retorno de la Inversión) - <i>Customer Lifetime Value</i>
	Convertir tráfico en Leads	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir CTA's - Incluir accesos a la página de contactos desde diferentes páginas del sitio web - Análisis de usabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Embudo de conversión - Tasa de rebote de la página de contacto - N° de clics convertidos en Leads
Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPI's
Aumentar la comunidad de facebook en hasta 150 seguidores.	Generar contenidos de interés	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de nuevos contenidos más descriptivos y con <i>hashtags</i>. - Generar nuevos contenidos relacionados con las reformas, novedades, etc. - Contenidos de productos más visuales con imágenes. - Contenidos orientados a conocer la opinión del usuario. - Compartir novedades de las empresas de distribución tales como nuevos productos. - Explicar los productos, materiales, etc. que componen las ofertas y sus beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de me gusta en página (Orgánicos Y de pago) - N° de veces compartido - Tipología de contenidos más compartidos (proyectos de reformas, novedades, etc.) - Alcance de publicaciones - Clics en enlaces a otros sitios web - Clics en enlaces al sitio web - N° de visitas provenientes de la web. - N° de interacciones - N° de interacciones negativas.
	Promoción de los proyectos de reforma	Crear botones que permitan compartir los proyectos de reforma en redes sociales (Pinterest y facebook)	<ul style="list-style-type: none"> - N° total de veces que se han compartido los proyectos de reforma
	Campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas a través de la herramienta <i>Facebook ads</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de impresiones - N° de clics - Alcance - Participación

			- CPC medio
	Satisfacción del cliente	- Pedir al cliente que deje una opinión en <i>facebook</i>	- Total de mensajes positivos - Total de mensajes negativos
Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPI's
Aumentar Leads través de redes sociales	Captación de leads a través de redes sociales	- Promocionar el contacto a través de <i>facebook</i>	- Nº de mensajes que preguntan por los servicios a través de mensajes en redes sociales
	Llamadas a la acción de redes sociales al sitio web	- Generar contenidos de productos o servicios que posean llamadas a la acción de <i>facebook</i> hacia la web	- Nº de clics a enlaces del sitio web
	Campañas publicitarias	Campañas a través de la herramienta <i>Facebook ads</i> .	- Nº de impresiones - Nº de clics - Alcance - Participación - CPC medio

Tabla 12. Objetivos de marca de Cocinas Franc

Objetivo de negocio 3. Generar Leads / ventas

Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPI's
Convertir Leads en ventas, aumentando un 20% éstas últimas de forma <i>offline</i> gracias a los objetivos online (web y redes sociales) durante el 2016.	Atención al cliente	- Responder a todas las dudas del cliente en el plazo de un día.	- Encuestas de satisfacción del cliente
	Monitorización de <i>leads</i>	- Agenda actualizada	- Nº de <i>leads</i> convertidos en clientes - Nº de <i>leads</i> no convertidos en clientes
	Reunión con el cliente	- Mantener una reunión con el cliente - Ajustar presupuestos y ofertas a las necesidades del cliente, ofreciendo alternativas	- Encuestas de satisfacción del cliente. - Nº de ventas
	Comunicación de presupuestos al cliente	- Presupuestos enviados vía e-mail en máximo una semana a partir de la reunión.	- Encuestas de satisfacción del cliente. - Nº de presupuestos aceptados - Nº de presupuestos no

			aceptados
	Fidelización con el cliente	- Publicar la reforma del cliente para que pueda compartirla con sus contactos	- Nº de compartidos de publicaciones - Nº de clientes <i>offline</i> que vienen por recomendación.
Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPI's
Captar ventas de clientes de edad más joven (26-35)	Realizar ofertas económicas destinadas al público objetivo	-Generar ofertas cruzadas con descuentos. - Mostrar ofertas en web / redes sociales. - Generar ofertas en base a las necesidades del cliente durante las reuniones. - Explicar productos que componen las ofertas y sus beneficios.	- Tasa de rebote de la página de ofertas - Nº de leads interesados en las ofertas - Nº de <i>leads</i> convertidos en clientes - Nº de visitas provenientes de redes sociales.
	Ajustar presupuestos en base a necesidades del cliente	- Ofrecer ofertas - Ofrecer alternativas más económicas y/o posibles descuentos	- Nº de clics en <i>call to action</i> de ofertas hacia contacto. - Nº de leads no convertidos en clientes
	Campañas publicitarias	Creación de campañas con anuncios de búsqueda y <i>display</i> hacia público más joven (reformas baratas)	- Nº de clics en publicidad - Nº de usuarios provenientes de canal de pago - Ratio de conversión de la <i>landing page</i>

Tabla 13. Objetivos de leads y ventas de Cocinas Franc

2.8. Planificación del plan de marketing

La **planificación** del plan de marketing es la última fase teórica a definir en esta primera área de análisis. Se muestran las personas implicadas en el proyecto y los recursos utilizados. También se realiza un proceso de ejecución y control dividido en diferentes fases para conocer la duración del proyecto, así como la de cada una de las fases correspondientes. Por último, se muestra el presupuesto del proyecto.

2.8.1. Personas implicadas

Las personas implicadas en el proyecto son las siguientes:

- ❑ **Gestor del proyecto y desarrollador web *freelance*:** encargado de gestionar el proyecto, realizar la planificación previa a su desarrollo, mantener el contacto a través de reuniones con el personal y desarrollar la web en base al análisis teórico anteriormente planteado.
- ❑ **Personal administrativo de la empresa:** encargado de ayudar en la gestión del plan y el desarrollo de contenidos en el sitio web y redes sociales.

2.8.2. Recursos utilizados

Para el estudio del análisis de la situación se han utilizado diferentes recursos, la gran mayoría gratuitos o de servicios *freemium*. No obstante, para la fase de desarrollo se ha requerido la contratación o compra de recursos de pago. Algunos recursos como el hosting o el CMS aportan mayor calidad, funcionalidades, etc. y son necesarios para un proyecto de negocio de estas características, tal y como se verá más adelante.

En este punto se exponen los principales recursos de pago comprados o contratados durante la fase de desarrollo. A lo largo de la segunda parte se analizará más concretamente el porqué de la elección de dichos recursos.

Wordpress

Es uno de los gestores de contenido más utilizados. Algunas de sus características más importantes son su facilidad de uso, el hecho de que posee una gran comunidad de ayuda y que cuenta con un gran repositorio de plantillas gratuitas y de pago en función de las necesidades de cada persona o negocio. Además, cuenta con un amplio mercado de *plugins* que aporta funcionalidades extra a la web.

Hosting

Un hosting de pago aporta un mejor servicio técnico, cuenta con más recursos de calidad, evita posibles problemas de seguridad y evita la incorporación de anuncios en el sitio web. Como se podrá ver más adelante, **Raiola** ha sido el hosting elegido por su calidad,

servicio técnico y precio.

Plantilla Bridge

Una plantilla de pago comporta un ahorro de tiempo en cuanto al diseño de un sitio web. Éstas suelen comprarse en función de las necesidades del cliente ya que suelen haber de todos los tipos. Suelen estar desarrolladas por especialistas, lo que implica un ahorro de tiempo y dinero en la fase de desarrollo. Normalmente cuentan con muchas opciones de personalización, suelen venir optimizadas para el SEO y cuentan con atención al cliente en caso de dudas o posibles problemas.

En este caso se ha escogido la plantilla [Bridge](#) ya que cuenta con el diseño que Cocinas Franc requería, además de contar con grandes opciones de personalización y optimización en buscadores.

Adobe Photoshop

El principal editor de imágenes. Para el desarrollo del plan ha sido útil sobre todo de cara al retoque de imágenes y su optimización para mejorar la velocidad de carga.

Google Adwords

Adwords es la principal plataforma de publicidad online en buscadores. Esta herramienta de Google permite crear tanto anuncios para las SERP'S como anuncios ubicados en sitios web (*Red de display*). Google cobra por cada clic que se haga en el anuncio y no por las veces que aparece el anuncio (impresiones).

Facebook Ads

Facebook ads es la plataforma de anuncios de Facebook. Cuenta con un funcionamiento similar a la plataforma de *adwords* en la cual se cobra por los clics que hace el usuario y no por el número de impresiones. La diferencia es que dispone de 8 modalidades: conseguir impulsar determinadas publicaciones, conseguir me gusta, clics en el sitio web, conversiones, y otras relacionadas con apps.

2.8.3. Planificación del proyecto: Ejecución y control

La ejecución del plan de marketing digital de Cocinas Franc tiene una duración total de **cuatro meses**. En dicho tiempo se ha realizado el análisis de situación, se ha desarrollado y optimizado el sitio web y se ha trabajado en la mejora de contenidos en redes sociales.

Es importante destacar que cuatro meses no son suficientes para posicionar un negocio en buscadores. No existe una fecha concreta por la que un sitio web se posiciona en internet. El tiempo depende del nicho de mercado, si el dominio es nuevo o es usado y cuenta con notoriedad, si tiene enlaces apuntándole, etc. Por lo tanto, la empresa debe proseguir con el proyecto y continuar una vez finalizada la intervención del desarrollador web.

A continuación se muestra un **cuadro de planificación** del proyecto realizado. Este cuadro está realizado a partir del **Diagrama de Gantt**. Dicha técnica permite establecer procesos de trabajo y planificarlos, indicando tareas y destinando tiempo, personas y recursos. Posteriormente a dicho cuadro, se mostrará de forma gráfica mediante la herramienta [*Tom's Planner*](#).

El cuadro presentado a continuación incluye los siguientes datos:

- Módulos principales de trabajo y actuaciones a realizar
- Tareas a realizar en cada una de las actuaciones.
- Métodos de trabajo para desarrollar las actuaciones
- Personas.
- Duración para llevar a cabo la actuación.
- Indicadores que permitan controlar las presentaciones.
- Estrategias de revisión y mejora.

Se ha dividido en dos partes: líneas de acción para el sitio web y para redes sociales.

	ACTUACIONES	TAREAS	MÉTODOS DE TRABAJO	PERSONAS	TERMINIO EXEC.	INDICADORES /SEGUIMIENTO	REVISIÓN Y MEJORA
MÓDULO I: Definición del plan de marketing digital	1.1. Definición de audiencia y estrategia de Cocinas Franc	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de estrategias. - Definición de sector. - Definición de la audiencia. - Definición de nicho de mercado. - Definición de la competencia. 	Reunión inicial con el cliente para obtener información, realizar <i>brainstorming</i> y toma de decisiones.	Equipo	3 días	<p>Informe de presentación de clientes ideales</p> <p>Pautas sobre competencia local y competencia seo.</p>	Revisión de estrategias definidas, clientes y necesidades.
	1.2. Definición del desarrollo web	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la arquitectura del sitio web. - Definición del prototipado del sitio web. - Definición del desarrollo web (Wordpress). - Definición de los principales contenidos. 	Reunión inicial con el cliente para <i>brainstorming</i> y constituir necesidades de la web y diseño gráfico.	Desarrollador web	3 días	<p>Informe con el prototipado del sitio web.</p> <p>Presupuesto de gastos de contratación de hosting.</p> <p>Dependencias: 1.1</p>	Revisión de la arquitectura web y el prototipado si el cliente no está conforme.
	1.3. Definición del diseño gráfico (diseño y búsqueda y comparación de templates)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio y búsqueda de <i>templates</i> basados en el prototipado que se ajusten a necesidades del cliente. - Definición del manual de estilo del sitio web (colores, encabezados, etc.) 	<p>Reunión inicial con el cliente para <i>brainstorming</i> y constituir necesidades de la web y diseño gráfico.</p> <p>Envío de presentación de <i>templates</i> acorde con lo detallado en el punto 1.2.</p>	Desarrollador web	3 días	<p>Presentación Power Point con propuestas de plantillas.</p> <p>Dependencias: 1.2</p>	Revisión y muestra de nuevas plantillas que se puedan adaptar a las necesidades del cliente en el caso de no estar conforme con las presentadas.
	1.4. Definición de los sistemas de medición y control	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de las principales herramientas de medición de datos y SEO - Definición de KPI's 	Se programa diferentes sesiones de formación con el cliente una vez desarrollada la web para optimizar contenido, dar a conocer diferentes herramientas de control de datos, SEO, etc.	Desarrollador web	1 día	Listado y manual de herramientas útiles para el plan de marketing.	<p>Si las herramientas escogidas no aportan suficientes datos, se analizarán otras.</p> <p>Segunda formación de dudas.</p>

	ACTUACIONES	TAREAS	MÉTODOS DE TRABAJO	PERSONAS I RECURSOS	TERMINIO EXEC.	INDICADORES /SEGUIMIENTO	REVISIÓN Y MEJORA
MÓDULO II: Desarrollo del plan de marketing digital	2.1 Desarrollo del sitio web Cocinas Franc	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de dominio y hosting. - Compra de plantilla escogida por el cliente. - Desarrollo del sitio web. - Incorporación de <i>plugins</i> de desarrollo, seguridad, caché, etc. 	<p>E-mails de presentación una vez desarrolladas las principales fases especificadas en tareas.</p> <p>Reunión de presentación final una vez se haya desarrollado el sitio web y el diseño gráfico.</p> <p>Formación una vez finalizado puntos 2.1. y 2.2. sobre el funcionamiento de wordpress y cómo crear contenidos, optimizar imágenes, etc.</p>	<p>Desarrollador web</p> <p>Recursos: <i>Wordpress</i></p>	15 días	<p>Guía de ayuda de <i>Wordpress</i> para el cliente.</p> <p>Dependencias: Actuaciones 1.2., 1.3.</p>	Atención de peticiones de cambio del cliente vía teléfono o e-mail.
	2.2. Desarrollo del diseño gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del manual de estilo del sitio web. - Creación de logotipo y <i>favicon</i>. - Optimización de imágenes. 	<p>E-mails de presentación una vez desarrolladas las principales fases especificadas en tareas.</p> <p>Reunión final de presentación una vez se haya desarrollado el sitio web y el diseño gráfico.</p> <p>Formación una vez finalizado puntos 2.1. y 2.2. sobre el funcionamiento de wordpress y cómo crear contenidos, optimizar imágenes, etc.</p>	<p>Desarrollador web</p> <p>Recursos: <i>Wordpress</i> <i>Adobe Photoshop</i> <i>Fast Photo Stone Resizer</i></p>	15 días	<p>Guía de ayuda para la optimización de imágenes.</p> <p>Dependencias: Actuaciones 1.2., 1.3.</p>	Atención de peticiones de cambio del cliente vía teléfono o e-mail.
	2.3. Optimización SEO del contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de palabras clave para optimizar el contenido. - Optimización de las imágenes. - Mejoras respecto a la velocidad de carga (WPO). 	<p>Sesión de formación doble:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación impartida por el cliente para conocer mejor el ámbito de las reformas, productos, materiales, etc. Que permitan describir al desarrollador los contenidos. - Segunda formación con el cliente para crear una correcta estrategia de palabras clave. 	<p>Equipo</p> <p>Recursos: <i>Semrush</i> <i>Planificador de palabras clave</i> <i>Search console</i></p>	10 días	<p>Guía con las principales funcionalidades a utilizar de <i>Semrush</i>.</p> <p>Power point de la sesión de formación</p> <p>Dependencias: Actuaciones 1.2., 2.1., 2.2.</p>	Revisión y modificación de palabras clave escogidas que el cliente no quiere posicionar.

	2.4. Testeo y análisis	<ul style="list-style-type: none"> - Validación de código HTML y CSS - Validación de accesibilidad del sitio web - Análisis de usabilidad 	e-mail de presentación de las diferentes validaciones y cambios implementados en el sitio web.	Desarrollador web	3 días	Sitio web con validaciones y cambios implementados.	Revisión de los cambios realizados y nuevas propuestas si el cliente no está de acuerdo.
	2.5. Desarrollo y formación sistemas de medición y control	<ul style="list-style-type: none"> - Alta en <i>Search console</i> y <i>Google analytics</i>. - Análisis de errores de rastreo con <i>Search console</i> - <i>Dashboard</i> de control de KPI's con <i>Google Analytics</i> 	Tercera formación presencial con el cliente para conocer las diferentes herramientas de medición.	Equipo	1 día	Manual de ayuda de <i>Google Analytics</i> y <i>search console</i>	Revisión de KPI's y incorporación de nuevos si es necesario.
	2.6. Promoción del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción <i>offline</i> del sitio web - Promoción del sitio vía publicidad online de pago (<i>Google Adwords</i>) - Creación de <i>Landing pages</i> 	Presentación de resultados vía e-mail	Equipo	30 días	<p>Presupuesto sobre gastos, palabra clave, CPC, etc.</p> <p>Informes sobre campañas, grupos de anuncios y anuncios exitosos.</p>	Modificaciones de las campañas, grupos de anuncios y anuncios para promocionar aquellos aspectos exigidos por el cliente

Tabla 14. Fases de definición y desarrollo del sitio web de Cocinas Franc

Redes sociales	ACTUACIONES	TAREAS	MÉTODOS DE TRABAJO	PERSONAS I RECURSOS	TERMINIO EXEC.	INDICADORES /SEGUIMIENTO	REVISIÓN Y MEJORA
MÓDULO I: Definición de estrategias en redes sociales	1.1. Definición de estrategias para el facebook de Cocinas Franc	- Definición sobre la reformulación de contenidos publicados. - Definición de la estrategia de contenidos.	Reunión con el cliente para análisis de situación, <i>brainstorming</i> de contenidos y estrategias a realizar. Creación de documento compartido online para mejorar los procesos de trabajo de una forma directa.	Equipo Recursos: <i>Google Drive</i>	3 días	Informe online (<i>Google Drive</i>) con contenidos y posibles ideas para contenido.	Ayuda, revisión y reformulación de los contenidos del documento del cliente (<i>Google Drive</i>). Incorporación de nuevos contenidos.
	1.2. Definición de la promoción online en facebook	- Definición de promoción del sitio vía publicidad online de pago (<i>Facebook ads</i>). - Segmentación basada en el análisis de los clientes. - Definición de tipo de contenidos a promocionar. - Definición de KPI's	Reunión con el cliente para análisis de situación, <i>brainstorming</i> de contenidos y estrategias a realizar. Presentación de presupuestos vía online	Equipo Recursos: <i>Facebook ads</i>	2 días	Informe de excel con KPI's Presupuesto Dependencias: 1.1	Revisión de estrategias de promoción y orientación en base a resultados.
MÓDULO II: Desarrollo de estrategias en redes sociales	2.1. Desarrollo de estrategias para el facebook de Cocinas Franc	- Incorporación de descripciones a los contenidos - Incorporación de enlaces adjuntos a antiguos contenidos - Publicación de nuevos contenidos - Control de KPI's	e-mails para confirmación de publicaciones, dudas posibles a la hora de publicar, etc. Comentarios en documento de <i>google drive</i> .	Equipo Recursos: <i>Google Drive</i>	60 días	Informe de contenidos con más éxito para reformular nuevos contenidos en base a éstos. Dependencias: Actuaciones 1.1.	Revisión de contenidos sin éxito o que no han atraído me gusta
	2.2. Promoción online para el facebook de Cocinas Franc	- Creación de anuncios para la captación de nuevos me gusta - Publicitar proyectos de reforma que mejor posicionan o tienen un buen número de búsquedas (<i>Search console</i>)	E-mails de comunicación con el cliente para posibles dudas o cambios. Presentación de los resultados destacando anuncios de mayor éxito y alcance.	Equipo Recursos: <i>Facebook ads</i>	30 días	Presupuesto de campaña e informe de resultados. Dependencias: Actuaciones 1.2.	Revisión y remodelación de anuncios para enfocarse en promocionar aquellos que tienen más éxito.

Tabla 15. Fases de gestión y optimización de redes sociales

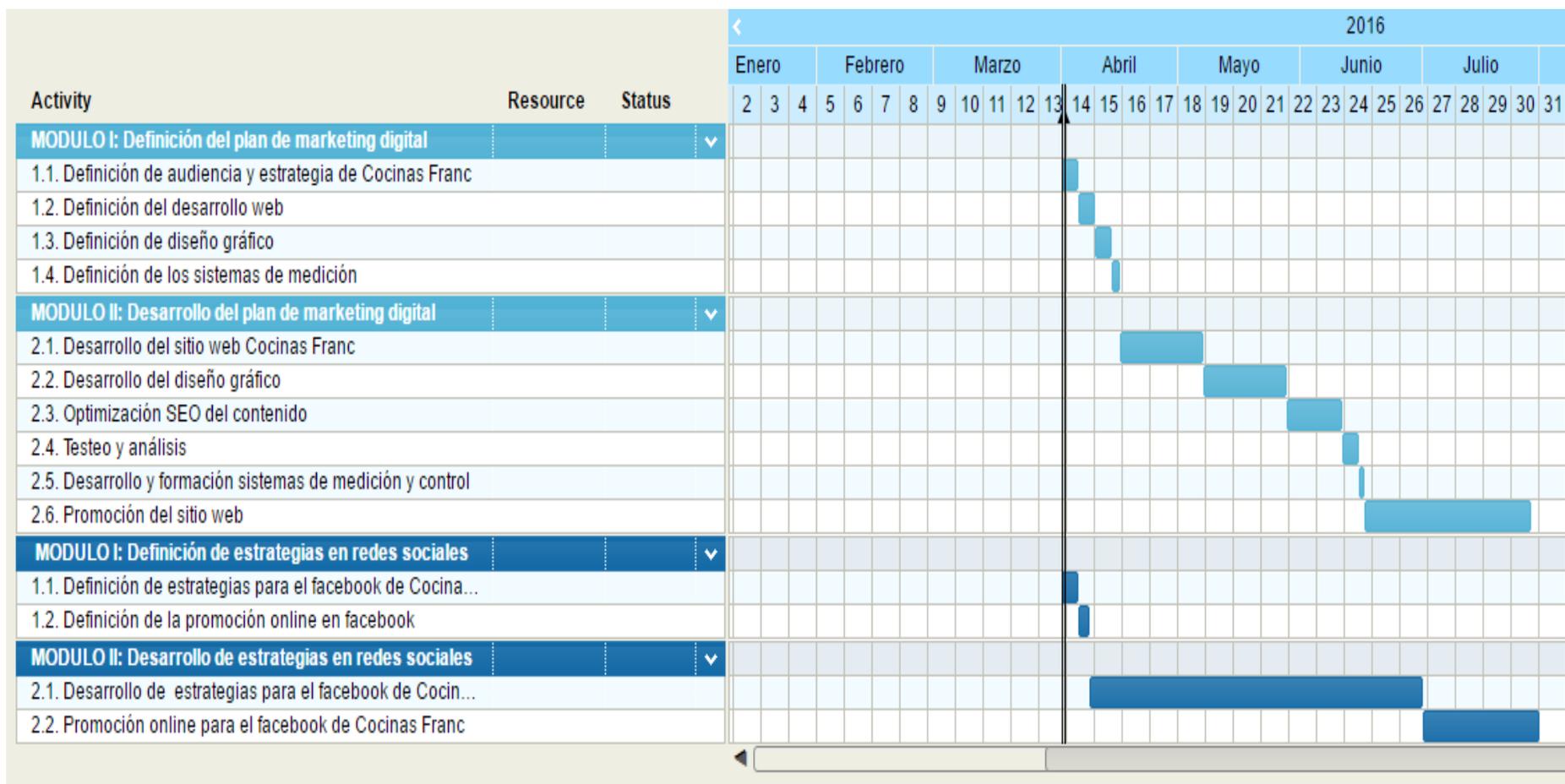


Figura 39. Diagrama de GANTT del proyecto Cocinas Franc.

Fuente: www.tomsplanner.com

2.8.4. Presupuesto

Para la realización del **presupuesto** se ha tenido en cuenta el salario del desarrollador web y asignar a cada uno de los servicios prestados un determinado valor.

Para conocer el salario, se puede consultar el **Convenio colectivo de TIC**, datado de abril de 2009⁹. Según el BOE, un diseñador de páginas web debe cobrar 1.509,50 mes / 21.133,00 año. No obstante, el desarrollador es *freelance* por lo que existen otros gastos como la tarifa plana de autónomos mensual, los gastos de infraestructura y todos los recursos tecnológicos necesarios.

Para ello se va a calcular el MAR o **Mínimo Ratio Aceptable**. Para ello es necesario realizar el cálculo siguiente:

- ❑ Determinar el **salario anual mínimo** de un desarrollador web (21.133,00 año según BOE).
- ❑ N° de **horas** trabajadas al año. Se deben quitar vacaciones, días por enfermedad, etc. El cálculo es el siguiente:
 - 45h/semana x 52 semanas/año = 2.340 horas/año
 - 15 días vacaciones + 14 festivos = 29 días x 9 horas/día = -261 horas/año
 - Resultado = 2079 horas trabajadas al año.
- ❑ Número de horas **facturables** de trabajo al año. El número total de horas trabajadas en el proyecto o servicio ya que existe un porcentaje dedicado a la gestión administrativa y a la formación en nuevas tecnologías.
 - Calculando un 70% de horas facturables trabajadas en proyecto o servicios, el total es de 1455 horas trabajadas.
- ❑ Calcular el **ratio base** a partir del salario neto y el número de horas trabajadas.
 - 21.133 neto euro/año+ 265€ mensuales de tarifa plana de autónomos+ 200€ de gastos en herramientas y recursos tecnológicos = 26713€ de salario bruto y 1455 horas facturables trabajadas. Dicha división indica 18.35€ por hora.

⁹ **España**. Resolución de 18 de marzo de 2009, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el XVI Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y estudios de mercado y de la opinión pública. *Boletín Oficial del Estado* 4 de abril de 2009, núm. 82, p. 32369. Disponible en: <<https://www.boe.es/boe/dias/2009/04/04/pdfs/BOE-A-2009-5688.pdf> >.

El *Mínimo Ratio Aceptable* será de 19€ / hora

El presupuesto se divide en tres áreas:

- ❑ Desarrollo web y optimización de contenido. 55 días x 4h a la semana x 19€ / hora= 4180€ +120,88€ de hosting y plantilla
- ❑ **Gestión y optimización de redes sociales.** 65 días x 1h/día= 1170€
- ❑ **Gestión de campañas publicitarias.** 50 días x 1h/día= 900+400€ de presupuesto en campañas 1300€

Plan de adquisiciones

Concepto	Módulo relacionado	Precio/Coste	Fecha prevista de adquisición	Problemática /Justificación
Alojamiento web 1 año Raiola Networks	2.1. Desarrollo del sitio web Cocinas Franc	65,88€	15.04.2016	Se incluye dominio gratuito 10 GB de almacenamiento 80 GB de transferencia 3 Db MySql 9 cuentas de correo 512 mb de RAM
Plantilla Wordpress Bridge	2.1. Desarrollo del sitio web Cocinas Franc	55€	16.04.2016	Plantilla Optimizada para SEO Incluye <i>plugins</i> de maquetación web (<i>Visual Composer</i> y <i>Layerslider</i>) Buena velocidad de carga Incluye ayuda y atención al cliente (6 meses)
Adobe Photoshop	2.2. Desarrollo del diseño gráfico	19,99€ / mes	06.05.2016	Software necesario para optimización de imágenes
Google Adwords	2.6. Promoción del sitio web	200 €	16.06.2016	Herramienta para publicidad online más utilizada
Facebook Ads	2.2. Promoción online para el facebook de Cocinas Franc	200€	01.07.2016	Herramienta de facebook para publicidad online

Tabla 16. Plan de adquisiciones para Cocinas Franc

Presupuesto



PRESUPUESTO PARA COCINAS FRANC		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE
Desarrollo web	Diseño de Plan de marketing para Web y Facebook	4.180 €
	Creación de sitio web	
	Optimización de contenidos para SEO	
Gestión de redes sociales	Gestión de redes sociales	1.170 €
	Publicación de contenidos	
	Atención al cliente	
	Interacción con comunidades online	
	Creación de contenidos	
	Informes de resultados	
Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campañas	1.300 €
	Ejecución de campañas publicitarias	
	Informes de campañas publicitarias	
TOTAL		6.650 €

Figura 40. Presupuesto del proyecto Cocinas Franc.

Parte 2. Desarrollo del plan de marketing digital para Cocinas Franc

3. Sitio web de Cocinas Franc

En el cuadro de planificación mostrado en el último punto se indicaba como primera de las tareas de esta segunda fase de desarrollo, la definición y realización del sitio web.

En este punto se muestra todo el proceso llevado a cabo hasta hasta la finalización del desarrollo del actual sitio de cocinas Franc: www.cocinasfranc.es. Se muestra el proceso de trabajo realizado, desde la contratación del hosting, la compra de la plantilla hasta los principales problemas que han surgido en las áreas de maquetación web y diseño gráfico.

3.1. Aspectos generales

3.1.1. Elección de la plataforma CMS

En la actualidad existen diferentes formas de crear y diseñar un sitio web. Dependiendo de éstas y el uso que la persona o empresa quiera darle, se utiliza un tipo de recurso u otro. Un sitio web puede desarrollarse mediante los lenguajes de programación HTML5 y CSS3. Con el tiempo también han aparecido los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) los cuales permiten elaborar sitios webs de forma sencilla, sin necesidad de tocar código.

Por lo tanto, las formas más comunes de crear un sitio web son las siguientes:

- ❑ Creación de un sitio web con HTML5, CSS3 y Javascript. Servidor y dominio gratuito.
 - Pros: no se requiere presupuesto.
 - Contras: el servidor suele ser de baja calidad, lento y con publicidad incorporada; no se posee nombre de dominio propio (www.cocinasfranc.hostalia.com, por ejemplo); elevada curva de dificultad ya que son necesarios conocimientos de programación.
 - Es óptimo para: testeo de sitios web, webs personales de poco tráfico.
- ❑ Creación de un sitio web con HTML5, CSS3 y Javascript con hosting y dominio de pago.

- Pros: un servidor de pago cuenta con mejores prestaciones que uno gratuito (servidores en el propio país; mejora de velocidad de carga; sin publicidad; el dominio de pago aumenta el posicionamiento; creación de sitio web personalizado).
 - Contra: Elevada curva de aprendizaje ya que son necesarios conocimientos de código o contratación de personal desarrollador.
 - Es óptimo para: empresas con desarrolladores, ingenieros, etc.
- ❑ Creación de un sitio web con CMS (Wordpress o Blogger) gratuito sin comprar dominio ni alojamiento.
- Pros: es gratuito y no requiere conocimientos de programación.
 - Contra: incluye nombre de subdominio (www.cocinasfranc.wordpress.com); no permite optimización.
 - Óptimo para: bloggers aficionados, negocios con pocos recursos.
- ❑ Creación de un sitio web con CMS (*Wordpress* o *Blogger*) con hosting y dominio de pago
- Pros: amplias posibilidades de optimización gracias a *plugins*; plantilla optimizada con buena velocidad de carga; curva de aprendizaje media ya que no requiere extensos conocimientos de programación;
 - Contra: diseño predeterminado basado en una plantilla; exceso de código sobrante; requiere la compra de una plantilla; curva de aprendizaje elevada si se quiere programar desde cero.
 - Óptimo para: PYMES, bloggers profesionales.

Para la creación del sitio web de Cocinas Franc se ha optado por la utilización del gestor de contenidos web **Wordpress**. Las razones se listan a continuación:

- ❑ Es el gestor de contenidos más utilizado.
- ❑ Ofrece amplias posibilidades de personalización del sitio web.
- ❑ Cuenta con un gran repositorio de plantillas gratuitas y de pago.
- ❑ Algunas de las plantillas ya se encuentran optimizadas para mejorar la presencia en los motores de búsqueda (*SEO-friendly*).

- ❑ Cuenta con una curva de aprendizaje baja-media y no requiere amplios conocimientos de programación.
- ❑ Permite el desarrollo de un sitio web en menor tiempo ya que muchos de los aspectos de la plantilla vienen predefinidos.

El diseñador *freelance* es experto en gestión de contenidos y optimización SEO. Posee conocimientos de HTML5 y CSS3, pero no cuenta con conocimientos avanzados de Javascript. Éstos últimos son necesarios para desarrollar un sitio web de dichas características. Por ello, la mejor opción ha sido *wordpress* ya que ha permitido desarrollar el sitio web de Cocinas Franc en un menor tiempo establecido y sin conocimientos extra de programación. Esto ha implicado un ahorro de horas en el presupuesto del cliente (véase [2.8.4. Presupuesto](#)).

3.1.2. Elección del dominio

Existen dos tipos de **extensiones de dominio**: los gTLD (*generic top-level domain*) y los ccTLD (*country code top-level domain*).

Los primeros son dominios genéricos que suelen usarse en sitios web que cuentan con tráfico de forma global: *.com* (coca-cola), *.org* (wikipedia) o *.net* (aula educativa). Los segundos hacen referencia a terminaciones de dominio geográficas atribuidas a un país, comunidad, etc.

Para la elección del dominio de Cocinas Franc se han planteado tres opciones posibles:



Figura 41. Terminaciones de dominio posibles para Cocinas Franc

Según Nacho Monterde¹⁰, experto en posicionamiento web, las terminaciones **.com no suponen** una ventaja en posicionamiento. No obstante, sí pueden tener cierta influencia a efectos de marketing. Esto se debe a que las terminaciones **.com** suelen ser asociadas a marcas y suelen ser las más reconocidas por los usuarios.

Las extensiones geográficas como **.es** o **.cat** por su parte **sí que influyen** en el posicionamiento. Esto es debido al hecho de que posicionan bajo un territorio en concreto y no de forma global. Se ha decidido la utilización del **dominio .es** por diversas razones:

- ❑ La extensión **.com** es demasiado genérica para una empresa local ya que su ámbito de actuación se centra en **Cataluña**.
- ❑ El dominio **.cat** posiciona de peor forma ya que hay un número menor de búsquedas.
- ❑ Se ha escogido la extensión **.es** ya que la gran mayoría de clientes de Cocinas Franc son **castellanoparlantes**. La empresa ha decidido utilizar el castellano para sus comunicaciones tanto en facebook como en el sitio web. Por lo tanto, no se podía incluir una extensión **.cat** sin contenido en catalán. Se plantea la realización más adelante de una web multilingüe.
- ❑ El dominio **.es posiciona** mejor y tiene un mayor número de búsquedas y tráfico que el **.cat**

En este caso, como nombre de dominio se ha elegido el nombre de la empresa, Cocinas Franc. Dicho nombre cuenta con el término *cocinas* por lo que se ha incluido una palabra clave en el título. A pesar de realizar reformas integrales y de todo tipo, el producto más solicitado suelen ser las Cocinas. Por eso se ha mantenido el nombre del comercio. Además, se considera que dicho nombre de dominio es corto y fácil de recordar, lo que tendrá efectos positivos en cuanto al marketing.

3.1.3. Elección del alojamiento

La búsqueda de un **alojamiento web** profesional de pago se ha realizado a partir de las siguientes estrategias:

¹⁰ **Monterde, Nacho**. “¿Influyen las extensiones de dominio en el SEO?”. Seo Azul. [Consulta: 25 marzo 2016]. Disponible en:
<<http://www.seoazul.com/influyen-las-extensiones-de-dominio-en-el-seo/>>

- ❑ Preguntas a **compañeros profesionales** del ámbito del desarrollo web y del posicionamiento web.
- ❑ Búsqueda de artículos y recomendaciones de los mejores **bloggers** de SEO en España y Latinoamérica. Se han contrastado las recomendaciones de Dean Romero, Nacho Monterde, Álex Navarro, José Facchin, Carlos Bravo, Claudio Inacio, Luis Villanueva, etc.

Una vez llevado a cabo dicho proceso, los *hostings* principales escogidos han sido [CDMON](#), [Webempresa](#) y [Raiola](#). CDMON han sido recomendados por compañeros desarrolladores web del área de Barcelona (la empresa se ubica Malgrat de Mar). Las opciones restantes son las recomendadas por la gran mayoría de *bloggers* especialistas en SEO.

Para la elección se ha procedido a realizar la siguiente comparativa de precios y servicios de las tres empresas:

			
Precio	65,45€ / año	79€ / año	108€ / año
Tipo de hosting ofrecido	Hosting compartido	Hosting compartido	Hosting compartido
Dominio gratuito con hosting	1 año	1 año	1 año
Espacio en disco	5 GB	500 mb	5 GB
Discos SSD	✓	✓	✓
Nº de cuentas de correo	10 cuentas de correo	10 cuentas de correo	10 cuentas de correo
Nº de bases de datos	1024 MB	500 MB	250 mb
Transferencia mensual	100 GB	40 GB	50 GB
Recursos ampliables	Hay que subir de plan	Hay que subir de plan	Sí
Asistencia 24/365	✓	✓	✓
Blog de ayuda	✓	✓	✓

Instalación de Wordpress	✓	✓	✓
--------------------------	---	---	---

Tabla 17. Comparativa de *Hosting*

Tal y como se puede comprobar en la anterior tabla, [Raiola Networks](#) ofrece mejores prestaciones en cuanto a aspectos muy importantes tales como el espacio del disco o la transferencia mensual de datos. Además, el precio de contratación es más bajo que el de sus competidores.

Dean Romero, reconocido especialista SEO, declaró *Raiola* como mejor hosting de 2015 para wordpress en su blog, *blogger3cero*¹¹. Gracias a la opinión positiva de Dean y otros especialistas, se ha optado por contratar [Raiola](#) para el desarrollo del sitio web. Tal y como muchos SEO's comentan y como se ha podido constatar, [Raiola](#) es una buena opción de alojamiento por diferentes razones:

- ❑ Cuentan con **mayores prestaciones** que la competencia y los precios son inferiores, tal y como se puede ver en la tabla anterior.
- ❑ Sus servidores cuentan con **IP's españolas** que mejoran la velocidad y también cuentan con servidores privados virtuales (VPS). Dean los recomienda sobre todo para aquellos SEO's que requieran realizar PBN (Private Blog Networks).
- ❑ Son **expertos** en Wordpress.
- ❑ Cuentan con un excelente **blog** y un canal de **youtube** muy útil para la instalación, desarrollo y optimización del sitio web con Wordpress.
- ❑ Cuentan con una atención personalizada de **24h/365** días. Después de desarrollar el sitio web, si se les puede recomendar por algo es por la atención al cliente: han conseguido solventar los diferentes problemas surgidos con el desarrollo, conflicto de *plugins*, problemas y respaldo de *backups*, etc.

3.1.4. Prototipado del sitio web

Una vez escogidos el CMS, el dominio y el alojamiento web, se debe crear el **prototipo** del sitio web. Este prototipo permite tener una idea preconcebida de cómo será la futura

¹¹ **Romero, Dean**. "El mejor hosting español para wordpress en 2015" [En línea]. *blogger3cero*. [Consulta: 10 mayo 2016]. Disponible en: <<http://blogger3cero.com/el-mejor-hosting-espanol-para-wordpress-en-2015/>>

web a desarrollar. Además, facilita la búsqueda y adecuación de la plantilla de *Wordpress* a las necesidades planteadas por el cliente.

Para concebir el prototipado, se llevó a cabo una reunión con el cliente. En dicha reunión se plantearon las necesidades que el sitio web debía cubrir, así como su arquitectura. Algunos aspectos se desarrollaron en la reunión y otros de carácter más técnico fueron planteados al cliente posteriormente. A partir de dicha reunión se han establecido los siguientes puntos referentes al desarrollo web:

- ❑ **Arquitectura** del sitio web de Cocinas Franc:
 - La arquitectura de la página debe ser simple, intuitiva y contar con pocas categorías. Respecto al **sistema de organización** debe utilizar un esquema de organización temático. Se definieron las principales categorías: *servicios*, *ofertas*, *Nuestros trabajos* y *contacto*. La estructura debe ser jerárquica aunque únicamente se ha utilizado en una de las categorías (*Nuestros trabajos* cuenta con *galerías de baños*, etc.).
 - El **sistema de etiquetado** de las categorías se ha realizado a partir del análisis de la competencia. Durante dicho punto se escogieron las etiquetas más utilizadas en los diferentes sitios webs visitados.
 - Al ser una web sencilla, el **sistema de navegación** debe ser muy intuitivo. El sitio web debe contar con un único sistema de navegación constante. La plantilla debe permitir indicar en qué lugar del sitio web se encuentra. También debe permitir destacar los enlaces y permitir la incorporación de migas de pan que orienten al usuario. Como sistemas complementarios, se debe incluir un mapa del sitio.
 - Al ser una web con poco contenido textual, el **sistema de búsqueda** es opcional ya que no se prevé su utilización de forma excesiva. No obstante, se buscará una plantilla que permita incorporar la búsqueda.
- ❑ La *home* debe tener la función de **escaparate** de la web y mostrar los principales servicios, así como los proyectos de reforma.

- ❑ El sitio web debe contar con **galerías de imágenes** diferentes para proyectos de reformas de cocinas, baños, puertas, ventanas y armarios. Cada uno de los proyectos debe contar con un espacio para la **descripción** ya que, como se vio en el análisis comparativo (véase [2.5.5. Elección de principales competidores y análisis comparativo](#)) las webs de la competencia no describen sus proyectos de reforma. Debe crearse una galería general y galerías específicas para cada tipo de servicio.

A partir de los requisitos establecidos con el cliente en dicha reunión, se ha creado el siguiente prototipo:

HOME



Figura 42. Prototipo de la página de inicio

Servicios



Figura 43. Prototipo de la página de servicios

Ofertas



Figura 44. Prototipo de la página de ofertas

Galería de imágenes



Figura 45. Prototipo de la galería de imágenes

Proyecto de reforma



Figura 46. Prototipo del proyecto de reforma

3.2. Definición del sitio web de Cocinas Franc

3.2.1. Definición del sitio web: selección de la plantilla.

Una vez definido el prototipo de la web, se ha procedido a la búsqueda de la **plantilla**. *WordPress* cuenta con multitudes de plantillas gratuitas y de pago. Las plantillas de pago suelen estar preparadas y optimizadas para desarrollar un sitio web en el menor tiempo posible. Por lo tanto, implican un gasto adicional en el proyecto, pero que se ve claramente solventado en el ahorro de horas de desarrollo.

En base a las necesidades propuestas durante la reunión del prototipado, se definieron los requisitos y recomendaciones que debe incluir la plantilla de pago:

- ❑ La plantilla debe cubrir la gran mayoría de requisitos impuestos en el prototipado.
- ❑ Se requiere una plantilla con un **diseño moderno** y que destaque respecto a las webs de la competencia.
- ❑ La plantilla debe ser **responsive** y que permita la adaptación a teléfonos inteligentes y tabletas.
- ❑ La plantilla debe estar optimizada y preparada para el **posicionamiento web**.

- ❑ La plantilla debe facilitar la incorporación de una **galería de imágenes**, tal y como se muestra en el prototipado.
- ❑ La plantilla debe contar con un diseño intuitivo y con **plugins** que permitan desarrollar el contenido.
- ❑ La plantilla debe contar con una buena **velocidad de carga**.
- ❑ La plantilla debe contener diferentes **demos** que se adapten al tipo de sitio web que Cocinas Franc requiere.
- ❑ La plantilla debe contar con **plugins** que permitan desarrollar el carrusel de la *home*.

Establecidos dichos requerimientos, se ha realizado una búsqueda en los principales mercados de plantillas de *Wordpress*: *Themeforest*, *Template Monster* y *Elegant themes*

Existen una gran cantidad de mercados de venta de plantillas. No obstante, **Themeforest** es el principal *marketplace* de plantillas para *Wordpress*. Éste produce un mayor número de ventas, las cuales se reflejan en el número total de votos de las plantillas.

Es importante entender que cada plantilla está diseñada con una clara intencionalidad: unas sirven de portafolio, otras para blog y otras para sitios webs empresariales, por ejemplo. Es por ello que se debe escoger la plantilla más afín al prototipo diseñado. Esto se hace para evitar tocar código y minimizar el número de retoques necesarios posteriormente.

Basándose en el prototipo, se han escogido **tres** plantillas finalistas entre todas las analizadas: [Bridge](#), [Enfold](#) y [Interior design](#). Las dos primeras se encuentran en *Themeforest* y la última es de *Elegant themes*. A continuación se muestra una tabla con sus principales prestaciones:

			
Precio	59\$	59\$	75\$
Nº de ventas	45438 ventas	90564 ventas	24
Nº de valoraciones positivas	9690 valoraciones positivas	8660 valoraciones positivas	--
Incluye atención al cliente	6 meses	6 meses	Ilimitado
Actualizaciones continuas	✓	✓	--
Demos adaptadas al prototipo de cliente	✓	✓	X
Responsive	✓	✓	✓
Incluye <i>plugins</i> de desarrollo	✓	✓	X
Cantidad de elementos de diseño	Elevado	Medio	Bajo
Posibilidades de personalización de la plantilla	✓	✓	✓
Adaptada a plantillas de Retina (<i>Retina Ready</i>)	✓	✓	X
SEO-friendly	✓	✓	✓
Velocidad de carga (GTMETRIX)	92%	95%	85%
Page speed insights	70/100 78/100	77/100 91/100	61/100 84/100
Sitios web validados	✓	✓	✓
e-commerce	✓	✓	X
blog	✓	✓	✓

Tabla 18. Comparativa de *templates*

Como se puede comprobar, las plantillas de *Themeforest* cuentan con un mayor número de ventas y valoraciones, además de mejores prestaciones. Finalmente se ha escogido la plantilla **Bridge** para el sitio web de Cocinas Franc en base a las siguientes características:

- ❑ *Bridge* cuenta con un **diseño** acorde a las necesidades del cliente y cuenta con más de **100 demos**, muchas de las cuales son exactas al prototipo web creado. *Enfold* ofrece menos demos y se requieren mayores cambios ya que los diseños no son exactos ni solventan todos los requerimientos.
- ❑ *Bridge* incluye el *plugin* **Visual composer**, recomendado por especialistas como la academia de marketing, AULA CM¹². Dicho *plugin* se incluye en el precio de contratación y es uno de los más utilizados en *Wordpress* por sus posibilidades de crear diferentes elementos¹³.
- ❑ *Bridge* ofrece muchas opciones de diseño y elementos para la maquetación web. [Visual composer](#) incluye muchas opciones de personalización para la maquetación. Pero además, el desarrollador **Qode** incluye todavía más funcionalidades a las aportadas por el *plugin*, por lo que el sitio web es altamente configurable.

3.2.2. Definición del diseño gráfico

Se realizó una primera reunión sobre la definición de los requisitos del sitio web y del diseño gráfico. En ésta, se acordaron las principales características que debía poseer el sitio web respecto al diseño gráfico:

- ❑ La **tipografía** debe ser moderna y formal a la par. Se ha escogido la tipografía *Lato* ya que mantiene un estilo moderno y es *sans serif*, por lo que es accesible.
- ❑ La tipografía debe contar con un tamaño de **píxeles** mínimamente grande para que sea legible ya que una parte del público objetivo son personas mayores.

¹² **Bustamante, Ernesto G.** “Mega-Guía de Visual Composer: el *plugin* que cambió WordPress”. AulaCM. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://aulacm.com/guia-visual-composer-wordpress/>

¹³ **Qode.** *Bridge: Creative multi-porpose wordpress theme.* [Consulta: 06 enero 2016]. Disponible en: <http://demo.qodeinteractive.com/bridge/> >

- ❑ El **fondo** del sitio web debe ser blanco. En algunos casos se utilizará el color azul de la empresa para resaltar o de forma decorativa. Se debe mantener el contraste entre ambos (validación de accesibilidad).
- ❑ Se debe cumplir una estructura correcta de **encabezados** y mantenerse un tamaño diferente entre ellos.
- ❑ Las imágenes deben estar **optimizadas**. Deben retocarse cuando exista exceso de luces, flashes, etc. Deben incluir texto alternativo con posibles palabras clave. Se describirán todos los retoques y aspectos de optimización respecto a éstas más adelante.

Para dicha definición del diseño gráfico de la web se depende de las posibilidades de personalización de la plantilla *Bridge*. Los cambios requeridos se realizan a través de las propias opciones de la plantilla o en algunos casos tocando el código del archivo PHP o CSS correspondiente.

Bridge permite modificar encabezados, texto, tipografía, fondo, colores, etc.:

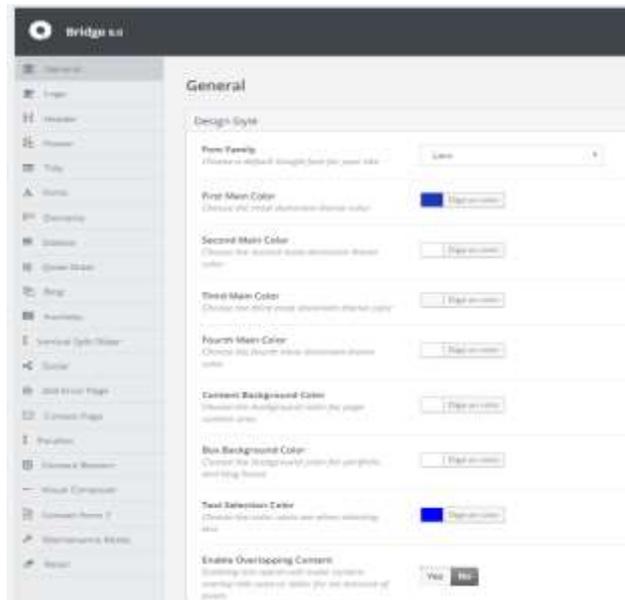


Figura 47. Panel de opciones de la plantilla Bridge.

El panel se divide de forma intuitiva en las diferentes áreas del sitio web: *Logo*, *Header*, *Footer*, etc. También se encuentran en dicho panel las opciones de personalización de los diferentes elementos (tablas, gráficos, etc.) y del blog, *portfolios*, etc. Hay elementos que

no se pueden configurar, tales como los botones de los carruseles. Si se requiere código extra, se debe incluir en el CSS incluido en las opciones generales.

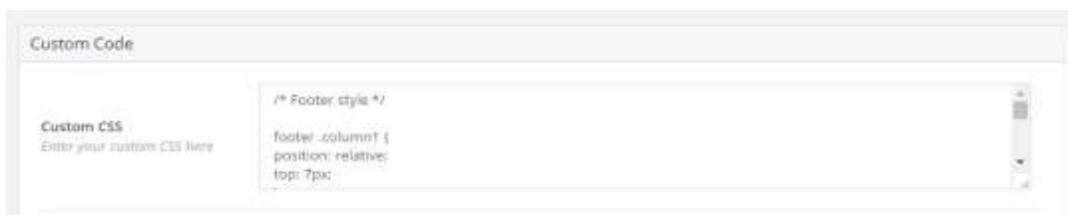


Figura 48. Opción de la plantilla para incluir el código CSS.

La plantilla cuenta con diferentes diseños y elementos de muestra¹⁴. En la parte de desarrollo se han realizado diferentes prototipos con ellos para ver cuáles son los que más le gustan al cliente, sobre todo para *inicio*, *servicios* y *ofertas*. Para las galerías de imágenes, una vez revisadas las opciones de la plantilla el cliente ha escogido incorporar una galería dividida en tres columnas¹⁵.

3.3 Desarrollo del sitio web de Cocinas Franc

3.3.1. Desarrollo de la web. Problemas planteados.

El desarrollo del sitio web de Cocinas Franc incluye los siguientes puntos:

- Instalación de **plantilla** en *Wordpress*.
- Instalación de **plugins** necesarios para desarrollar todas las páginas del sitio web.
- Maquetación** de las diferentes páginas: inicio, servicios, ofertas y contacto.
- Maquetación** de las galerías de imágenes que incluyen los diferentes proyectos de reforma.

Para el desarrollo de la web se han utilizado los siguientes *plugins*:

¹⁴ Para más información: **Qode**. *Bridge: Creative multi-porpose wordpress theme*. [Consulta: 06 enero 2016]. Disponible en: <<http://demo.qodeinteractive.com/bridge/>>

¹⁵ La galería escogida por el cliente ha sido la siguiente: *Bridge: Creative multi-porpose wordpress theme*. **Qode**. [Consulta: 06 enero 2016]. *Bridge: Three columns grid*. Disponible en: <http://demo.qodeinteractive.com/bridge/portfolio/gallery-style/three-columns-grid/>

- ❑ **WPBakery Visual Composer.** *Plugin* para la maquetación del sitio web. Cuenta con una gran cantidad de elementos: mapas, gráficos, tablas, carrusel, etc.
- ❑ **Layerslider WP.** *Plugin* para crear carruseles con multitud de opciones.
- ❑ **Cookie Law Info.** *Plugin* para informar sobre la política de privacidad y cookies.
- ❑ **Contact Form 7.** *Plugin* más utilizado para la creación de formularios de forma fácil y rápida.

El resultado de todo el proceso de diseño web se puede comprobar en www.cocinasfranc.es. En este punto se presentan los principales problemas e inconvenientes que se han ocasionado durante todo el proceso de desarrollo web. Los problemas provienen mayormente de la plantilla y del *plugin* de maquetación.

Bridge

- ❑ Se debe escoger la **demo** que mejor se corresponda con el prototipo anteriormente creado. Una vez escogida, se pueden descargar los contenidos, *widgets* u opciones que ésta incluye. El principal problema viene cuando se descargan los contenidos (imágenes y vídeos) y es que éstos después deben borrarse de forma manual. Esto implica cierta pérdida de tiempo, por lo que es preferible descargar opciones y *widgets* únicamente para tener el sitio web limpio de contenido sobrante.
- ❑ Una vez instalada la demo, ésta cuenta con muchas **páginas** que sirven de modelo para mostrar los diferentes diseños o elementos que la plantilla incluye. Al descargar una demo con contenido se descargan más de cien páginas. El problema es que posteriormente, todas estas páginas también deben ser borradas de forma manual. Además, durante este proceso se ha planteado una problemática extra ya que Google había indexado el sitio web automáticamente, así como las páginas demo que se habían eliminado (véase [3.4.1. Search Console](#) para más información).
- ❑ La plantilla cuenta con muchas opciones, por lo que se debe llevar a cabo un proceso de **estudio** y de realización de pruebas previamente a la maquetación web.
- ❑ En determinadas ocasiones es necesario **código extra** para conseguir maquetar el sitio web, tal y como lo desea el cliente. Se ha probado a realizar llamadas a las *class* o *div* correspondientes en el apartado de CSS que incluye *bridge*. No obstante, no

incluir las rutas específicas de cada una de las diferentes galerías (/galeria-de-cocinas/, por ejemplo). No se ha podido minimizar e incluir /galeria-imagenes/ ya que la plantilla genera una página en formato blog.

Cabe indicarse que los proyectos de reforma incluyen botones en la parte inferior para poder navegar. Esto solventa el error en parte ya que permite la navegación entre los proyectos y permite volver a la galería específica del proyecto consultado.

- ❑ La plantilla ha dado problemas de **accesibilidad** con la búsqueda. No obstante, el desarrollador no se hace cargo ya que no se incluye la programación extra de código, aunque si se revisará en próximas actualizaciones.

- ❑ Como último punto, cabe destacar la importancia de comprar una plantilla que se adecue al **máximo** a las necesidades del cliente. *Bridge* incorpora opciones de blog y *e-commerce*. Éstas no van a ser usadas por el momento por Cocinas Franc. Esto provoca que se tenga un sitio web más pesado ya los archivos no deben eliminarse. No obstante, no deja de ser un aspecto positivo ya que si la empresa decide incorporar cualquiera de estas opciones en un futuro, no tendrá que cambiar de plantilla.

Visual composer

- ❑ La **curva de aprendizaje** de *Visual composer* puede ser algo elevada si no se poseen conocimientos de *Wordpress* y de programación. El *plugin* y el desarrollador (Qode) incluyen muchas opciones y tipos de elementos. A primera impresión muchas de ellas parecen iguales, por lo que es necesario un tiempo para realizar diferentes pruebas con los elementos.

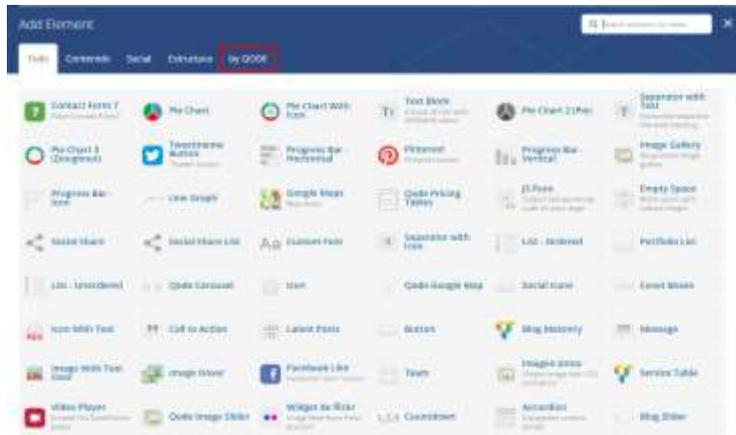


Figura 50. Panel de opciones del *plugin Visual composer*

- ❑ El sitio web utiliza un sistema *responsive* en forma de **Grid**, el cual se divide en filas y éstas a su vez, en **12 columnas**. Dicho sistema, empleado también por la herramienta *bootstrap*, puede ser complicado en determinadas ocasiones, sobre todo cuando se quiere ajustar un contenido a un determinado espacio.



Figura 51. Panel de columnas de la plantilla Bridge

- ❑ El formato de **filas** es confuso y puede ocasionar determinados problemas al principio del desarrollo. Debe comprenderse que la estructura de filas funciona como los *divs* en la programación de HTML5. Dentro de un *div* pueden incluirse otros *divs* y dentro de éstos es donde se añade el contenido.



Figura 52. Panel de columnas de visual composer

3.3.2. Desarrollo gráfico. Problemas planteados.

El desarrollo gráfico incluye:

- ❑ Incorporación de **logo** y el **favicon**
- ❑ Maquetación **gráfica** del contenido (colores, encabezados, texto, etc.).
- ❑ Retoque fotográfico, cambio de formato y optimización de las **imágenes**.

Para esta fase se ha utilizado *Visual composer* y los programas **Photoshop** y **Fast Photo Stone Resizer**. El resultado de todo el proceso de diseño gráfico se puede ver en www.cocinasfranc.es. Los principales problemas se plantean a continuación.

Bridge y Visual Composer

- ❑ *Bridge* genera de forma automática diferentes archivos de una misma imagen en diferentes **tamaños**. Ésto se hace para que se adapten de forma automática a los diferentes modelos de galerías de imágenes (de 2 hasta 6 columnas) y *portfolios* (proyectos de reforma). De esta forma se pueden realizar cambios de forma rápida en la web y las imágenes ya estarán adaptadas. No obstante, esto afecta al peso y la velocidad de la carga.

- ❑ Bridge incluye **imágenes de muestra** relacionadas con sus diferentes opciones que no pueden eliminarse. Se ha tratado de eliminar alguna de ellas, pero *GTMetrix* ha mostrado errores que afectan a la velocidad, por lo que se han dejado finalmente.
- ❑ La plantilla *Bridge* permite crear **carruseles de marca**. El problema es que las imágenes tienen que tener 315 píxeles de largo ya que si no quedan estiradas. En los manuales no se indica, por lo que se tuvieron que llevar a cabo diferentes pruebas hasta conseguir resolver el problema.
- ❑ El plugin *visual composer* cuenta con opciones automáticas para realizar **carruseles de imágenes** (*image gallery*). Esta opción se ha utilizado en la página de *ofertas*. No obstante, las imágenes no se ajustan al tamaño real, sino al tamaño de la columna. Esto provoca una leve deformación de las imágenes. Finalmente se ha utilizado otro de los elementos del desarrollador (*Qode image slider*). Con éste se ha conseguido centrar las fotografías y dejar márgenes blancos a los lados para que no se superpongan con los botones incluidos.

Photoshop y Fast Photo Stone Resizer

- ❑ Muchas de las imágenes de reformas contaban con una baja resolución, estaban desenfocadas o bien, se podían apreciar flashes molestos. Todos estos aspectos se han retocado mediante *photoshop*, antes de subir las imágenes al sitio web. El principal problema ocasionado es por los **flashes**. Normalmente se generaban en esquinas de las cocinas o los baños, por lo que se han llevado a cabo diversas pruebas antes de finalizar el retoque de la imagen. En muchos casos no se han podido retocar.
- ❑ *Photoshop* no permite reducir las imágenes a un tamaño de píxeles determinado sin que la foto quede **modificada** (suelen encogerse o estirarse). Para ello se ha utilizado *Fast Photo Stone Resizer* con el cual se ha dado el tamaño exacto de la foto y sin que se produzcan efectos en su reducción. En el caso de las fotos verticales, en vez de modificarlas para que ocupen el mismo tamaño que las fotos horizontales, se les ha aplicado un fondo blanco. Dicho fondo es el mismo que el del sitio web, por lo que estéticamente queda bien. El cliente ha decidido incorporar fotos verticales como

imagen principal del proyecto de reforma. Éstas ocupan menos espacio, por lo que no se muestran todas de igual forma (la elección se basa en el criterio del cliente).



Figura 53. Muestra de imágenes horizontales y verticales en la web

- ❑ Aun optimizando las imágenes, *Google page speed* indica errores de optimización en base a algunas de ellas. Es un problema a analizar y resolver.

3.3.3. Desarrollo del contenido. Problemas planteados

El último paso para finalizar el desarrollo del sitio web era incluir los diferentes **contenidos**. Éstos se han trabajado e incluido gracias a la formación impartida por el cliente y su ayuda en momentos puntuales. Para minimizar las molestias se ha enviado un correo de forma semanal con todas las dudas, sugerencias y aspectos a revisar. Se ha desarrollado el contenido para las páginas de **inicio**, **servicios**, **ofertas** y los proyectos de reforma que se incluyen en **Nuestros trabajos**. Los principales problemas que se han generado durante el desarrollo de esta parte han sido los siguientes:

- ❑ Trabajar el área de contenido de las reformas es complicado debido al nivel de **especificidad** requerido. Es un sector en el que existe mucha competencia y por lo tanto hay muchas marcas, materiales, acabados, etc. por lo que el contenido cuenta con una curvatura de aprendizaje elevada y es difícil de describir sin conocimientos previos.
- ❑ Se ha trabajado a partir de las **imágenes**, las cuales no contaban con descripciones en los nombres, por lo que ha sido difícil identificar materiales, acabados, colores, etc.

- ❑ En momentos puntuales, el cliente ha priorizado la **estética** o evitar la repetición de **conceptos redundantes**. Esto ha requerido realizar determinados cambios en los contenidos.
- ❑ Se ha preferido no ahuyentar a los visitantes con la excesiva repetición de palabras clave, tal y como hacen algunos competidores para posicionar. Se ha apostado por un contenido original y sobretodo **natural**. No obstante, a corto plazo puede dar menos resultados en cuanto al posicionamiento.
- ❑ Los contenidos en la web suelen ser **breves**, aunque muy descriptivos. Se han utilizado las principales palabras clave (*reformas integrales del hogar* por ejemplo) en diferentes páginas como la de *servicios* u *ofertas* y se han realizado descripciones en los proyectos de reforma que incluyen palabras clave sobre el tipo de cocina (cocina en forma de I, cocina de roble, etc.). Curiosamente y como veremos más adelante, éstas últimas son las que han conseguido posicionarse.

3.4. Optimización y mejora del posicionamiento del sitio web

En este punto se va a proceder a la optimización **SEO on page** de la web. Se pretende mejorar aspectos relacionados con la programación y el contenido del sitio web con el objetivo de mejorar la posición en los motores de búsqueda.

Esta optimización incluye la indexación en buscadores gracias a la herramienta *search console*, un análisis de palabras clave y su correspondiente optimización del sitio web, la muestra del trabajo realizado en cuanto a la optimización de metas, imágenes, texto alternativo, etc. y por último, los procesos de mejora en cuanto a las imágenes y la velocidad de carga (WPO).

3.4.1. Search Console

Una vez se ha adquirido el alojamiento, se ha instalado el CMS y la plantilla, se debe proceder a indexar el sitio web y darlo de alta en los buscadores. Para ello es necesario darse de alta en **search console**. Ésta es la herramienta de control de indexación de *Google*.

Dicha herramienta posee diferentes funcionalidades, las cuales se encargan de controlar la **indexación** de la web. Además permite conocer los **resultados** respecto a las búsquedas realizadas por los usuarios. Para darse de alta debe subirse un código HTML al propio *Wordpress*.

En este caso se ha dado de alta al empezar el proyecto aunque se puede dar al principio o al final., todo depende si se desea trabajar de forma directa o de forma *offline* y después subir los archivos al servidor. En este caso se ha optado por la forma más fácil que era trabajar directamente. Esto no es ningún inconveniente ya que al no poseer contenido no posiciona y no tiene apenas tráfico.

Respecto a la indexación, una vez comprada la plantilla, *Google* rastreó el sitio web de forma automática. Esto provocó un pequeño problema: al descargar la plantilla, se descargaron una gran cantidad de páginas de muestra de los diferentes elementos del sitio web. Estas páginas se indexaron y por tanto, se han mostrado como error en dicha herramienta.

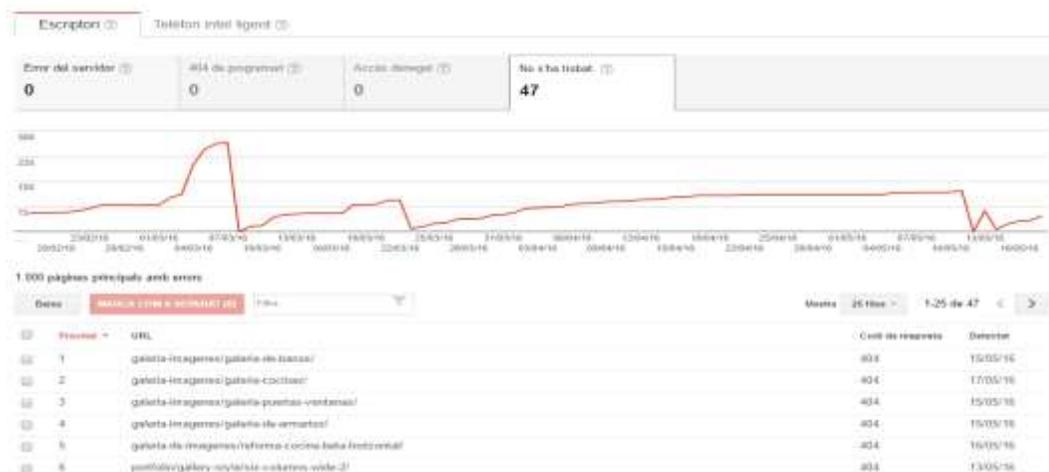


Figura 54 .Errores de rastreo de páginas no encontradas

Éste no es un problema grave ya que se pueden desindexar para que no aparezcan en los buscadores mediante el **robots.txt**. En dicho robot se indican las páginas de un sitio web que se quieren indexar y las que no mediante la propiedad *disallow*. Además se ha

tenido que llevar a cabo un proceso de desindexación y eliminación de url, mediante la opción “Eliminar Url’s” que incluye dicha herramienta.



Figura 55. Opción Eliminar Url's de Search Console

Se han desindexado las páginas indexadas de forma automática por error, páginas como el aviso legal o la política de privacidad y también el enlace del proxy inverso *Cloudflare*.

La herramienta posee muchas otras funciones. A continuación se destacan aquellas que son realmente útiles para la optimización *on page* del sitio web:

- Análisis de búsqueda.** El análisis de búsqueda permite identificar las palabras clave que utilizan los usuarios en la búsqueda orgánica y deducir por qué páginas está apareciendo el sitio web. Se puede identificar cuáles son aquellas que generan un mayor número de impresiones, clics, CTR y posición.

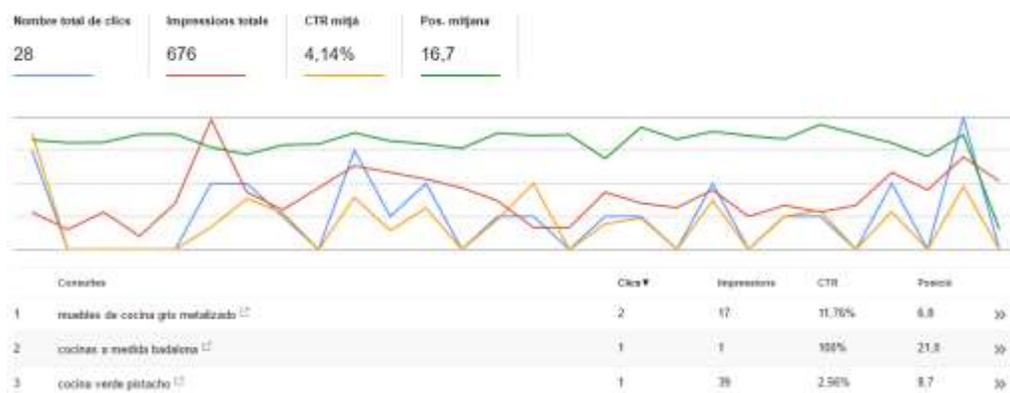


Figura 56 .Nº de clics, impresiones, CTR y posición de las palabras clave de búsqueda

Tal y como se puede ver en la anterior figura, los tipos de cocina son las que generan un mayor número de impresiones. Con estos datos se puede:

- Mejorar el **contenido** de dichas páginas incluyendo más contenido para el usuario y adaptando los encabezados. En un principio los títulos incluían el término *reforma*. No obstante, para corresponderse con las búsquedas se han eliminado. En el caso de las cocinas más buscadas como la de roble o verde pistacho se han ampliado los contenidos.
 - Comprobar qué resultados ofrecen mayores búsquedas e impresiones y apostar por ellos con publicidad online.
- ❑ **Estado del índice.** Permite comprobar el número de páginas indexadas. Éstas deben coincidir aproximadamente con el número de resultados que ofrece el comando *site*:

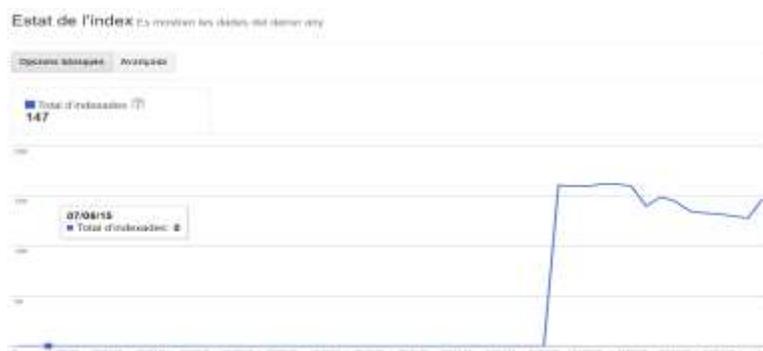


Figura 57 .Nº total de páginas indexadas de Cocinas Franc

- ❑ Los **Errores de rastreo** es otro de los puntos primordiales ya que permite detectar errores 404, errores del servidores, accesos denegados y páginas no encontradas, tal y como ha ocurrido en este caso.
- ❑ **Explorar como Google** nos permite enviar al índice de Google el sitio web, así como las páginas que lo conforman. Es útil sobre todo cuando generamos nuevo contenido o se modifican las urls.
- ❑ **Prueba de robots.txt.** Permite corregir y ver si hay errores en el archivo robots.txt.

Todas estas opciones permiten mejorar el SEO interno de nuestro sitio web.

3.4.2. Keyword research

Una vez desarrollados los principales **contenidos** del sitio web, éstos deben optimizarse. Este proceso se realiza mediante la utilización de **herramientas** que nos indican qué palabras clave están utilizando los usuarios, que nivel de búsquedas tienen y cuál es su nivel de competencia. A partir de este listado se deben seleccionar aquellas palabras clave que generan mejores oportunidades de posicionamiento. La optimización puede llevarse a cabo de dos formas: se puede realizar mientras se crean los contenidos o a *posteriori*, una vez creados se intenta optimizarlos.

El presente proceso de estudio de palabra clave se ha realizado con las herramientas **Semrush** y el **planificador de palabras clave** de *Google Adwords*. Este proceso es sobre todo útil para el desarrollador web ya que le permite conocer y ver qué es lo que están buscando los usuarios de internet sobre el sector y aplicarlo para obtener mejores resultados en las SERP's.

Se debe destacar el hecho de que el cliente daba por sentado determinadas palabras clave en los contenidos y no quería incluirlas ya que resultaban demasiado obvias. No obstante, se le ha explicado todo este proceso de mejora y optimización en una reunión y por la cual se incluían en el contenido para conseguir mejorar el tráfico del sitio web.

En el primero punto sobre identificación de *keywords*, se ha hecho inciso de la importancia de realizar un correcto análisis de palabras clave. Esto es porqué las palabras que se seleccionaron (véase [2.5.4. Búsqueda de competencia mediante Semrush](#)), en este punto han sido útiles para encontrar **palabras clave relacionadas**. Además, a partir de las herramientas indicadas se han mejorado las palabras clave ya incorporadas en el contenido, mediante **variantes** con una menor competencia. A partir de éstas dos últimas acciones se ha realizado la optimización en el sitio web.

Primero se van a identificar las **palabras claves relacionadas** e incluirlas en el contenido. Para ello se deben descargar los **informes** de Semrush de las palabras clave seleccionadas en el primer punto de análisis de palabras clave, así como de otras que puedan aportar más información sobre nuevas *keywords* variantes. A partir de dichos

informes se puede analizar toda la información de la palabra clave: búsqueda orgánica y de pago, competidores y palabras clave relacionadas.

Se han analizado los informes de las siguientes palabras clave: *reformas badalona*, *reformas integrales badalona*, *reformas cocinas badalona*, *cocinas diseño*, *reformas baños badalona* y *reformas badalona*. A partir de éstas se han introducido palabras clave de menor *long tail* ya que *Semrush* aporta mejores resultados: reformas integrales del hogar, reformas del hogar, reformas de cocinas, cocinas diseño, etc.

Las palabras clave más generales aportan un mayor número de palabras clave relacionadas. Es por ello que ha sido importante buscar palabras como “cocinas diseño”. Éstas son palabras que no pertenecen al mismo nicho de mercado, pero que aportan un mayor número de palabras clave relacionadas que ayudan a mejorar el contenido del sitio web.



Figura 58. Nº Palabras clave relacionadas de la *keyword* “Cocinas diseño”

Tal y como se puede ver en la anterior captura, “cocinas diseño” cuenta con 1547 palabras clave relacionadas. Se han analizado todas éstas, las cuales se pueden exportar en un *excel* e imprimirse. Para el análisis se ha tenido en cuenta:

- ❑ Que la *keyword* se **correspondiese** con los contenidos del sitio web de Cocinas Franc. En los resultados aparecen *keywords* relacionadas que hacen referencia al

programario de diseño de cocinas, por ejemplo. Es por ello que se debe realizar un filtrado entre éstas.

- ❑ Que tengan un **volúmen de búsquedas** mínimo sino la *keyword* no aporta tráfico al sitio web y que éste tampoco fuese excesivamente amplio ya que sino la competencia es elevada.
- ❑ Que tengan un **bajo volúmen** de nivel de competencia. Se pueden encontrar *keywords* con suficientes búsquedas, pero que no poseen competencia o ésta es mínima. Éstas son palabras clave que permiten posicionar los contenidos más fácilmente.

	A	B	C	D	E	F	G
2255	marcas cocinas alemanas	20	0.00	0.36	568000	0.67,0.33,0.67,0.99,0.67,0.67,0.33,0.99,0.99,0.99,0.33,0.67	
2256	imagenes de cocinas para casas pequeñas	10	0.00	0.00	2920000	0.00,0.00,0.99,0.99,0.00,0.00,0.99,0.00,0.99,0.99,0.00,0.00	
2257	diseños cocinas pequeñas modernas	10	0.00	0.00	957000	0.50,0.50,0.50,0.50,0.50,0.50,0.50,0.50,0.99,0.50,0.50,0.50,0.00	
2258	cocinas en l modernas	20	0.00	0.31	523000	0.50,0.99,0.50,0.50,0.99,0.50,0.50,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.50	
2259	foto de cocina moderna	10	0.00	0.00	4080000	0.00,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.00,0.99,0.99,0.99	
2260	cocina pequeñas decoracion	10	0.00	0.24	853000	0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99	
2261	ideas de cocinas en espacios pequeños	10	0.00	0.00	486000	0.00,0.00,0.00,0.99,0.99,0.00,0.00,0.99,0.99,0.99,0.00,0.00	
2262	programa cocina	90	0.00	0.06	23800000	0.79,0.50,0.64,0.50,0.99,0.64,0.64,0.79,0.50,0.50,0.50,0.36	
2263	amoblamiento de cocina precios	10	0.00	0.00	408000	0.00,0.00,0.99,0.00,0.00,0.00,0.00,0.99,0.00,0.99,0.99,0.99,0.00	
2264	ikea home planner download	30	0.00	0.00	209000	0.33,0.11,0.11,0.22,0.33,0.44,0.99,0.78,0.22,0.11,0.22,0.11	
2265	cocinas modernas y sencillas	10	0.00	0.68	177000	0.99,0.00,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99	
2266	decoracion de interiores de cocina	10	0.00	0.40	2800000	0.00,0.99,0.00,0.99,0.00,0.99,0.00,0.99,0.99,0.00,0.00,0.00,0.99	
2267	descargar ikea home planner	50	0.00	0.00	18000	0.50,0.75,0.75,0.75,0.99,0.75,0.75,0.75,0.99,0.50,0.50,0.25	
2268	diseño interior de cocinas	10	0.00	0.64	593000	0.00,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.99,0.00,0.99,0.00,0.99,0.99	
2269	amoblamientos cocinas	10	0.00	0.00	419000		
2270	imagenes de cocinas pequeñas y sencillas	10	0.00	0.18	271000	0.50,0.50,0.50,0.50,0.50,0.50,0.99,0.50,0.50,0.50,0.50,0.50	
2271	cocinas con estilo moderno	20	0.00	0.23	8730000	0.50,0.75,0.50,0.75,0.75,0.25,0.50,0.50,0.99,0.25,0.50,0.50	
2272	imagenes de cocinas de diseño	10	0.00	0.41	608000	0.99,0.50,0.25,0.25,0.25,0.25,0.25,0.25,0.25,0.50,0.25,0.25	

Figura 59. Nº Palabras clave relacionadas de la *keyword* “Cocinas diseño”

Como se puede ver en la anterior figura, el **informe** proporciona ideas de palabras clave relacionadas con el presupuesto, necesidades de los usuarios como los “muebles cocinas modernas”, tipos de cocina, etc. Es a partir de las palabras seleccionadas que se han generado muchos de los contenidos optimizados en el sitio web. Se han intentado adaptar dichas palabras clave a los contenidos. En ocasiones se ha utilizado el planificador de palabras clave, el cual aporta mayor información específica y mayor número de palabras clave **variantes** sobre una misma palabra clave.

Grupo de anuncios: Cocinas Forma 10 de 50 ideas de grupos de anuncios < >

Descargar Analítica todas (21)

Palabra clave (por relevancia)	Procedo de búsquedas mensuales	Competencia	Paja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadido al plan
cocinas en forma de l	20	Baja	-	-	<input type="checkbox"/>
cocinas en forma de u	20	Baja	0.20 €	-	<input type="checkbox"/>
cocinas en forma de ele	10	Baja	-	-	<input type="checkbox"/>
cocinas pequeñas en forma de l	10	Baja	-	-	<input type="checkbox"/>
cocina en forma de l	10	Baja	-	-	<input type="checkbox"/>

Figura 60. Keyword relacionada de “Cocinas en L” propuesta por el planificador

Obviamente no se puede utilizar un término como “cocinas en l modernas” en la web como el que ofrecía *Semrush*, pero sí que a partir de éste se pueden encontrar nuevas palabras clave (“cocina en forma de l”) con dicha herramienta, las cuales poseen un nivel de búsquedas y de competencia no muy elevado.

Trabajando con el planificador de palabras clave también se puede mejorar las palabras clave mediante **variantes** que cuenten con tráfico y una baja competencia. Éste proceso se ha realizado simultáneamente con el anterior proceso para cada uno de los proyectos de reforma. Una vez seleccionadas las *keywords* más adecuadas, se ha generado un *excel* con cada una de ellas y se ha procedido a incluirlas en el contenido del sitio web.



Figura 61. Keyword relacionada de “Cocinas en L” insertada en la web

Fuente: <http://www.cocinasfranc.es/galeria-imagenes/reforma-cocina-cuzco-unero/>

Como se puede apreciar no es un proceso complejo, simplemente se deben analizar detenidamente cada una de las *keywords* del listado en base a una serie de criterios. Una vez se han obtenido las ideas de **palabras claves relacionadas**, se puede utilizar el planificador para afinar más la **variante** palabra clave que podemos incluir en el contenido. Dicho proceso también se ha llevado a cabo con los encabezados de título.

Es importante tener claro el concepto de Latent Semantic Indexing. Tal y como comenta Jordi Hernández, especialista en marketing digital¹⁶:

*El **Latent Semantic Indexing** (o LSI) es una metodología de **búsqueda de keywords** que ayuda a los motores de búsqueda a saber lo que estás buscando más allá del concepto literal. Para ello, utiliza una serie de asociaciones de tipo semántico (teniendo en cuenta el significado) que vinculan tus palabras clave a otros términos que no tienen por qué disponer de la misma raíz léxica.*

Este concepto tiene mucho que ver la **web semántica**. En ésta se intenta conectar diferentes tipologías de contenidos (imágenes, audios) y también contenidos relacionados (si se busca la biografía de Isaac Newton se ofrece su historia en vídeo o también información relevante de otros científicos). Para dotar de una mayor originalidad y naturalidad al contenido, se han utilizado sinónimos y diferentes *long tails* que mejoran el LSI de la web. A la larga posicionan los contenidos ricos en sinónimos, vocabulario, etc. y empleados de forma natural.

3.4.3. Optimización de contenidos con YOAST

Otra forma de optimizar los contenidos en el sitio web es mediante el uso del *plugin* **YOAST**. Éste es uno de los más utilizados para mejorar el SEO y cuenta con multitud de opciones: permite actualizar el robot.txt, indicar qué contenidos del sitio web se van a indexar, permite optimizar las *metas* que se muestran en google de forma visual y

¹⁶ **Hernandez, Jordi**. “Latent Semantic Indexing o cómo acertar en la búsqueda de keywords”. Jordi Hernández. [Consulta: 24 mayo 2016]. Disponible en: <<http://www.jordihernandez.es/latent-semantic-indexing/>>.

sencilla, entre otros muchos aspectos. El proceso llevado a cabo con dicho *plugin* se presenta a continuación.

De cada página creada y proyecto de reforma, YOAST nos ofrece una casilla con opciones ubicadas en la parte inferior del *Wordpress*. Esta casilla está compuesta por:

- ❑ **Semáforo** que indica mediante diferentes colores si el nivel de optimización de la palabra clave es correcto o no. Si el semáforo está en rojo o naranja es que la palabra clave escogida no se encuentra optimizada en dicha página. Por lo tanto se debe conseguir que se ponga en verde mediante diferentes acciones.
- ❑ **Palabra clave principal** que se escoge para optimizar. En base a éstas, el *plugin* ofrece una serie de recomendaciones.
- ❑ **Snippet** de google de dicha página editable. El *snippet* es la descripción que se puede ver de la página en Google.

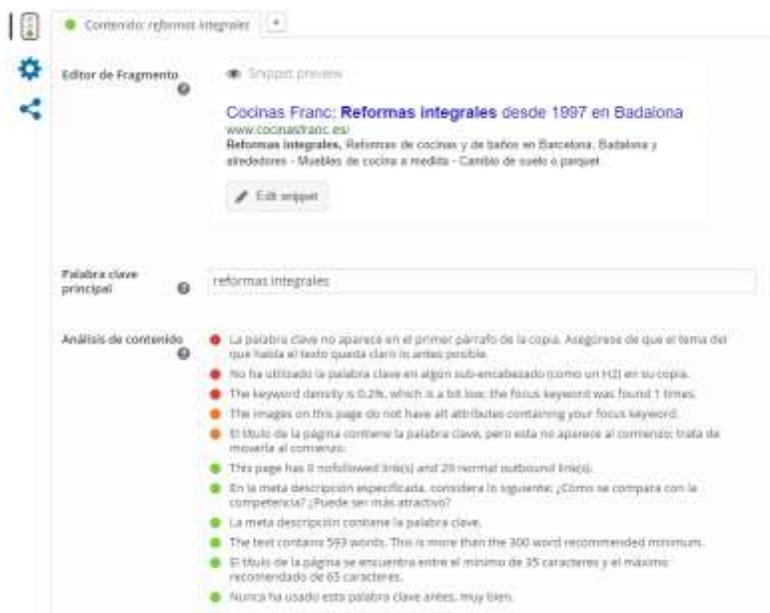


Figura 62. *Plugin* Yoast en la *home*

A cada una de las páginas se les ha asociado una palabra clave:

- ❑ A la **home** se le ha asignado la keyword *reformas integrales* ya que es el tipo de reforma que está intentando promocionar.

- ❑ A las páginas de **servicios** y **ofertas** se les ha asignado dichos nombres.
- ❑ A los **proyectos de reforma** se les ha asociado el nombre del proyecto.

Una vez indicada la palabra clave, se ha optimizado el contenido a partir de los consejos que el propio *plugin* ofrece y a partir de los cuáles cambia de color el semáforo. Cabe decir que dicha optimización sirve para páginas con mucho contenido tales como *blogs*. En este caso la optimización no es del todo fiel ya que no se puede indicar como palabra una *long tail* ya que éste no se puede incluir en todos los sitios de la página (url, encabezados, etc.).

Se han editado y personalizado todos los **snippets** incluyendo palabras clave anteriormente seleccionadas que aportan tráfico. Además se ha intentado no repetir las palabras clave, por lo que se incluyen diferentes variantes. En el caso de los referentes a los proyectos de reforma se han optimizado en base al tipo de reforma.

Al cliente se le explicó en una de las reuniones de formación el funcionamiento de YOAST, por lo que ha decidido incluir algunas palabras clave en el título del snippet:



Figura 63. *Snippet* de proyecto de reforma

Es importante destacar los siguientes apartados del *plugin* respecto a las mejoras de SEO on page:

- ❑ Permite editar fácilmente el **robots.txt**. Ha sido útil para eliminar las url conflictivas presentadas anteriormente.
- ❑ Permite decidir qué contenidos no deben indexarse. En este caso no se han indexado contenidos de entradas o *posts* ya que no se utilizan.
- ❑ Permite generar un **Sitemap** de forma automática. El *sitemap* es muy importante para Google ya que permite rastrear al robot todas las páginas de forma más rápida.

3.4.4. Optimización de imágenes

Es conveniente **optimizar** las imágenes antes de subirlas a *Wordpress*. Para ello se ha creado un proceso de trabajo metodológico que permite subir las imágenes de forma homogénea minimizando posibles errores. Dicho proceso se ha detallado en una guía de ayuda de optimización de imágenes para el cliente, en la cual se le explica todo el proceso. Dicha guía debe servir para continuar con la optimización una vez finalice la relación entre el cliente y el desarrollador. La optimización es la siguiente:

- ❑ Se deben incluir imágenes **propias** y no de terceros (a no ser que sean *creative commons*). Google detecta aquellas imágenes borrosas, de baja resolución, copiadas, etc. Todas las imágenes son propias de Cocinas Franc y para mejorar la calidad de las imágenes y realizar el retoque fotográfico se ha utilizado el programa *Photoshop*.
- ❑ Las imágenes se deben **optimizar** controlando y reduciendo su **peso** de forma previa, antes de subirlas a *Wordpress*. Las imágenes no pueden ocupar más de 100 KB ya que si no afecta a la velocidad de carga (WPO). La gran mayoría de imágenes del sitio web pesan entre 60 y 100 KB.
- ❑ Las imágenes deben tener el número de **píxeles** concreto con los cuáles se va a ver representada la imagen en pantalla. El número de píxeles de los proyectos de reforma es de 714x536, por lo que todas las imágenes se han adaptado a dicho tamaño. Con esto se reduce el peso y se mejora la web ya que no se suben imágenes con un número de píxeles mayor al que se va a mostrar. Para reducir el peso y ajustar al número de píxeles concreto se ha utilizado el programa *Fast Photo Stone Resizer*.
- ❑ Se deben utilizar formatos **estándar**: JPG o PNG mayormente. Estos formatos evitan posibles problemas ocasionados con el gestor de contenidos o el navegador. Para las imágenes del carrusel de marcas se ha utilizado PNG y para los proyectos de reforma JPG.
- ❑ Se deben **renombrar** las imágenes ya que los nombres de las imágenes mejoran el posicionamiento. Para ello, se ha creado un nombre pre-establecido para los

proyectos de reforma: reforma+ tipo de reforma + nombre de reforma + descripción de la foto. Ejemplo: reforma-cocina-cuzco-uñero-encima-silestone-blanco-luxe. Se utilizan los guiones medios ya que funcionan como separadores (Google lee dicho nombre de archivo con sus palabras separadas: *reforma cocina cuzco uñero encima silestone blanco luxe*). Para las ofertas se ha utilizado el siguiente: oferta + tipo de oferta + nombre de producto. Además, se ha intentado no repetir las palabras clave entre imagen, contenido y texto alternativo para mejorar el LSE.

- ❑ Se debe incluir el **texto alternativo** en todas las imágenes. El texto alternativo permite dar una descripción de éstas si se da algún problema en Google y no se muestran. A su vez, los lectores de pantalla realizan su lectura a personas con dificultad y problemas de visión, por lo que es un recurso imprescindible para mejorar la accesibilidad web. También se han dado algunas descripciones en *WordPress* cuando se ha requerido.
- ❑ Se ha utilizado el *plugin* **Wp-Smush** el cual optimiza las imágenes de forma automática una vez subidas. Aporta un mayor nivel de optimización respecto al peso.

3.4.5. Optimización de la velocidad de carga (WPO)

Tal y como hemos visto, la optimización *On page* incluye la optimización del contenido, encabezados, *metas* e imágenes, entre otros muchos aspectos. No obstante, existe una parte importante de dicha optimización que se basa en mejorar la **velocidad de carga** del sitio web.

Tal y como indica Ignacio Santiago¹⁷ en su blog, la velocidad de carga es uno de los **factores primordiales del SEO** durante el 2016. La identificación de la **WPO** (mencionada así de ahora en adelante) se realiza mediante diferentes **herramientas** que permiten medir y controlar diferentes aspectos que afectan a la web: es imprescindible conocer el peso de la web, las peticiones que se realizan al servidor, la carga del primer byte o el peso de la web.

¹⁷ **Santiago, Ignacio**. “Cómo medir y mejorar la velocidad de carga de tu página web”. Ignacio Santiago. [Consulta: 26 mayo 2015]. Disponible en: <<http://ignaciosantiago.com/blog/web/como-medir-y-mejorar-la-velocidad-de-carga-de-tu-pagina-web/>>



Figura 64. Datos de WPO de *Cocinas Franc*. Fuente: <http://www.dareboost.com>

Herramientas como *Dare Boost*, *Google page speed insights* o *Gtmetrix* muestran la velocidad del sitio web y realizan una valoración de los diferentes apartados de la web a mejorar. También, KPI's como la tasa de rebote en determinadas páginas nos pueden indicar si se están produciendo errores relacionados con la velocidad, las peticiones o la carga.

El proceso de optimizar la WPO se ha tenido en cuenta desde un principio. Algunos de los aspectos se han realizado vía servidor FTP. Para ello es necesario contactar con el hosting, los cuales dan las claves para poder entrar al servidor del sitio web donde están alojados todos los archivos. A continuación se muestran todas las acciones realizadas. Los resultados se mostrarán en el punto final de desarrollo.

- ❑ Se ha comprimido el sitio web con **GZIP**. Los sitios webs, al igual que los archivos, permiten su comprensión. Es por ello que a partir del Panel de Control que ofrece Raiola, *Cpanel*, se puede comprimir de forma automática.
- ❑ Se ha actualizado regularmente la última versión de **PHP**.
- ❑ Se ha pedido al proveedor de *hosting* que limpie el archivo de configuración **.htaccess** una vez se ha finalizado la web.
- ❑ Se ha utilizado un servidor de proxy intermediario llamado **CDN**. Los CDN son una red de servidores alojados en todo el mundo, los cuales cuentan con una copia exacta del sitio web. Cuando un usuario de un sitio alejado del servidor de hosting se conecta al sitio web, el CDN le ofrece una copia de éste a partir del servidor más cercano a su localización. Esto permite mejorar el acceso y la velocidad desde

cualquier parte del mundo. Existen diferentes servicios de CDN gratis y de pago. Para Cocinas Franc se ha utilizado el del propio amazon que es gratuito, **Cloudflare**.

En este caso no se ha instalado por todo el tema de visitas fuera de España ya que no es necesario. Se ha realizado porque ofrece a los usuarios las imágenes desde su servidor, lo que permite ahorrar ancho de banda. Además, se encarga de detectar posibles amenazas, spam, etc. y por último y más importante, si se produce una caída del servidor como ha ocurrido en alguna ocasión durante el proceso, *Cloudflare* da acceso al sitio web a los usuarios desde su servidor ubicado en Madrid.

- ❑ Otra de las ventajas de *Cloudflare* es que permite optimizar el **tiempo de caché** establecido en el navegador del usuario (*leverage browser caching*). Se ha indicado que guarde los archivos en el ordenador del usuario durante un mes. En este tiempo la velocidad de carga aumentará y mejorará el rendimiento de la web ya que no se descargarán los archivos cada vez que el usuario entre en el sitio web.
- ❑ Se han utilizado el **mínimo** de *plugins* posibles, catorce en total. Es un aspecto que parece fácil, pero a medida que se va desarrollando la web se van incluyendo y esto debe controlarse. Para ello se puede instalar **P3 Plugin Performance Profiler**, el cual nos indica el tiempo de carga de los *plugins*. En muchos casos se han eliminado *plugins* que pueden solventar necesidades mediante herramientas de forma *offline* o que cuentan con tiempos de carga muy elevados.
- ❑ **Wp-optimize** es un *plugin* que se ha utilizado para limpiar el contenido basura que se genera cuando trabajamos con el gestor de contenidos y sus diferentes contenidos. También permite limpiar la base de datos y optimizarla.
- ❑ Se ha instalado un *plugin* de cache y se ha expirado una fecha límite. Se han realizado diferentes pruebas y el *plugin* que ha proporcionado mejores resultados en cuanto a la velocidad ha sido **WP Fastest Cache**.
- ❑ Se ha instalado un *plugin* de *backup*, llamado **BackWPup** el cual permite realizar una copia de seguridad y guardarla directamente en la nube mediante *Dropbox*, en vez de en la carpeta raíz.

- ❑ Se ha utilizado el *plugin **Autoptimize*** para concatenar archivos de HTML, CSS y *JavaScript*. Además, dicho *plugin* permite colocar la carga de los *JavaScript* al final de la página, lo que suele mejorar la velocidad.
- ❑ El *plugin **Lazy load*** carga las imágenes solo cuando el usuario llega hasta a ellas. Esto es útil ya que mejora la velocidad debido a que no realiza todas las peticiones al servidor hasta que el usuario las consulta.

3.5. Usabilidad del sitio web.

Según la **norma ISO 9241**, la usabilidad se define como:

El grado en el cuál el producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado.

Se puede resumir brevemente como la interacción y experiencia del usuario respecto a un producto (sitio web o aplicación) con el fin de alcanzar diferentes objetivos (información, compra, etc.) que resuelvan sus necesidades. En dicha anterior definición se pueden identificar tres conceptos clave:

- ❑ **Eficiencia:** el tiempo que el usuario tarda en llevar a cabo una tarea.
- ❑ **Eficacia:** los errores que se cometen mientras se lleva a cabo dicha tarea
- ❑ **Satisfacción:** el nivel de satisfacción positivo o negativo que le ha transmitido el navegar y llevar a cabo la tarea en un sitio web o app.

Existen otros conceptos importantes relacionados tales como la facilidad para encontrar y recuperar la información a través de los motores de búsqueda y del propio sitio web (***findability***) o bien la capacidad de recordar cómo se desempeñan dichas tareas pasado un tiempo (***memorability***). Se establece por lo tanto, la idea de que se debe desarrollar un sitio web adecuado a un contexto y unos usuarios específicos, evitando la universalidad.

Según Jakob Nielsen¹⁸, uno de los mejores especialistas del mundo en usabilidad, ésta trata principalmente de:

- ❑ Mostrar el **contenido** de la forma más clara posible al usuario, evitando posibles confusiones y solventando dudas. El lenguaje de los contenidos tiene que ser el que utiliza el usuario. Además éste debe reconocer a simple vista qué tipo de producto es y si le sirve para alcanzar sus objetivos o no.
- ❑ Facilitar la búsqueda de contenidos y orientación mediante la **navegación**. Esto se realiza mediante sistemas de navegación globales, complementarios (*breadcrumbs*, *sitemaps*, etc.) y sistemas de búsqueda. También se debe facilitar ayuda al usuario en caso de error.
- ❑ Mantener una cohesión entre **diseño** e **información**. Normalmente se asocia el concepto de usabilidad a algo simple y con un diseño tosco. No obstante, en muchos casos, la perfecta cooperación de diseño e información aporta mejoras relevantes en la usabilidad (si no hay nada que aportar es mejor destacar la información relevante únicamente).

La usabilidad no solo se ve englobada por la calidad de la experiencia respecto a un producto. Ésta íntegramente ligada con el **desarrollo web** y el **diseño gráfico**. Es importante llevar a cabo un **diseño centrado en el usuario** en el cual se tengan presentes todos sus requerimientos y posibles necesidades durante el desarrollo, tal y como se ha realizado con el sitio web en dicho plan de marketing digital.

El trabajo del diseño centrado en el usuario cuenta con diferentes partes. Normalmente se identifica primero a los **usuarios** y sus necesidades y se personifican mediante el método de personas. Su identificación permitirá reconducir toda la fase de diseño y desarrollo del producto y mejorar la experiencia de usuario en base a éstos.

La usabilidad depende de la **arquitectura** y de los diferentes sistemas que la componen, sobre todo de los sistemas de organización y de navegación que conforman el sitio web.

¹⁸ **NIELSEN, Jakob**. *Designing web usability: practicing simplicity*. Indianapolis: New Riders, cop. 2000. 423 p. ISBN: 156205810

Se debe establecer un modelo conceptual del sitio web que cuadre con el modelo mental que podría tener el usuario. Es a partir del diseño mostrado en una **interfaz** visible que se deben conectarse ambos modelos.

Se puede utilizar la herramienta de *Card Sorting* con personas para comprobar la agrupación y reorganización de las diferentes categorías que éstos realizan respecto a la organización planteada por el desarrollador.

Una vez definida la arquitectura se debe establecer el **diseño** de la interfaz o producto. Se deben pensar en los diferentes elementos que incluirá el sitio web, su diseño, el espacio en el que van a ir colocados y estructurarlos para captar la atención del usuario y lograr satisfacerlo.

Una vez desarrollado el sitio web, también se debe tener en cuenta los contenidos y algunas pesquisas como las de un contenido por párrafo, que éstos sean claros y concisos y que se adapten al lenguaje y tono del usuario.

Todo este proceso tiene como resultado el **prototipado** del sitio web o aplicación.

Una vez desarrollado el sitio web debe testearse. Existen diferentes métodos y procesos de **evaluación** de un sitio web o aplicación. Para la evaluación completa se suele realizar un recorrido cognitivo del sitio web y una evaluación heurística para comprobar los posibles errores. En este plan se ha llevado a cabo una evaluación heurística de la competencia y ésta se aplicará más adelante en la muestra de resultados del proceso de trabajo realizado respecto a Cocinas Franc.

Detallado brevemente todo el proceso de diseño centrado en el usuario se da paso a mostrar los aspectos relacionados con la usabilidad que se han tenido en cuenta para desarrollar la web de Cocinas Franc. La explicación anterior sirve para dejar constancia de la importancia de la usabilidad en todo el proceso, desde la elección de la plantilla hasta el desarrollo. Gracias a éste, se ha conseguido un sitio web usable, centrado en sus clientes y que aporta una experiencia satisfactoria, tal y como se muestra a continuación:

- ❑ La página de inicio sirve de **escaparate** del sitio web e incluye un resumen del proceso de trabajo, los servicios, marcas y proyectos de reforma. Con esto se muestra toda la web al usuario sin necesidad de que realice clics extra para saber si está interesado o no.
- ❑ Tal y como se indicó en la fase de prototipado, el **sistema de organización** de la web debía ser simple y con pocas categorías. Esto se ha mantenido y se ha creado un sitio web con 4 categorías (*servicios, ofertas, nuestros trabajos* y *contacto*).
- ❑ La categoría *nuestros trabajos* cuenta con una **galería principal** donde se pueden ver categorizados todos los proyectos de reforma. También se han creado subcategorías, las cuales permiten ahorrar tiempo al usuario y filtrar por el tipo de reforma o servicio que está buscando (*galería de cocinas, baños, puertas, armarios y parque*).

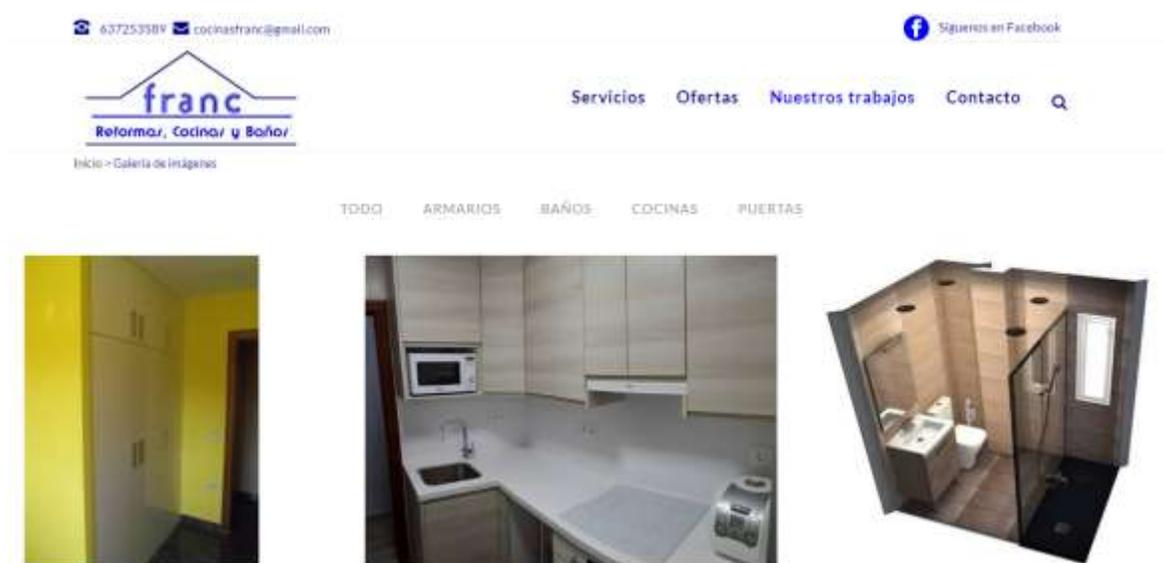


Figura 65. Página de inicio de Cocinas Franc

- ❑ Tal y como se puede ver en la anterior foto, la categorías quedan marcadas en otra tonalidad de **azul** cuando el usuario visita las diferentes páginas. Éste aspecto junto con los **breadcrumbs**, le permite situarse y saber dónde se encuentra en todo momento.

- ❑ Se ha mantenido fija la **barra de navegación** cuando se realiza *scroll* para que sea consistente a lo largo de la navegación a través de la página y para que el usuario siempre pueda tener acceso a ésta.
- ❑ Se ha correspondido el sistema de etiquetado de la **url** con el título del correspondiente apartado. Exceptuando el problema del portafolio de los proyectos de reforma (véase [3.3.1. Desarrollo de la web. Problemas planteados](#)), el resto de urls son amigables, cortas y fáciles de recordar.
- ❑ Tal y como se ha comentado a lo largo de toda esta fase de desarrollo, la plantilla **Bridge** cuenta con multitud de elementos y demos para personalizar al máximo el sitio web. La plantilla permite desarrollar sitios webs avanzados y con multitud de efectos, tales como *parallax*, cajas de texto e imagen superpuestas y en movimiento, etc.

Para la web tan solo se han introducido pequeños **elementos estéticos** como el contador de años en la *home* y algunos **efectos** como el de los portafolios que incluyen un leve movimiento de desplazamiento hacia arriba. Se han minimizado todo este tipo de efectos ya que por un lado, requieren de código extra y mayores funcionalidades con el *JavaScript*. Por otro lado se han evitado ya que suelen comportar diferentes problemas de accesibilidad.

- ❑ Se han utilizado diferentes **elementos estéticos simples**. Éstos son visuales y no comportan funcionalidades extra que el usuario deba aprender. Se han escogido iconos, tablas, carruseles etc. para generar los diferentes contenidos, los cuales aportan diversidad y hacen de la navegación mucho más interactiva e diversificada que la gran mayoría de webs que incluyen solo texto.

El **objetivo** es el de hacer pasar una grata experiencia al usuario mientras consulta la web, priorizando en los elementos visuales por encima del texto. El perfil de cliente de Cocinas Franc no es altamente tecnológico. Es por ello que se ha realizado una web sencilla, visual y atractiva enfocada al tipo de usuario de la empresa.

- ❑ El color de los **botones** de los carruseles en los proyectos de reforma se ha modificado por el color azul que destaca y es más visible.
- ❑ Se ha incluido enlaces de **teléfono** y **mail** en la parte superior del carrusel para facilitar las vías de contacto al usuario.
- ❑ En la parte superior se han incorporado dos **enlaces** a la página de empresa de *Facebook*, uno en formato imagen y el otro en formato texto. Esto se ha hecho para captar a atención a las personas de edad más avanzada ya que el logotipo es pequeño y puede no verse. Con el texto aumenta la atención hacia el logotipo.
- ❑ Se ha indicado los campos **requeridos** que debe rellenarse obligatoriamente en el formulario.
- ❑ Se ha instalado un **Recaptcha** en el formulario de contacto que es más interactivo que el captcha numérico del *plugin Contact form 7*. Éste captcha es de carácter semántico y se tienen que identificar fotografías de contenido similar (flores, montañas, tipos de comida, etc.).

3.6. Accesibilidad del sitio web.

La **accesibilidad** se basa en dar acceso web de forma universal a todas las personas, sea cual sea su condición, los conocimientos que posean, el dispositivo desde el que accedan, su idioma, cultura, etc. Dentro de esta universalidad se incluyen las personas discapacitadas, las cuales en muchos casos tienen un acceso limitado a los recursos web.

Se debe entender el concepto de accesibilidad no como orientado a mejorar el acceso a las personas con discapacidad, si no a crear un sitio web accesible, el cual acaba siendo mejor para todas las personas. Esta afirmación se comprende muy bien a través del siguiente ejemplo expuesto en la Guía breve de accesibilidad creada por la Oficina Española del World Wide Web Consortium¹⁹:

¹⁹ **World Wide Web Consortium Oficina Española**. *Guía breve de accesibilidad web* [en línea]. [consulta: 7 mayo 2016]. Disponible en: <<http://w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>>

Partiendo de esta idea, una página accesible lo sería tanto para una persona con discapacidad, como para cualquier otra persona que se encuentre bajo circunstancias externas que dificulten su acceso a la información (en caso de ruidos externos, en situaciones donde nuestra atención visual y auditiva no están disponibles, pantallas con visibilidad reducida, etc.).

Para mejorar la accesibilidad en el sitio web se han tenido en cuenta las Pautas **WCAG 2.0** (*Web Content Accessibility Guidelines*) las cuales permiten guiar en el diseño de un contenido más accesible. Dentro de estas pautas se definen tres niveles de prioridad y asignados a éstos, se encuentran los tres niveles de conformidad (A, AA y AAA). Estos niveles definen si los usuarios pueden o no acceder al sitio web y sus contenidos. Más adelante se listarán los principales puntos que se han tenido en cuenta durante la realización de la web y sobre los que se han efectuado cambios.

A continuación se da paso a la lista de acciones realizadas en materia de accesibilidad y los principales problemas encontrados. Se han utilizado los validadores *Web accessibility checker*, *WAVE*, *examinator* y la herramienta de validación de contraste, *Juicy*.

Respecto a Wordpress, apenas existen *plugins* destinados a la accesibilidad. Se han probado los siguientes:

- ❑ **WP Accesibility:** no corrige errores, simplemente permite mejorar algunos aspectos como los enlaces de salto, por ejemplo. Incluye otras opciones como un *widget* para modificar el tipo de letra y el contraste, pero éste es incompatible con la plantilla. Cuenta con un validador de contraste, pero ya existen muchos de forma *offline* por lo que no es necesario sobrecargar el peso de la página con más *plugins*.
- ❑ **Accesibility Widget** permite instalar un *widget* que permite modificar el tipo de letra al usuario. Al instalarlo se ha comprobado que no efectúa cambios respecto a la barra de navegación y en algunos elementos de la web como los *call to action*, por lo que finalmente no se ha instalado.
- ❑ **Contact Form Accessible defaults.** Permite crear formularios con la etiqueta `<label>` incorporada de forma automática en los diferentes campos. El desarrollador

de Contact Form 7 no la ha incluido, al igual que la etiquetas <fieldset y <legend>. Esto demuestra la poca importancia que tiene la accesibilidad en muchos casos. Esta etiqueta se ha incluido en los diferentes campos del formulario sin necesidad de dicho *plugin*.

A continuación se muestran las acciones y mejoras de accesibilidad realizadas a partir de los puntos correspondientes de las WCAG:

1.1.1 Contenido no textual

- ❑ Se han incluido **textos alternativos** en todas las imágenes. También se han incluido descripciones cuando ha sido necesario.

- ❑ Se han acortado algunos textos alternativos ya que eran demasiado **extensos**. Si es realmente necesario incluir más información se puede utilizar el atributo **longdesc**.

1.1.1 Contenido no textual. Captcha.

- ❑ Se ha eliminado el **reCAPTCHA** instalado inicialmente ya que el validador Wave lo ha detectado como un error. Tal y como indica Sergio Lujan²⁰, especialista de accesibilidad web, uno de los principales problemas de la web y los formularios de contacto son los *captchas*. Éstos son sistemas que permiten identificar robots maliciosos que pueden llevar a cabo acciones de Spam. Éste se ha substituido por el *plugin* de spam llamado **Akismet** y se ha vinculado al *plugin* de formulario de contacto, *Contact Form 7*.

1.4.3 Contraste (mínimo).

- ❑ El contraste de fondo blanco con el color azul de la tipografía pasa los validadores, tanto el de la página web como el del *footer*.

²⁰ **Lujan, Sergio**. “¿Qué es un captcha? Problemas de accesibilidad”. Universitat d’Alacant. Accesibilidad web. [Consulta: 22 mayo 2016]. Disponible en: <<http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=que-es-un-captcha-problemas-accesibilidad>>.



Figura 66. Validación de contraste con Juicy

1.4.3 Contraste (mínimo). Textos grandes

- ❑ La **tipografía** es suficientemente grande y además se puede aumentar gracias a los navegadores.

1.4.4 Cambio de tamaño del texto

- ❑ Se han cambiado algunas etiquetas de **negrita** etiquetadas como `` por la etiqueta ``.

2.4.4 Propósito de los enlaces (en contexto)

- ❑ Se han arreglado **links redundantes**. El validador detectaba errores ya que se habían incluido dos links iguales para el logotipo y el texto de facebook. Se ha arreglado, diferenciando los links gracias a la nomenclatura que permite incluir facebook en la url relacionada con el país (<https://es-la.facebook.com/CocinasFranc/> y <https://facebook.com/CocinasFranc/>).

2.4.2 Titulado de páginas

- ❑ Las páginas incluyen **títulos** que representan fielmente su contenido. Tal y como se ha visto en el análisis de la competencia (véase [2.5.5. Elección de principales competidores y análisis comparativo](#)) los competidores utilizan diferentes sitios de la web para hacer *Keyword Stuffing*. Esta práctica se ha evitado, por lo que se ha incluido una Url que coincide con el título y que a su vez es coincidente con la miga de pan.

2.4.10 Encabezados de sección

- ❑ Se han estructurado los **encabezados** de la página de inicio. Se había colocado un H2 en la parte final de la página, en el texto de la llamada a la acción. El validador lo había detectado como error y a partir de ello, se han reestructurado y organizado el

resto de encabezados. El texto del *Call to action* ha pasado a ser párrafo y se le ha dado la grandaría a través de las opciones del *theme*. De esta forma se mantiene un orden a lo largo de las diferentes páginas respecto a la aparición de los encabezados.

- ❑ Se ha cambiado determinados **textos etiquetados** como encabezados (h3) cuando tenían que ser párrafos (p). Un error que puede pasar desapercibido al incluir código. También se han cambiado los títulos de los portafolios de la galería de imágenes de H5 a H2 y los de servicios de H3 a H2 para que se mantenga el orden lógico de los encabezados en todo el sitio web.

3.1.1 Idioma de la página

- ❑ Se ha indicado el español como **idioma** predeterminado de la página.

3.2.3 Navegación coherente

- ❑ Los **sistemas de navegación** globales y complementarios son constantes a lo largo de la navegación y aparecen de igual forma en todas las páginas, excepto los complementarios en los *portfolios*.

4.1.2 Nombre, función, valor:

- ❑ Se ha validado el **formulario de contacto**. *Contact form* no incluye etiquetas <label> de forma predefinida, la cuales sirve para identificar los diferentes elementos del formulario. Se han incluido estas etiquetas y su atributo **for** correspondiente, el cual sirve para que texto y casillas sean clicables.

Los principales problemas que se dan respecto a la accesibilidad se explican a continuación.

El sitio web no pasa los validadores de **HTML** y **accesibilidad**, aunque los problemas son provocados por la plantilla ya que se ha validado todo el código creado. Se ha contactado con el desarrollador en diferentes ocasiones, pero no ha querido solucionar los problemas presentados. Se plantea su mejora durante el próximo mes, de forma previa a la presentación de resultados. En el caso de no poder solucionarlos se plantea pedir una optimización al propio *hosting* los cuales son expertos en Wordpress.

El código HTML en Wordpress se genera **dinámicamente** gracias a los archivos PHP y la base de datos donde se encuentra el contenido. Las páginas que sirven se crean en tiempo de acceso usando diferentes funciones: hooks, filtros y loops son las más comunes. Para validar el código se deben conocer dichas funciones y el archivo php donde se encuentran. Es por ello que con los gestores de contenido no se puede validar el código HTML ya que éste se encuentra bajo el propio código PHP.

Los principales problemas a solucionar son los siguientes:

- ❑ El desarrollador no ha incluido una etiqueta **<label>** para la búsqueda
- ❑ Se deben substituir los íconos incorporados mediante *visual composer* ya que dan error. Éstos se incluíran en el CSS (error del desarrollador ya solucionado).
- ❑ La plantilla incluye **enlaces sin contenido**. Se da sobre todo en los botones del carrusel.
- ❑ Existe un error de la plantilla respecto a un etiqueta **<p>** y un **<div>** vacío.

3.7. Plan Social Media

El plan de Social media permite realizar una planificación para trabajar de forma óptima con los diferentes medios sociales. El **objetivo** es el de obtener nuevas vías de comunicación *online* y conseguir aumentar el tráfico web a través de las diferentes redes sociales. Se ha hecho comprender al cliente que a partir de ahora la página de *facebook* de la empresa debe convertirse en una herramienta de **apoyo** para la herramienta principal de difusión y marketing, el **sitio web**.

Dicho plan se basa en los pasos ya realizados en el plan de marketing digital presente: análisis de la situación y propuesta de una serie de objetivos de marketing que ayuden a conseguir los principales objetivos de negocio. Más adelante y según las exigencias, puede que ambos deban realizarse por separado.

Tal y como se ha visto en el punto de control (véase [2.8.3. Planificación del proyecto: Ejecución y control](#)), los **objetivos de negocio** del plan de marketing son los mismos tanto para la web como para las redes sociales: generar tráfico, *Brand awareness* y

ventas. A continuación se explica toda la gestión y optimización que se ha realizado con la página de empresa en *facebook* de Cocinas Franc para mejorar dichos objetivos.

Tal y como se ha visto en el punto de análisis comparativo (véase [2.5.5. Elección de principales competidores y análisis comparativo](#)), los competidores directos no poseen estrategias de contenidos definidas, no describen sus proyectos en redes sociales y no ofrecen novedades de productos o marcas. En base a esto se ha realizado una **estrategia de contenidos** para Cocinas Franc. Ésta incluye la **reformulación** de los contenidos ya publicados y la **incorporación** de nuevas tipologías de contenidos.

Se ha llevado a cabo una sesión de **formación** con el cliente con el fin de enseñarle cómo mejorar sus contenidos antiguos de **proyectos de reforma** realizados y los siguientes a publicar. La intención es la de dar un mayor alcance y notoriedad a sus publicaciones, captando la atención del usuario y generando más interacciones. Esto ha hecho que el cliente adopte una nueva metodología de descripción a la hora de publicar nuevos contenidos de reformas.

Los aspectos a mejorar se listan a continuación:

- ❑ Cada proyecto de reforma debe incluir un **nombre de reforma** que permita captar la atención y que invite a visitar el álbum. Al principio no se renombraban los proyectos de reformas (Baño1, por ejemplo). Actualmente los nombres incluyen pistas del tipo de reforma que se ha realizado: baño silver, cocina crema, etc.
- ❑ Se debe incluir una pequeña **descripción** que identifique la reforma e invite al usuario a clicar y ver las imágenes.
- ❑ Deben incluirse **hashtags** en las descripciones, los cuales permiten aumentar y dar un mayor alcance a las publicaciones. No obstante, debe analizarse el hashtag previamente para ver si éste cuenta con contenido similar. Esto se entiende si se analizan los resultados que proporciona el hashtag #campana, por ejemplo. En muchos casos hacen referencia a campanarios o incluso a campañas publicitarias. El hashtag debe aportar tráfico y si el contenido que lo incluye no se identifica con el de

Cocinas Franc es mejor no incluirlo ya que dicha acción no tendrá ninguna efectividad.

- ❑ Se debe mostrar la propia **experiencia** de la empresa a partir de la descripción de las imágenes de los proyectos. Mediante ideas, consejos y recomendaciones expuestas, el cliente debe poder valorar los conocimientos del personal de Cocinas Franc.

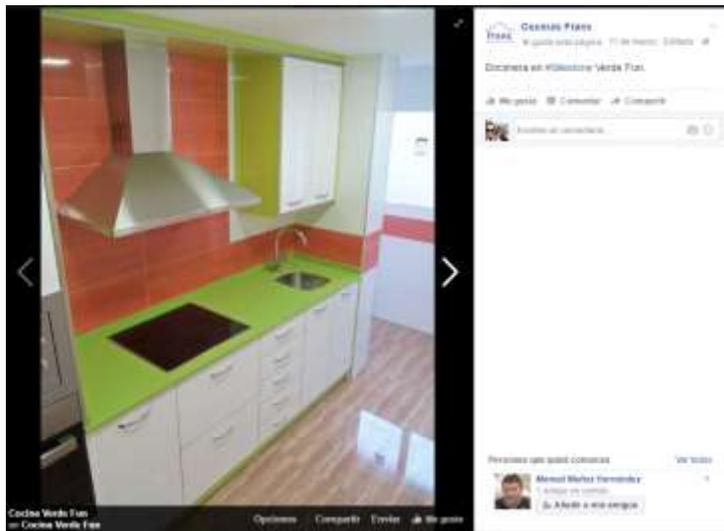


Figura 67. Muestra de imagen descrita con *hashtag* incorporado

- ❑ Se debe incluir la **URL** de los proyectos de reforma publicados en la web. Esto permite aportar y aumentar el tráfico de la web. Ésta acción se llevará a cabo durante el próximo mes.
- ❑ En algunos contenidos se debe invitar al usuario a **contactar** mediante el propio *facebook*, el formulario de contacto de la web o vía e-mail o teléfono, según prefieran. En los próximos *posts* se incluirán datos de contacto, aunque es una práctica que no debe realizarse con cada contenido.
- ❑ Por último, se ha recomendado al cliente que **conteste** a los usuarios cuando dejen comentarios ya que es una práctica que no suelen hacer.

Respecto a la nueva **estrategia de contenidos**, en la sesión de formación también se listaron los contenidos a incluir durante los próximos meses. Éstos se generaron mediante un coloquio y el análisis de las distintas redes sociales de la competencia y sus contenidos:

- ❑ Se deben publicar nuevos contenidos referentes a **novedades** de productos, modelos, marcas, acabados, tonalidades de determinados materiales (*Silestone*), etc.
- ❑ Se crearán nuevos contenidos explicando los beneficios de los productos vinculados a las **ofertas** que Cocinas Franc ofrece.
- ❑ Se explicarán también los **beneficios** de determinados productos, materiales, etc. que la empresa instala en sus reformas.

Una vez finalizado el coloquio se ha creado un **listado** de posts a publicar durante los próximos meses. Este listado se ha trabajado conjuntamente mediante la herramienta *Google Drive*. Se ha ayudado al cliente a solventar y mejorar expresiones, reformular contenidos, incluir hashtags, nuevos contenidos a partir de los ya presentes, etc. El listado se muestra a continuación:

1. ¿Piensas que tu bidet ocupa mucho espacio? Con el grifo sustituto de bidet podrás seguir disfrutando de su funcionalidad y además ahorrarás espacio. Es ideal para #baños pequeños. #reformasdebaños #badalona #barcelona

2. ¡Olvídate de los resbalones! Los platos de ducha que ofrecemos son totalmente antideslizantes, además son antibacterianos, extraplano y muy resistentes a los golpes. En la foto: Platos de ducha de resina y carga mineral natural. #platodeducha #reformasdebaños #badalona #barcelona

3. Los platos de ducha que ofrecemos se pueden colocar a ras de suelo, lo cual añade valor estético y facilita el acceso a la ducha, sobre todo para las personas más mayores. Además, ¡puedes elegir entre diferentes colores! #platodeducha #reformasdebaños #badalona #barcelona

4. Los platos de ducha que ofrecemos son cortados a medida, por lo que se adaptan perfectamente a las paredes de tu #baño y así además, se garantiza la estanqueidad del agua hacia el desagüe. #platodeducha #reformasdebaños #badalona #barcelona

5. ¿Quieres dar más sensación de amplitud a tu #cocina? Con una #encimera blanca tu cocina parecerá más grande. Clica en el siguiente enlace para ver algunos modelos en cuarzo. #reformasdecocinas #badalona #barcelona #mueblesdecocinaamedida

6. ¿Quieres que tu cocina sea original y llena de energía? Entonces, apuesta por el color que más te guste. Si eliges un color muy cálido u oscuro, combinalo con blanco, marfil o un color claro. Realizamos muebles de cocina a medida y disponemos de una amplia gama de muestras de colores. Ven a visitarnos, estamos en Carretera antiga de València, 74 (L4, Artigues-Sant Adrià). #reformasdecocinas #badalona #barcelona #mueblesdecocinaamedida

7. Con los accesorios adecuados podrás aprovechar cada rincón de tu cocina o baño. Este nuevo accesorio se extrae totalmente para acceder a su contenido con total comodidad y facilidad.

8. ¿Tienes un mueble de cocina muy estrecho y no sabes que guardar en él? Los módulos extraíbles para botellas, especias, botes, pan, etc.; te ayudarán a encontrar un espacio para cada cosa. Pregunta por ellos en tienda, estamos en Carretera antiga de València, 74 (L4, Artigues-Sant Adrià). #mueblesdecocinaamedida #badalona #barcelona

9. (Foto) Cada cubierto tiene su espacio, por ello, siempre equipamos nuestras cocinas con cuberteros de la misma anchura del cajón, para que encajen a la perfección.

10. ¿Estás pensando en cambiar el suelo de tu hogar pero no quieres hacer obras? Entonces, opta por un #parquet AC5 y disfruta de la calidez de la madera. ¡Disponemos de una gran variedad de colores y acabados! Pide presupuesto en www.cocinasfranc.es/contacto/

11. Tienes hijos y no estás convencido de poner #parquet en el suelo de tu hogar por miedo a los arañazos y las manchas? El parquet AC5 es resistente a arañazos y abrasiones, además de ser hidrófugo. Pide presupuesto en www.cocinasfranc.es/contacto/

12. ¿Has pensado en eliminar tiradores y pomos en los muebles de tu cocina? El sistema de apertura Tip-On te permite abrir y cerrar armarios y cajones mediante presión manual. Además, cuando se cierran con gran impulso, el sistema de freno permite un cierre suave y silencioso. #mueblesdecocina #reformasdecocina #badalona #barcelona

13. ¿Una campana invisible a simple vista? Ahora, es posible con las campanas de grupo filtrante. Su principal ventaja respecto a las campanas extraplanas, es que pueden alcanzar un nivel de extracción mayor. #reformasdecocina #badalona #barcelona

14. ¿Cocina mini? ¿Dos electrodomésticos en uno? La campana microondas, te ayudará a maximizar el espacio de tu cocina. Pregunta por ella en nuestra tienda. Estamos en C/Antiga de València, 74

15. El sistema de apertura con gola permite prescindir de tiradores y pomos.

16. ¿Aún no te has decidido por el material de tu #encimera de cocina? No te preocupes, en este álbum te explicamos las ventajas de cada uno.

3.8. Publicidad online

En este punto se van a exponer las principales acciones de **publicidad** realizadas. Éstas tienen el objetivo de promocionar el sitio web de Cocinas Franc, así como la página de empresa creada en *facebook*. Este tipo de acciones de publicidad son útiles para empresas que llevan poco tiempo en el sector *online* ya que les permiten dar un impulso a su negocio, captando tráfico y aumentando su presencia en buscadores.

3.8.1. Publicidad en buscadores

Se han creado diferentes campañas para promocionar el sitio web mediante la herramienta **Google Adwords**, la cual permite realizar **publicidad online** en buscadores.

Antes de comenzar a trabajar con *Adwords* se debe tener claro qué **objetivos** se pretenden alcanzar ya que si no se definen, se puede malgastar el presupuesto destinado. En este caso el objetivo para las primeras semanas de campaña es el de

captar tráfico y comenzar a generar conciencia de marca entre los usuarios que requieren servicios como los que ofrece de Cocinas Franc.

Google Adwords cuenta con dos tipos de **redes** en las que publicita sus anuncios:

- ❑ **Red de búsqueda.** Esta red muestra los anuncios creados para los buscadores. Suelen ser anuncios compuestos de texto y también de las denominadas extensiones (teléfono o enlaces de sitio, por ejemplo). Las acciones se han centrado mayormente en esta red ya que es la más común y utilizada para generar tráfico y conversiones (rellenar un formulario, por ejemplo).

- ❑ **Red de display.** Esta red muestra los anuncios en sitios web de afiliados a la herramienta *Google Adsense*. Dicha herramienta permite anunciarse en webs populares que cuentan con bastante tráfico. A partir de las palabras clave, la relación temática entre el anunciante y los afiliados, así como otros factores, se generan anuncios con imágenes que permiten captar la atención de los visitantes. No se plantea la utilización de dicha red hasta haber conseguido aumentar el tráfico del sitio web.

El funcionamiento de la herramienta es bastante simple: se deben estudiar y escoger una serie de palabras clave mediante el **planificador de palabras clave**. Éstas se asignan a una campaña y un grupo de anuncios determinados. Una vez publicada la campaña, si el usuario realiza una búsqueda con alguna de dichas palabras clave, se le muestran los diferentes anuncios. Adwords rastrea todos los anuncios y ofrece aquellos que son aptos según los requisitos establecidos en las campañas. Por último muestra los anuncios en una determinada posición en función de la puja máxima por la palabra clave, la calidad del anuncio, si contiene extensiones, etc.

Adwords cobra a sus anunciantes en función del número de clics que se realizan en sus anuncios. Este Coste por Clic (CPC) depende del Coste por Clic máximo que el anunciante desea pagar por una determinada palabra clave. Al final, lo que se cobra al anunciante es el CPC real que suele un CPC menor que el CPC máximo. Ésto se debe a que el CPC máximo de la palabra es un dato orientativo y las palabras clave escogidas

suelen contener un CPC medio inferior a éste ya que se basan en las pujas de los anunciantes.

La plataforma de Adwords se estructura en **campañas**, **grupos de anuncios**, **anuncios** y **palabras clave**.

En este caso se han creado dos campañas en la red de búsqueda, una para promocionar los **servicios** y otra para las **ofertas**. A continuación se presentan las principales características de ambas:

- ❑ El radio de acción de las campañas cubre toda **Barcelona** provincia.
- ❑ Las campañas se han realizado en **español**.
- ❑ Se ha incluido como **palabras negativas** aquellas relacionadas con el diseño 3d.
- ❑ Se ha probado de utilizar **concordancias exactas** pero éstas no han aportado muchos resultados, por lo que no se han utilizado en exceso.
- ❑ Se han utilizado **extensiones** geográficas, de enlaces de sitio y de llamada para mejorar los enlaces, las cuales suelen captar la atención al usuario y aumentar el CTR.

Para la primera campaña se han creado diferentes grupos de anuncios, uno para cada **tipo de reforma**: reformas integrales, reformas de cocinas y reformas de baños. Para cada uno se han creado diferentes anuncios de prueba, para ver cuál de ellos conseguía un mayor CTR. Respecto a la segunda campaña se ha creado un grupo de anuncios para cada **oferta**. Los resultados generales de ambas campañas hasta el momento son los siguientes:

Campaña General Tipo de reforma	1.50 €/día	Limitada por el presupuesto	9.014	69 clics	0,77 % CTR	0,54 € por clic
Campaña n.º 2 Ofertas	1.50 €/día	Limitada por el presupuesto	5.157	45 clics	0,87 % CTR	0,50 € por clic

Figura 68. Resultados generales de las dos campañas de red de búsqueda

Como se puede apreciar en las imágenes, se ha dado un número elevado de clics. A pesar de ello, el CTR se mantiene por debajo del 1% recomendado. Esto se debe a diferentes razones:

- ❑ El sector de las reformas cuenta con una fuerte **competencia**, por lo que hay muchos anunciantes y éstos cuentan con presupuestos mayores, por lo que aparecen en mejores posiciones.
- ❑ Algunas de las **palabras clave** seleccionadas cuentan con un CPC más elevado al asignado en la campaña. Esto provoca una pérdida de impresiones.
- ❑ No se han incorporado las **extensiones** de anuncios desde un principio ya que se ha trabajado de forma gradual, mejorando las campañas de forma progresiva. Esto es un error ya que deben incluirse todos los elementos desde un principio para minimizar gastos.
- ❑ Los **enlaces de destino** de los diferentes anuncios creados apuntaban a la página de inicio del sitio web inicialmente. Para conseguir aumentar el CTR se han creado diferentes **landing pages** para cada uno de los tipos de reformas. Éstas incluyen información de los servicios, carrusel de proyectos de tipo reforma (nuevo elemento), ofertas y un formulario de contacto.



Figura 69. *Landing page* para promocionar las reformas de baños

En este caso la **landing** muestra toda la información relevante sobre el tipo de reforma que el usuario busca. De esta manera se evita clics innecesarios al usuario. Esto debe aumentar el CTR ya que lo que se le describe en el anuncio es lo que se ofrece al usuario. Se ha cogido el anuncio con un porcentaje de CTR más elevado y se ha generado uno nuevo con el enlace a dicha página:

<input type="checkbox"/>		Cocinas Franc Reformas de baños desde 1997 Badalona, Barcelona y alrededores www.cocinasfranc.es	<input type="checkbox"/> Aprobado	42,77 %	Búsqueda con selección de Display	Estándar	33	2.545	1,30 %	0,70 €	23,16 €	2,2	0,00
--------------------------	--	---	-----------------------------------	---------	-----------------------------------	----------	----	-------	--------	--------	---------	-----	------

Figura 70. Anuncio de reformas de baños con CTR de 1,30%

Sobre los resultados de esta campaña, el grupo de anuncios que ha obtenido un porcentaje más elevado de impresiones y clics han sido los anuncios de **reformas de baños**, tal y como se puede ver en la anterior captura. Si se demuestra una mayor tendencia de búsquedas y clics respecto a este tipo de reformas, debe destinarse un presupuesto mayor a dicho grupo de anuncios y centrarse en mejorarlo:

- ❑ Se debe analizar las palabras clave que han obtenido un mayor **CTR**, así como su **nivel de calidad** para utilizarlas en promocionar las ofertas de reformas de baños. Google asigna una posición de ranking basada en el CPC máximo atribuido a una palabra y su nivel de calidad. Éste se mide a través del porcentaje de clics, la relevancia de un anuncio y la experiencia respecto a la *landing page* (de ahí su importancia).

presupuesto cocinas	Grupo de anuncios nº1 Anuncios Generales	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	1,00 € (avanzada)	3	69	4,35 %	0,74 €
muebles de baño a medida	Grupo de anuncios nº1 Anuncios Generales	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	1,00 € (avanzada)	2	108	1,85 %	0,72 €
reformas de cocinas y baños	Grupo de anuncios nº1 Anuncios Generales	<input type="checkbox"/> Campaña detenida	1,00 € (avanzada)	5	80	6,25 %	0,83 €

Figura 71. Keywords con CTR superior al 1%

- ❑ Se debe analizar los anuncios con un **mayor porcentaje** de CTR y ver en qué mejoran respecto al resto. De esta forma, si se establece una fórmula correcta para crear anuncios, ésta se podrá aplicar a los siguientes que se creen.

Respecto a la segunda campaña de **oferta**, como se ha podido comprobar anteriormente, los resultados son algo inferiores respecto al número de clics. No obstante, el anuncio de reformas de baños vuelve a obtener buenos resultados, pese a contar con un CTR bastante bajo.

Oferta de Reforma de baño Cocinas Franc desde 1997 - Badalona, Barcelona y alrededores www.cocinasfranc.es/ofertas/	Grupo de anuncios nº 3 Ofertas Reforma de baño	Campaña defendida	74,76 %	Búsqueda con selección de Display	Estándar	16	3.262	0,49 %	0,45 €	7,20 €	2,3
--	---	-------------------	---------	-----------------------------------	----------	----	-------	--------	--------	--------	-----

Figura 72. Anuncio de oferta de reforma de baño

Una vez montadas las campañas es importante crear objetivos de **conversión**. La conversión permite conocer y evaluar la rentabilidad, es decir, conocer si el presupuesto que gastamos en la herramienta de *adwords* es rentable para nuestro negocio o no. Existen cuatro tipos de conversiones:

- ❑ **Página web.** Ésta se emplea cuando se atribuye la conversión a una determinada página web, como por ejemplo la página de agradecimiento, una vez completado un formulario.
- ❑ **Llamada en el sitio.** La conversión se realiza cuando se da una llamada desde Google Adwords. Esto tiene que ver con las extensiones de llamada que se pueden incorporar en los anuncios de la red de búsqueda.
- ❑ **Aplicación para móviles y tabletas.** Esta conversión es útil cuando se plantea la descarga de aplicaciones en dispositivos. Para este caso no es útil.
- ❑ **Importación:** Ésta permite controlar las conversiones realizadas de forma *offline*, tales como una venta presencial o una llamada.

Durante esta primera fase, el tipo de conversión que se debe tener en cuenta es la de **página web**. Como se está generando conciencia de marca, nos interesa controlar primeramente si los usuarios llegan a completar el formulario de contacto. Por lo tanto, se debe incrustar el código de control de Adwords en la página de agradecimiento una vez

se ha completado el formulario. A su vez, se debe configurar dicho objetivo en la cuenta de analytics. En este caso no se dispone de una página de agradecimiento por lo que se puede configurar una etiqueta con **Google tag manager**²¹ o incrustar un script como se verá más adelante en los resultados.

Una vez ya se hayan dado conversiones a partir de la página del formulario, se debe llevar a cabo las conversiones por **importación**, mediante la conexión de cuentas enlazadas de *Google analytics* y *Adwords*. En *google analytics* se deben indicar los principales objetivos a llevar a cabo. También sería conveniente realizar una conversión para la extensión de llamada.

Por último, una vez gastado una parte del presupuesto deben utilizarse fórmulas de control para comprobar los resultados obtenidos. En este caso se pueden utilizar dos: El **coste por lead (CPL)** y el **Retorno de la Inversión (ROI)**.

La **captación de leads** se basa en conocer el precio que cuesta captar un lead. Hasta el momento se han captado dos *leads* con las acciones de publicidad online de un total de 6000 impresiones. Esto genera un ratio de conversión muy bajo (0,03). La media del coste por clic es de 0,48 actualmente, por lo que se si se divide el CPC entre el Ratio de conversión, el resultado es de 16€ el coste por captar un lead. Como se puede ver es un coste bastante elevado, en parte porque las palabras clave tienen un CPC elevado y porque existe mucha competencia.

Para calcular el Retorno de la inversión se va a aplicar la siguiente fórmula. Se debe imaginar que los leads han aceptado el presupuesto de una oferta de reforma de baño, la cual tiene un precio de 3795€. Se debe aplicar la siguiente fórmula:

1	Precio de venta del producto	3795 €
2	¿Cuál es su coste variable? [El precio de adquisición]	2250 €
3	¿Cuál es su porcentaje de contribución? [El porcentaje del valor de la venta que se obtiene como beneficio]	0,40

²¹ **Marín, Lucia.** "Google Tag Manager (v2) y Conversiones de AdWords sin Thank You Page". Aureka. [Consulta 1 junio 2016]. Disponible en: <<http://aukera.es/blog/seguimiento-conversiones-google-adwords-tag-manager/>>.

	Porcentaje de contribución = $((\text{precio venta} - \text{coste variable}) / \text{precio venta}) \times 100$	
4	¿Número clics necesarios en anuncio para que haya una conversión? P.ej. el número de clics necesario para que haya una venta	150
5	Fije un supuesto número de conversiones (ventas) durante un mes [Nos inventamos un valor, p.ej. entre 50 y 100]	2
6	¿Cuál es ratio por conversión? [Porcentaje de clics que han supuesto una conversión] Ratio conversión = $(\text{número de conversiones} / \text{número de clics realizados para conseguir las conversiones}) \times 100$	1,3% > 0,013
7	¿Cuál es el CPC máximo para obtener una ganancia bruta o igual a 0? $\text{CPC} = \text{precio de venta} \times \text{porcentaje de contribución} \times \text{ratio por conversión}$	0.19€
8	Decida que CPC máximo óptimo aplicaría En este caso existen pérdidas ya que el CPC máximo óptimo es superior al CPC máximo ya que se está pagando más por determinadas palabras clave	0.75 €
9	¿Cuál es el coste por conversión o CPA (o coste por acción) máximo? $\text{CPA máximo} = \text{CPC máximo} \times \text{número de clics necesarios para una venta}$	112€
10	¿Qué inversión en AdWords debe hacerse considerando el CPC máximo óptimo (punto 8) y el número de clics realizados (punto 4)? $\text{Inversión en Adwords} = \text{CPC máximo óptimo} \times \text{número de clics para una conversión} \times \text{número de conversiones}$	225€
11	Calcule el ROI en función del precio de venta y la inversión en AdWords $\text{ROI} = ((\text{precio total de venta de dos conversiones} - \text{inversión en AdWords}) / \text{inversión en AdWords}) \times 100$	32%

Tabla 19. Retorno de la inversión de Adwords

Como se puede comprobar en la anterior tabla, para obtener beneficios se debe aumentar el CPC y se debe invertir un total de 225€ para poder obtener un beneficio del 30% del ROI con dos ofertas de reformas de baño.

3.8.2. Publicidad en redes sociales

Consolidar una página de empresa en una red social de forma orgánica es muy difícil, sobre todo cuando se ha inaugurado hace poco tiempo o lleva cierto tiempo en una situación de paralización. Para ello, es necesario aumentar y mejorar los contenidos, pero también darles un pequeño empujón mediante su promoción. Ésta se realiza a través de la herramienta **Facebook ads**. Dicha plataforma permite la creación de campañas publicitarias dentro de la propia red social. Promocionar una página de facebook con dicha plataforma aporta una serie de ventajas:

- ❑ La red social cuenta con **millones de usuarios**, por lo que es fácil aumentar los fans y encontrar clientes potenciales o reales si la página de empresa o las publicaciones se promocionan.
- ❑ *Facebook ads* **segmenta** a sus usuarios según edad, sexo, ubicación, intereses, etc. Si se aplica la segmentación de los clientes previamente realizada a las distintas promociones (véase [2.4. Análisis de los clientes](#)) se conseguirán nuevos fans adecuados para el negocio.
- ❑ Se pueden crear diferentes **campañas** en función de las necesidades: se puede promocionar un sitio web, un negocio local, capturar me gusta, entre otros. Se puede pagar por clic o por impresiones, dependiendo del objetivo puede ser mejor una opción u otra.
- ❑ *Facebook ads* mide las **campañas** de forma directa, por lo que se puede saber si no están funcionando correctamente.

Igual que en *adwords* se deben fijar los **objetivos** a alcanzar mediante dicha promoción de forma previa. En este caso, se pretende conseguir un mayor número de *followers* (150 en total respecto a los 92 actuales), dar a conocer la empresa y dar difusión a la página y a algunas de sus publicaciones, además de captar tráfico para el sitio web. Se ha comenzado la promoción, la cual continuará durante el próximo mes por lo que no se muestran los resultados finales.

A continuación se explican los **pasos** que se van a llevar a cabo para intentar alcanzar los objetivos propuestos. El primero es elegir el **tipo de promoción** que se desea realizar.



Figura 73. Métodos de promoción de la plataforma *Facebook ads*

En este caso se prevé la promoción de **negocio local**, de la **página** de Cocinas Franc y del **sitio web**. Esto va a permitir dar a conocer el negocio, comenzar a generar conciencia de marca en dicha red social y enviar tráfico hacía la web. Presentadas las diferentes modalidades al cliente, éste ha decidido comenzar con **negocio local** y progresivamente seguir con las otras dos opciones indicadas anteriormente.

Una vez escogido el tipo de promoción a realizar se nos muestra el anuncio generado por defecto. Para su creación extrae la imagen del sitio web o se puede incluir una nueva. Incluye también una descripción con un número limitado de caracteres, por lo que se debe adaptar el texto a dicho espacio e incluir las palabras clave que identifican el negocio.



Figura 74. Anuncio para promocionar *Facebook ads* mediante negocio local

El anuncio de negocio local incluye la opción de incorporar un botón de **llamada a la acción**. Incluye varias opciones como más información o el botón de llamada. Éste último no es demasiado útil ya que si no existe un conocimiento de la marca, el botón no va a ser utilizado ya que los usuarios preferirán ver la página previamente antes que realizar una llamada. Es por ello que se ha escogido la llamada a la acción que permite instalar un botón de “más información” que lleva al sitio web. Además, se ha incluido un mapa a partir del cual el usuario puede ver dónde se encuentra ubicada la tienda.

Las condiciones de los anuncios que se presentan a continuación son las mismas para los tipos de promoción de **página**, **sitio web** y **negocio local**:

- ❑ En este caso se aplica la segmentación de **edad** de 26 hasta +65, tal y como se indicó en el análisis de clientes.
- ❑ El radio de acción es **Badalona**, con un área de expansión de 10 km máximo. El alcance no es muy elevado para que la segmentación sea más específica.
- ❑ Los **intereses** de los usuarios suelen estar relacionados con la construcción, diseño, interiorismo, arquitectura, muebles, electrodomésticos, etc.

En este caso el sistema de pago puede ser por **CPC** (coste por clic) o bien por **CPM** (coste por mil impresiones). En el caso de los me gusta y la web se ha aplicado el CPC y en el caso del negocio local se ha preferido el CPM.

También se han promocionado las publicaciones de **proyectos de reforma** y la publicación de **presentación** del sitio web.



Figura 75. Anuncio de promoción del post de presentación de la web

Pese a ser un tipo de promoción menos efectiva que las anteriores, también es correcta ya que permite ver a qué se dedica Cocinas Franc y destacar sus principales proyectos de reforma. Es un método más visual de captar la atención del usuario antes que con un anuncio promocionado. A continuación se pueden ver algunos resultados hasta el momento:

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
02/05/2016 17:40	Esta semana est enamos nuestra n			288	18 12	Promocionar publicación
23/05/2016 11:17	Puertas Vela Hies Vaporizada			68	195 0	Promocionar publicación
09/05/2016 11:37	Baño Silver			109	544 1	Promocionar publicación
29/04/2016 17:42	Puertas llas de y ets vertical en Hay			53	70 0	Promocionar publicación
20/04/2016 16:41	Costas Róble Oils			62	74 0	Promocionar publicación

Figura 76. Resultados de promocionar diferentes publicaciones.

En este caso se deben tener en cuenta dos métricas principales: el **alcance** y la **participación**. El alcance hace referencia a las visitas de las publicaciones ya sea en la página o en el *newsfeed* o sección de noticias del usuario. La participación indica el número de interacciones que se realizan en dicha publicación: me gusta, shares o comentar, principalmente.

Como se puede ver en la captura anterior el alcance y la participación se triplica para el *Baño silver* respecto a la publicación de presentación de la web. Las métricas indican que el contenido de proyecto de reforma es más interesante. Además, este contenido se puede ver en la propia plataforma, mientras que en la publicación de la web, el usuario debe realizar un clic externo. El usuario suele pensar dos veces si el clic merece la pena, por lo que el CTR suele ser más bajo que en aquellas publicaciones que se pueden ver en la propia plataforma.

Como se puede ver en la siguiente captura, el nº de me gusta ha aumentado desde que se han optimizado los contenidos.



Figura 77. Nº total de me gustas en *facebook*

4. Resultados

La presentación de **resultados** es uno de los puntos clave en el cual se demuestran los procesos de trabajo realizados, los resultados obtenidos y las acciones de mejora a realizar.

El presente punto se encuentra dividido en dos partes: en la primera se mostrarán datos generales y datos de control especificados en el punto de objetivos, mediante la herramienta *Google Analytics*. En el segundo punto se va aplicar la tabla comparativa de la competencia aplicada a Cocinas Franc. A partir de ésta se analizarán los resultados obtenidos y se realizarán algunas propuestas de mejora.

4.1. Datos

Google Analytics es la herramienta que permite medir y controlar el tráfico de un sitio web. Ésta se ha instalado al inicio del desarrollo web junto con *search console* y ha permitido monitorizar los resultados que se van a mostrar a continuación.

Es difícil conocer si la implementación de una determinada **estrategia** tiene resultados positivos o negativos si ésta no se está midiendo. Los datos (**métricas** y **KPI's** establecidos) permiten comprobar si las estrategias se están llevando a cabo correctamente, o si por el contrario deben reformularse ya que los resultados no son los esperados. *Analytics* permite controlar todo esto a partir de la deducción del comportamiento del usuario en la web. La interpretación de los datos permite obtener de una forma indirecta, respuestas de los usuarios respecto a las acciones que realizan en el sitio web.

Una vez se ha dado de alta en la herramienta, se debe incrustar un `<script>` dentro del *header* del Wordpress, el cual permite conectar la cuenta creada con la propiedad (el sitio web). Se puede instalar un *plugin* para llevar a cabo dicha acción, pero se ha preferido la opción manual para no sobrecargar la web.

Se deben llevar a cabo dos acciones previas antes de que la herramienta comience la monitorización de datos:

- ❑ Se deben crear **filtros** que excluyan las IP's de pc's y móviles del desarrollador y el personal de Cocinas Franc para evitar la incorporación de datos en la herramienta y el falseo de estadísticas. De esta forma se monitoriza tan solo el tráfico real de los usuarios que acceden al sitio web mediante buscadores.
- ❑ Se deben **sincronizar** las cuentas de *search console*, *analytics* y *Adwords* para poder cruzar los datos de las tres en *analytics*. Esta acción permitirá monitorizar las *keywords* de pago, ver de donde provienen (dispositivo, canal, etc.), conocer datos sobre las url's más consultadas en las SERP's (galerías y proyectos de reforma) y ver las palabras claves por las que los usuarios han accedido a dicho contenido.

A continuación se muestran los resultados generales:



Figura 78. Resultados generales de *Google Analytics*

Cómo se puede ver en el gráfico anterior, el tráfico del sitio web y las **sesiones** se dan de forma muy puntual. Esto es por diferentes razones:

- ❑ Se está trabajando en el **posicionamiento web** para alcanzar mejores posiciones. El sitio web únicamente ha aparecido en la primera página de resultados a través de búsquedas muy específicas, relacionadas mayormente con tipologías de cocinas (*cocina en gris metalizado* o *verde pistacho*). Es por ello que el tráfico mediante búsqueda orgánica se da de forma asidua.
- ❑ Las webs de **servicios** suelen contar con un tráfico más irregular ya que dependen de la demanda del cliente. Un usuario puede navegar por la web, estar

interesado y volver una, dos y hasta tres veces más. Pero una vez finalizada la contratación, seguramente utilice la página de *facebook* para ver las novedades antes que entrar de nuevo en el sitio web. La creación de un blog, permitiría obtener más tráfico y estabilizarlo, pero Cocinas Franc no plantea dicha opción por el momento.

- ❑ El **tipo** de servicio implica un gasto económico elevado, por lo que debe existir una demanda previa para que el cliente realice dicho gasto. No es lo mismo vender camisetas o tazas que reformas y esto se nota en el tráfico del sitio web y las acciones de los usuarios.
- ❑ La **incorporación** del enlace de la web en la página de *facebook* se ha realizado al final de todo el proceso planteado en este plan. Es por ello que el número de visitas es menor ya que dependen únicamente del tráfico de las SERP's. A partir de la incorporación de la URL y la captación mediante vías publicitarias, se prevé una regularización de usuarios y sesiones en el sitio web.
- ❑ Los **picos** elevados muestran las sesiones mediante publicidad de pago. En determinados momentos se han parado a las campañas, por lo que esto también se refleja en el gráfico.
- ❑ Durante las dos últimas semanas de mayo ha surgido un problema con la **propiedad** y el **id** de seguimiento. Esto ha representado una pérdida de tráfico en los últimos días.

La **tasa de rebote** ha descendido progresivamente, sobre todo durante el último mes. No obstante un 75% todavía es un porcentaje elevado. En algunos casos ésta está siendo del 100%. Aparte del error comentado, esto se debe a que Google únicamente puede controlar el tiempo de estancia en una página cuando el usuario ha saltado de la página A de inicio o aterrizaje a cualquier otra página del sitio web.

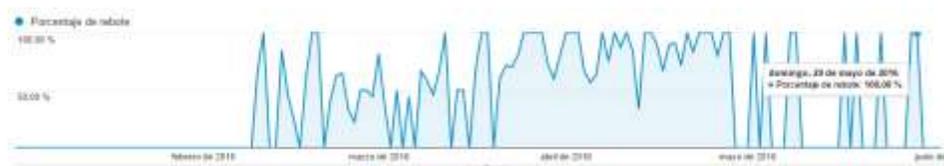


Figura 79. Tasa de rebote de 100% con *Google Analytics*

Este “error” se está produciendo por la captación de tráfico vía publicidad mediante Adwords. No es un error ya que el usuario no ha navegado por más de dos páginas, por lo que la herramienta no ha podido capturar el tiempo que ha pasado entre la página A y la B.

Este dato se puede interpretar de dos formas: la primera es que se han creado correctamente las *landing pages* y el usuario solo ha necesitado una página para ver si es lo que estaba buscando y ha salido. Dos, dicha página no le resulta lo suficientemente atractiva como para navegar por el sitio web ya que no cuenta con *call to actions* y una vez consultada ha salido sin clicar en otra página.

En base a esto se plantea mejorar dichas páginas incorporando alguna llamada a la acción más directa. Se incluirá un enlace a servicios, un enlace a ofertas a través del cual se debe indicar que hay más ofertas y se hará mención de que se pueden visitar los proyectos de reforma mediante el carrusel de proyectos de reforma instalado.

En el informe de **comportamiento** se puede comprobar la tasa de rebote de las distintas páginas de forma detenida:

/servicios/	188 (3,48%)	72 (38,27%)	00:01:51	8 (1,27%)	58,00%	11,11%
/contacto/	120 (0,70%)	54 (45,00%)	00:01:31	11 (1,74%)	54,16%	10,83%
/galeria-imagenes/	103 (0,43%)	51 (49,49%)	00:01:15	7 (1,11%)	28,57%	8,74%
/galeria-imagenes/galeria-cocinas/	78 (0,36%)	37 (47,42%)	00:01:29	2 (0,32%)	100,00%	10,13%
/galeria-imagenes/galeria-puertas-ventanas/	35 (1,04%)	19 (54,29%)	00:01:05	2 (0,32%)	0,00%	5,71%
/galeria-imagenes/galeria-de-banos/	31 (1,63%)	18 (58,06%)	00:00:12	0 (0,00%)	0,00%	6,45%
/galeria-imagenes/galeria-de-armarios/	21 (1,11%)	17 (81,00%)	00:00:17	0 (0,00%)	0,00%	0,00%
/galeria-de-imagenes/puertas-lazadas-maui/	19 (1,00%)	16 (84,21%)	00:00:49	4 (0,22%)	75,00%	31,58%
/galeria-de-imagenes/cocina-blanco-trillo/	18 (0,08%)	13 (72,22%)	00:01:08	2 (0,32%)	100,00%	11,11%
/ofertas/	18 (0,08%)	12 (66,67%)	00:01:52	6 (0,76%)	80,00%	33,33%

Figura 80. Tasa de rebote de las páginas principales

Como se puede ver, la tasa de rebote de servicios, contacto y sobre todo **galería de imágenes** es bastante baja. En cambio la de ofertas es elevada. Esto se debe a que en un principio la página contaba con imágenes de baja calidad por problemas con la plantilla. Ésta se ha cambiado y se ha generado una nueva página de ofertas con imágenes de mayor calidad, por lo que se prevé que la tasa de rebote descienda y mejore. Este hecho demuestra la importancia de analizar los datos.

No se han podido extraer datos de las **landing pages** ya que han sido indexadas hace un breve periodo de tiempo, por lo que el robot debe rastrearlas primero. Si los resultados son positivos no se tendrán que aplicar los cambios anteriormente mencionados. Si en cambio la tasa de rebote es elevada, deberán realizarse mejoras y pruebas Tests A/B con diferentes variaciones con el fin de conseguir mejorar los resultados.

Respecto a las **páginas por sesión** la media está en 3,01 y la **duración media** es de 3 minutos. Una forma de aumentar ambas podría ser incluyendo los proyectos de reforma en la parte superior de la página de inicio. De esta forma las imágenes captarían la atención del usuario y éste navegaría a través de las diferentes galerías y proyectos de reforma.

Respecto a los **visitantes nuevos** y **recurrentes** se puede destacar el hecho de que los recurrentes mantienen sesiones de mayor duración y la tasa de rebote es mucho menor. Esto indica un inicio de generación de marca entre algunos usuarios ya que vuelven para consultar alguna otra página.

Tipo de usuario	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	635 % del total: 100,00 % (635)	74,17 % Media de la vista: 74,02 % (0,21 %)	471 % del total: 100,00 % (471)	75,28 % Media de la vista: 75,20 % (0,08 %)	3,00 Media de la vista: 3,00 (0,00 %)	00:03:01 Media de la vista: 00:03:01 (0,00 %)
1. New Visitor	471 (74,17 %)	100,00 %	471 (100,00 %)	85,35 %	2,36	00:01:43
2. Returning Visitor	164 (25,83 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	46,34 %	4,82	00:06:48

Figura 81. Visitantes nuevos y recurrentes de Cocinas Franc

Respecto a los datos de **dispositivos** se puede constatar que la tasa de rebote es más baja en móvil y *tablets* que en pc. Es una buena señal de que el diseño *responsive* responde bien, aunque curiosamente el tiempo de sesión en los dispositivos móviles y tabletas es mucho menor, por lo que debe revisarse las diferentes páginas y ver que los elementos se adaptan correctamente.

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	665 % del total: 100,00 % (665)	74,89 % Media de la vista: 74,78 % (0,20 %)	498 % del total: 100,00 % (498)	74,59 % Media de la vista: 74,20 % (0,08 %)	2,98 Media de la vista: 2,98 (0,00 %)	00:02:59 Media de la vista: 00:02:59 (0,00 %)
1. desktop	162 (24,36 %)	80,24 %	467 (93,76 %)	75,95 %	3,67	00:03:14
2. mobile	77 (11,58 %)	32,67 %	25 (5,01 %)	66,25 %	2,32	00:01:18
3. tablet	6 (0,90 %)	100,00 %	6 (1,20 %)	50,00 %	2,50	00:00:34

Figura 82. Datos de dispositivos de Cocinas Franc

En cuanto al tráfico, tal y como se puede ver en el informe de adquisición, éste es mayormente **directo** y **orgánico**. El orgánico es inferior al directo por temas de posicionamiento. Los datos respecto al tráfico de **redes sociales** (facebook) son bajos ya que la incorporación, difusión y promoción del sitio web se ha realizado hace poco tiempo.

	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	630	73,98 %	472	75,00 %	2,99	00:03:01
1 Direct	371			73,32 %		
2 Organic Search	172			67,44 %		
3 Referral	90			96,67 %		
4 Paid Search	3			100,00 %		
5 Social	2			50,00 %		

Figura 83. Tasa de rebote según el tipo de canal

Es importante analizar el tráfico **referral** ya que las estadísticas indican que se está captando tráfico desde diferentes páginas donde hay un enlace de Cocinas Franc. Estos son los denominados **ghost referrers**, páginas fantasmas que supuestamente enlazan a la web, pero que no es así. Éstas suelen ser webs relacionadas con redes sociales, análisis de datos y seo. Los robots obtienen el código libre de la página y envían una petición al servidor indicando que la visita procede desde su sitio web, como si de un enlace entrante se tratase.

Para eliminarlos se debe crear un filtro que únicamente incluya las peticiones de *analytics* del dominio propio y de la caché de google. En el informe de adquisición, en el apartado de tecnología, se puede ver que los hostings provienen mayormente de Cocinas Franc, pero existen unos cuantos que son de procedencia dudosa.

Nombre de host		Aplicación
		638
		% de visitas 100.00 % (638)
1	www.cocinasfranc.es	478 (74.92%)
2	(not set)	134 (21.00%)
3	o-a-15-o-e.com	7 (1.10%)
4	cofcacchi.gaztel.com	3 (0.47%)
5	ntmk.ru	2 (0.31%)
6	user73619723@bigip.com	1 (0.16%)
7	www.bjfrutas.ru	1 (0.16%)
8	www.saucygnex.info	1 (0.16%)
9	www.cjprdk.ir	1 (0.16%)
10	www.dbsocialmq.org	1 (0.16%)

Figura 84. Nombre de host del tráfico de Cocinas Franc

Una vez filtrados, dicha acción hará descender la tasa de rebote ya que ésta es bastante elevada en parte por culpa de estos enlaces.

Al igual que en el resto de herramientas, se deben definir conversiones de **objetivos** a realizar. En este caso, el objetivo principal es que el usuario complete el formulario. Como el formulario que incluye la plantilla no tiene página de agradecimiento, se tiene que añadir un pequeño script indicando que la conversión se realiza cuando el usuario rellena los diferentes campos y clic en el botón *submit*. Este script se ha incluido en el mensaje de agradecimiento del formulario de contacto y se conecta con *analytics* mediante la configuración de un objetivo de **evento**.

El primer paso es el de incorporar el `<script>` en el apartado de ajustes adicionales de *contact form 7*



Figura 85. Script incorporado en el formulario de contacto

Una vez se ha guardado, se debe crear el objetivo de conversión personalizado, el cual debe ser de tipo evento. En éste, los parámetros categoría, acción y etiqueta deben corresponderse con los incorporados en el *javascript* (*send* y *event* vienen por defecto).

3 Información del objetivo

Condiciones de evento
 Establezca una o varias condiciones. Se contabilizará una conversión si todas las condiciones que establezca se cumplen cuando se active un evento. Debe tener configurado, como mínimo, un evento para crear este tipo de objetivo. [Más información](#)

Categoría	Igual a ▾	formulario
Acción	Igual a ▾	clic
Etiqueta	Igual a ▾	contacto
Valor	Mayor que ▾	Valor

Figura 86. Objetivo de conversión de tipo evento

Una vez creado el objetivo, se puede realizar una prueba. Si ésta ha funcionado correctamente en Tiempo real > eventos se contará la conversión.

Previamente se deben definir los **embudos multicanal**. Éstos hacen referencia a las rutas que los usuarios realizan antes de llegar a completar el formulario de contacto y los canales a través de los cuales navegan. Si se realizan dichos pasos, se puede saber cuál es la ruta realizada: si viene de promoción, redes sociales, etc.

Por último, se ha generado un Excel orientado al SEO que incluye información de diferentes aspectos sobre los que se debe llevar un control rutinario sobre acciones y mejoras a realizar

Aspectos de control incluidos en excel	
URL	<ul style="list-style-type: none"> - URL duplicadas - URL redireccionadas - URL canónicas - Errores 403 - Errores 404
Ghost referral	<ul style="list-style-type: none"> - Control de enlaces tóxicos
Keywords	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Keyword density</i> de principales páginas - Palabras clave posicionadas - Palabras clave que empiezan a posicionar - Palabras clave que han perdido posicionamiento - Palabras clave de la competencia que se pueden posicionar - Palabras clave bien posicionadas de los principales competidores
Anchor text	<ul style="list-style-type: none"> - Listado de enlaces y <i>anchor text</i> utilizados en el sitio web
Enlaces	<ul style="list-style-type: none"> - Enlaces internos rotos

	- Enlaces externos rotos
Optimización	- Listado de posts a optimizar - Listado de posts con poco contenido - Listado de posts que falta optimizar <i>Snippet</i> - Listado de posts a optimizar imágenes

Tabla 20. Excel de control

4.2. Cuadro comparativo

A continuación se muestra la tabla comparativa de estudio de la competencia (véase [2.5.5. Elección de principales competidores y análisis comparativo](#)) aplicada a Cocinas Franc. Se muestran de forma general las acciones realizadas y los resultados obtenidos. Los resultados específicos se han mostrado en cada punto, tal y como se ha visto. No obstante, con dicha tabla se quiere dejar constancia de que se han tenido en cuenta todos los aspectos que se analizaron de la competencia en un principio y que se ha intentado igualar o superar la usabilidad, accesibilidad, seo, etc. de los sitios webs y las acciones sociales de los diferentes competidores.

	www.cocinasfranc.es
Servicios	
¿Cuántos años de experiencia tienen?	19 años de experiencia
¿Qué tipo de servicios ofrecen? (Reformas; muebles de cocina, armario y puertas a medida)?	Reformas integrales
¿Cuentan con servicios especiales?	muebles de cocina y armarios a medida
¿Incluyen precios?	Sí, de las ofertas
¿Incluyen ofertas que atraigan al usuario? Qué precios incluyen las ofertas, son inferiores o superiores a los de Cocinas Franc?	✓
¿Muestran trabajos fotográficos?	✓
¿Los trabajos fotográficos incluyen descripciones?	✓
Experiencia de usuario	

¿Los objetivos del sitio son concretos y bien definidos?	✓
¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?	✓
¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?	✓
¿ La página principal cumple la función de ' escaparate ' del sitio web ? Presenta correctamente los servicios?	✓
¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?	✓
¿Cuentan con diseño responsive adaptado a móviles y tabletas?	✓
¿Usa un único sistema de organización , bien definido y claro?	✓
En el caso de estructura jerárquica , ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?	✓
¿Usa rótulos (texto de anclaje) internos estándar de forma controlada y precisa?	✓
¿Los rótulos son fácilmente reconocibles como tal y su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?	✓
¿Emplea un lenguaje claro y conciso ?	✓
¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación (tales como breadcrumbs o enlaces a la página de inicio)?	✓
¿El sitio web cuenta con un mapa del sitio ?	✓
La búsqueda se encuentra fácilmente accesible y fácilmente reconocible como tal?	✓
¿Se proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la empresa?	✓
¿Se han validado los errores 404 ? (<i>Screaming Frog, XENU</i>)	✓
¿Se ha evitado la sobrecarga informativa ?	✓

¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?	✓										
¿Las fotografías están optimizadas? ¿se ha cuidado su resolución? (<i>Page Speed Insights</i>)	No todas las imágenes están optimizadas										
Accesibilidad											
¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?	✓										
¿El tipo de fuente , efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?	✓										
¿Incluyen las imágenes atributos ' alt ' que describan su contenido?	✓										
¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?	✓										
SEO ON PAGE											
¿Cuál es la nota dada por la herramienta Woorank ?	55.1										
¿La página incluye etiquetas meta y title ?	✓										
¿La página incluye etiquetas de encabezado (H1, H2, H3...)?	✓										
¿Las etiquetas de encabezado están empleadas de forma correcta? (<i>Woorank</i>)	<table border="1"> <thead> <tr> <th><H1></th> <th><H2></th> <th><H3></th> <th><H4></th> <th><H5></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> <pre> <H1> Cocinas Franc <H2> Reformas de cocina con muebles a medida <H2> Pida presupuesto para la reforma integral de su hogar o bien, para la reforma de su cocina o baño ¡Consulte sin compromiso! </pre>	<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>	1	3	5	2	9
<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>							
1	3	5	2	9							
¿Cuál es la velocidad, el tiempo de carga y el peso de la web? (<i>GTMetricx</i>)	94% / 8.4s / 2.7 kb										
¿La página está limpia y no cuenta con acciones black-hat SEO (Cloaking, Keyword stuffing)?	✓										
SEO OFF PAGE											
¿El sitio web incluye enlaces externos?	✗										
¿El sitio web dispone de enlaces entrantes externos o	✗										

backlinks? (Semrush)	
¿Son confiables y naturales? (Semrush)	--
Captación de tráfico orgánico (SEO)	
Si dispone de meta description ¿Por qué palabras clave se está posicionando la página principal?	<meta name="description" content="Reformas integrales, Reformas de cocinas y de baños en Barcelona, Badalona y alrededores - Muebles de cocina a medida - Cambio de suelo o parquet">
¿Qué palabras clave están posicionando? (Semrush)	Cocina verde pistacho, cocina crema, cocina roble
Captación de tráfico de pago (SEM)	
¿Tienen presupuesto en marketing online? Realizan campañas con Google Adwords ?	✓
Realizan campañas de marketing online en Facebook ads ?	✓
Leads	
¿Existen llamadas a la acción (<i>Call to action</i>) que capten la atención del cliente?	✓
¿Realizan e-mail marketing para informar de novedades, ofertas, descuentos, etc.?	X
¿Cuentan con una landing page bien estructurada que les permita captar leads ?	✓
Visibilidad y reputación	
¿Cuál es el Domain Authority y Page authority (Moz) del sitio web?	3 / 9
¿Cuál es el Trust flow y citation flow (SEO majestic) del sitio web?	0 / 0
Contenidos	
¿Qué tipo de contenido tienen en el sitio web?	Texto / imágenes
¿Tienen un blog corporativo?	X
Redes sociales	
¿En qué redes sociales están presentes?	Facebook

¿Interactúan con sus clientes?	✓
¿Qué tipo de contenido comparten? ¿Es solo suyo o de terceros también?	Propio
¿Ofrecen descuentos u organizan sorteos online?	X

Tabla 21. Tabla de resultados aplicado a Cocinas Franc

Como ya se ha comentado la **usabilidad** del sitio web es correcta ya que cuenta con un diseño funcional y *responsive* y se han tenido en cuenta todas las pautas anteriormente listadas, así como otras incluidas en guía de evaluación heurística de Yussuf Hassan. Respecto a la **accesibilidad** hay ciertos errores que están pendientes de ser arreglados, aunque los principales listados en el cuadro se han llevado a cabo correctamente.

Se deben destacar algunos aspectos de los resultados anteriormente presentados.

Tal y como se puede ver, los resultados respecto a la **velocidad de carga** son correctos. Se optimizarán algunas imágenes y se instalará un *plugin* para eliminar signos de consulta de las url's que permitirán mejorar un poco más la velocidad de carga.

Se ha comentado con el cliente el problema del **peso** de la web. Actualmente pesa 2,8 mb ya que cuenta con muchas imágenes. Para arreglar esto se va a llevar a cabo el proceso siguiente:

- Búsqueda vía FTP de **imágenes de la plantilla** y eliminación de éstas.
- Eliminación de imágenes que cuenten con **tamaños** que no se estén mostrando en la web.
- Eliminación de imágenes **similares**.
- Eliminación del **template** incluido por defecto. No es recomendable ya que siempre es conveniente dejarlo por posibles problemas que se puedan ocasionar, pero en casos como éste representa un ahorro del peso en el sitio web.

Tal y como muestra *Semrush*, las **palabras clave posicionadas** están relacionadas con los proyectos de reformas. Éstos tienen muchas búsquedas por lo que se ha informado al cliente que se tienen que aumentar sus descripciones y optimizar más palabras clave ya que son los contenidos estrella y el valor añadido de la web.

Respecto al tráfico de los últimos tres meses, *Search console* ha detectado un total de 71 clics.



Figura 87. Nº total de clics detectados por *search console*

Respecto al **SEO off page** no se han realizado acciones, tal y como se comentó en dicho punto. Respecto al **SEO local** se ha indicado al cliente que se van a realizar las siguientes acciones durante los próximos días:

- Contactar con el ayuntamiento de Badalona para incorporar un enlace en su sitio web.
- Crear un perfil en *Google my business*. Éste le aportará mucha visibilidad a la empresa ya que ofrecerá todos los datos de contacto al usuario.
- Dar de alta la empresa en diferentes directorios tales como *Yelp*, *páginas amarillas* o *11870*.
- Preparar *Google+* para que el cliente la optimice, aunque sea mínimamente y de forma irregular.
- Pedir a los clientes que dejen comentarios en Google y facebook.

Un **blog** da soporte a un sitio web, transfiere tráfico y mejora la visibilidad de una empresa. Cabe indicarse que el cliente no plantea la creación de uno ya que no tienen los suficientes recursos como para realizarlo.

5. Conclusiones

A continuación se presentan las **conclusiones** del plan de marketing digital realizado para la empresa Cocinas Franc. Éstas hacen referencia a todo el proceso de trabajo ejecutado, tanto los procesos técnicos, como de formación y trabajo con el cliente. Se quiere demostrar la importancia de las acciones realizadas y el beneficio que le han aportado a la empresa.

Como se ha podido comprobar, un plan de marketing ayuda a que una empresa mejore su situación en su correspondiente entorno digital. Genera una **dirección clara** hacia donde deben ir los objetivos y la forma de conseguirlos mediante el uso de técnicas y herramientas.

La planificación aporta **creatividad** generada a partir del análisis de los competidores y los procesos de mejora de contenidos planteados a partir de éste. Además, el plan permite el desarrollo y la consolidación de la **marca**.

El plan también permite ver si las **estrategias** planteadas son útiles o no. De poco sirve trabajar y plantear estrategias de *linkbuilding* cuando éste no se utiliza en dicho sector. Además, permite comprobar los resultados y ver si éstos son positivos gracias al análisis de los datos de control, con lo que se puede saber si las estrategias planteadas se están llevando a cabo de forma óptima.

El **desarrollo web** y el **posicionamiento web** son disciplinas de cambio y mejora constante. En muchos casos se plantean estrategias o tácticas que una vez implementadas, éstas pueden no ser las más adecuadas, con el tiempo quedan obsoletas, se realizan con nuevas herramientas o simplemente se pueden solucionar con otros métodos más sencillos a los escogidos.

El plan ha sido una guía de ayuda para Cocinas Franc, a partir del cual han podido mejorar la situación en la que se encontraban. No obstante, el plan es dinámico y a medida que su utilidad descienda, deben reformularse los objetivos planteados. Las sesiones de formación han generado un interés en el **cliente** respecto a todo el tema de desarrollo web y posicionamiento, así como en las diferentes formas de promoción online.

Ahora bien, si éste desea que el plan siga funcionando, debe estar al día de las novedades y **formarse** continuamente en nuevas técnicas, estrategias y herramientas que permitan renovar y continuar prosperando con su negocio. Se ha dado el conocimiento y la metodología para que sea el personal de Cocinas Franc el que maneje los recursos y los utilice correctamente para alcanzar los objetivos propuestos.

La **formación** impartida ha permitido que el cliente comprenda el porqué de la realización de determinadas acciones en el sitio web. Desde un principio, al optimizar el sitio web el cliente daba la negativa respecto a la incorporación de determinadas palabras clave. Una vez explicados los motivos, el cliente ha aceptado determinados cambios aunque para otros ha priorizado en la estética antes que en el posicionamiento.

Se ha generado una **cohesión estratégica** para poder resolver los objetivos planteados. Gracias a la comunicación con el cliente se han planteado vías de contacto que han permitido trabajar en los contenidos. En todo momento ha habido un contacto y un desarrollo de trabajo mutuo para alcanzar los objetivos propuestos y esto es lo que el cliente debe hacer a su vez con su personal.

Se ha incidido en la importancia de que el cliente debe comenzar a planificar el **tiempo** de trabajo y destinar parte de éste a mejorar el marketing digital con el fin de escalar posiciones dentro de su entorno digital. Si la situación actual mejora, el cliente debe optar por nuevas vías de comunicación que le aporten difusión tales como la creación de un blog o la incorporación en nuevas redes sociales como twitter o Instagram. Por lo tanto, se ha enseñado al cliente métodos y técnicas para mejorar su situación actual, pero también se le ha dado la fórmula para continuar mejorando su posición en futuro.

Respecto al trabajo con el cliente es importante tener un **control de cambios** dentro del período establecido y delimitar los servicios de la contratación. Si esto no se lleva a cabo la relación entre el cliente y el desarrollador puede alargarse. Arreglar errores como problemas de accesibilidad entran dentro de la garantía del servicio, no obstante, se deben listar aquellos que no están incluidos dentro del plan (optimización de contenidos una vez finalizado el servicio, por ejemplo). No obstante, se puede ayudar al cliente con posibles dudas o recomendaciones respecto a éstos.

Respecto al **contexto tecnológico** se ha podido comprobar los problemas que una plantilla de *Wordpress* aporta. Suelen ser muy útiles ya que están optimizadas, pero éstas deben adaptarse 100% al modelo de web que se pretende realizar. Por un lado, siempre que se requieran cambios debe conocerse el código de programación de *Wordpress* o sino se dependerá del desarrollador de la plantilla.

Por otro lado, si la plantilla no se ajusta a las necesidades concretas del cliente, ésta puede afectar al **SEO** del propio sitio web. Un plantilla como la de *Bridge*, la cual incorpora *e-commerce* multiplica el número de peticiones al servidor. Además, incluye más archivos por lo que el peso del sitio web se ve afectado. Una página rediseñada desde cero y con HTML aportaría seguramente mejores resultados ya que no incluiría código extra que no se va a utilizar. Es una opción diferente, aunque el trabajo de desarrollo sería más costoso.

Se debe mejorar la **velocidad de carga** respecto a los dispositivos móviles ya que existe una tendencia en alza que indica que cada vez se realizan más búsquedas a través de éstos, pero que la optimización no se tiene tan controlada como la de los ordenadores.

Es imprescindible continuar mejorando el sitio web e incluyendo contenidos ya que Google está teniendo en cuenta las principales **métricas** tales como la tasa de rebote o el CTR a la hora de ofrecer los resultados.

Es importante estar al día de las tendencias **SEO** que permitan mejorar los resultados en las SERP's. Aspectos como la mejora de la velocidad de carga, tener un correcto SEO on page o que el sitio web sea *mobile friendly* y se encuentre correctamente adaptado son realmente necesarios para mejorar el posicionamiento. Además, se está dando un aumento de resultados sociales en las SERP's, por lo que es importante tener una interesante estrategia de contenidos que permita destacar respecto a los competidores.

Respecto a las **palabras clave**, debe trabajarse un contenido semántico que esté orientado al usuario y no únicamente a posicionar en buscadores. Es conveniente apoyarse en herramientas como *Semrush* para optimizar las palabras clave, pero también debe pensarse si el contenido le resultará atractivo al usuario, si usa su lenguaje y si éste

es un contenido amplio, variado y útil. Desde la actualización del algoritmo *Hummingbird* Google tiene muy en cuenta la **semántica** ya que no solo analiza las palabras clave, sino que tiene en cuenta la relación que se dan entre ellas.

6. Bibliografía

Libros

COTO, Manuel Alonso. *El plan de marketing digital: blended marketing* como integración de acciones online y offline. Madrid: Pearson editores, 2008. 306 p. ISBN: 9788490353226. Disponible en: <<https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>>.

NIELSEN, Jakob. *Designing web usability: practicing simplicity*. Indianapolis: New Riders, cop. 2000. 423 p. ISBN: 156205810X

PÉREZ-MONTORO, Mario. *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: Trea, 2010. ISBN: 978-84-9704-503-2

Artículos online, ebooks

Bespokely Digital. *5 pasos para crear un plan de marketing digital* [en línea]. [Consulta: 12 diciembre 2015]. Disponible en: <<http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406>>.

Bustamante, Ernesto. "Las mejores 20 plantillas y themes premium para Wordpress". Aula CM. [Consulta: 17 enero 2016]. Disponible en: <<http://aulacm.com/plantillas-premium-wordpress/>>.

Bustamante, Ernesto G. "Mega-Guía de Visual Composer: el plugin que cambió WordPress". AulaCM. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <<http://aulacm.com/guia-visual-composer-wordpress/>>.

CRAI. *Com citar i gestionar bibliografia*. [Consulta: 31 mayo 2016]. Disponible en: <<http://crai.ub.edu/ca/que-ofereix-el-crai/citacions-bibliografiques>>.

Diccionario de Inbound Marketing [en línea]. 40 de fiebre. [Consulta: 04 abril 2015]. *Qué es el funnel o embudo de conversión*. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion/>>.

Elosegui, Tristán. "Cómo definir los objetivos de una estrategia online". Tristán Elosegui: marketing online, analítica web y social media. [Consulta: 04 febrero 2016]. Disponible en:

<<http://tristanlosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>>.

España. Resolución de 18 de marzo de 2009, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el XVI Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y estudios de mercado y de la opinión pública. *Boletín Oficial del Estado* 4 de abril de 2009, núm. 82, p. 32369. Disponible en: <<https://www.boe.es/boe/dias/2009/04/04/pdfs/BOE-A-2009-5688.pdf>>.

Ezquerro, Daniel. "Cómo analizar a tu competencia en 5 pasos". 40 de fiebre. [Consulta: 23 febrero 2016]. Disponible en: <<https://www.40defiebre.com/analizar-competencia-seo/>>.

Experian: Marketing Services. *Digital Segmentation : Basic principles of effective customer segmentation* [en línea]. [Consulta: 18 enero 2016]. Disponible en: <<http://www.experian.co.uk/assets/marketing-services/white-papers/wp-digital-segmentation.pdf>>.

Facchin, José. "Guía de facebook ads actualizada con los cambios al 2016". El blog de José Facchin. [Consulta: 1 junio 2016]. Disponible en: <<http://josefacchin.com/2015/01/10/guia-de-facebook-ads-actualizada-con-los-cambios-al-2015/>>.

Fontela, Álvaro. "Benchmark de plugins de cache para Wordpress". Blog de Raiola Networks. [Consulta: 06 febrero 2016]. Disponible en: <<https://raiolanetworks.es/blog/benchmark-de-plugins-de-cache-para-wordpress/>>.

Fontela, Álvaro. "Los cinco mejores plugins de seguridad para wordpress". Blog de Raiola Networks. [Consulta: 22 enero 2016]. Disponible en: <<https://raiolanetworks.es/blog/los-5-mejores-plugins-de-seguridad-para-wordpress/>>.

Fontela, Álvaro. "Como configurar correctamente el CDN de Cloudflare". Blog de Raiola Networks. [Consulta: 17 abril 2016]. Disponible en: <<https://raiolanetworks.es/blog/como-configurar-correctamente-el-cdn-de-cloudflare/>>.

Fundación SIDAR. *Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0*. [Consulta: 21 abril 2016]. Disponible en: <<http://www.sidar.org/traducciones/wcag20/es/>>.

Garcia, Arturo. "Siteground vs Webempresa vs Raiola networks: Comparativa Hosting". Arturo Garcia. [Consulta: 28 diciembre 2015]. Disponible en: <<http://www.arturogarcia.com/2016/03/siteground-webempresa-raiola-comparativa-hosting/>>.

Habitissimo. Informe anual 2014-2015 sobre el sector de las reformas y servicios para el hogar de la mayor web online de Reformas [en línea]. [Consulta: 20 febrero 2016]. Disponible en: <https://issuu.com/habitissimo/docs/informe-anual-habitissimo/3?e=7352490/11067589>>

Hassan Montero, Yusef ; Martín Fernández, Francisco J. “Guía de evaluación heurística de sitios web”. No solo usabilidad. [Consulta: 11 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.html>>.

Hassan Montero, Yusef ; Ortega Santamaría, Sergio. “Informe APEI de usabilidad”. No solo usabilidad. [Consulta: 26 mayo 2016]. Disponible en: en:<<http://www.nosolousabilidad.com/manual/index.htm>>

Hernández Díaz, Alfredo. “Plan y marketing digital: la pareja perfecta 2.0”. Alfredo Hernández Díaz: Marketing digital. [Consulta: 15 diciembre 2015]. Disponible en: <http://alfredoherandezdiaz.com/2014/07/02/plan-marketing-digital-pareja-perfecta-2-0/>>.

Hernandez, Jordi. “Latent Semantic Indexing o cómo acertar en la búsqueda de keywords”. Jordi Hernández. [Consulta: 24 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.jordihernandez.es/latent-semantic-indexing/>>.

Jodar, Juan. “Cómo hacer el mejor análisis de tu competencia online”. Saltando trenes: blog de marketing online y publicidad online. [Consulta: 26 febrero 2016]. Disponible en: <http://saltandotrenes.com/como-hacer-el-mejor-analisis-de-tu-competencia-en-la-web/>>.

Kaushik, Avinash. “Digital Marketing and Measurement Model”. Occam’s Razor. [Consulta: 27 abr. 2016]. Disponible en: <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>>.

Lofrano, Andrea. “Cómo crear tus *buyer personas* en tu estrategia de inbound marketing”. 40 de fiebre. [Consulta: 06 enero 2015]. Disponible en: <http://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas/>>.

López, Berto. “Los mejores plugins para Wordpress”. Ciudadano 2 cero. [Consulta: 07 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.ciudadano2cero.com/mejores-plugins-wordpress/>>.

López, Berto. “Qué es el *long tail* y cómo aprovecharlo para tu blog”. Ciudadano 2 cero. [Consulta: 02 febrero 2015]. Disponible en: http://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/#Que_es_el_Long_Tail>.

Lujan, Sergio. “¿Qué es un captcha? Problemas de accesibilidad”. Universitat d’Alacant. Accesibilidad web. [Consulta: 22 mayo 2016]. Disponible en: <<http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=que-es-un-captcha-problemas-accesibilidad>>.

Marín, Lucia. “Google Tag Manager (v2) y Conversiones de AdWords sin Thank You Page”. Aureka. [Consulta 1 junio 2016]. Disponible en: <<http://aukera.es/blog/seguimiento-conversiones-google-adwords-tag-manager/>>.

Megias, Javier. “¿Cómo funcionan los negocios de modelo *long tail*?”. Javier Megias. [Consulta: 02 febrero 2015]. <<http://javiermegias.com/blog/2013/12/modelos-de-negocio-long-tail-larga-cola/>>.

Maldon Agencia. “Cómo crear tu primer plan de marketing digital”. Maldon. [Consulta: 12 diciembre 2015]. Disponible en: <<http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>>.

Mele, Marina. “Qué es y como eliminar el referrer spam en google analytics”. Inbound cycle. [Consulta: 03 junio 2016]. Disponible en: <<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-y-como-eliminar-el-referrer-spam-en-google-analytics>>

Ministerio de Cultura, Comercio y Cultura. *Análisis DAFO* [En línea]. [Consulta: 14 febrero 2016]. Disponible en: <<http://dafo.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>>.

Monterde, Nacho. ¿Influyen las extensiones de dominio en el SEO?. Seo Azul. [Consulta: 25 marzo 2015]. Disponible en: <<http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>>.

Nuñez, Vilma. *Cómo crear un plan de marketing online* [en línea]. Vilma Nuñez. [Consulta: 23 marzo 2015]. Disponible en: <https://issuu.com/deliahernandez4/docs/e-book_-c_mo_crear_un_plan_de_mark>.

Pendino, Sebastián. “Cómo hacer un análisis de la competencia paso a paso”. Sebastián Pendino. [Consulta: 01 febrero 2016]. <<https://sebastianpendino.com/analisis-de-la-competencia-y-competidores/#descarga>>.

Qode. *Bridge: Creative multi-porpose wordpress theme*. [Consulta: 06 enero 2016]. Disponible en: <<http://demo.qodeinteractive.com/bridge/>>

Romero, Dean. “¿Cuál es el mejor hosting español para Wordpress en 2015?”. Blogge3cero. [Consulta: 17 diciembre 2015]

<http://blogger3cero.com/el-mejor-hosting-espanol-para-wordpress-en-2015/>>.

Sánchez, Joana. “10 pasos para crear una estrategia digital de éxito”. Lideres digitales.

[Consulta: 28 marzo 2016]. Disponible en: <<http://www.expansion.com/blogs/lideres-digitales/2013/02/14/10-pasos-para-crear-una-estrategia.html>>.

Sancho, Loles. “5 tipos de estrategia de marketing online”. Oreste social media. 18 febrero 2013

[Consulta: 26 marzo 2016]. Disponible en: <<http://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/>>.

Santiago, Ignacio. “Cómo medir y mejorar la velocidad de carga de tu página web”. Ignacio

Santiago. [Consulta: 26 mayo 2015]. Disponible en: <<http://ignaciosantiago.com/blog/web/como-medir-y-mejorar-la-velocidad-de-carga-de-tu-pagina-web/>>.

Santiago, Ignacio. “Los mejores plugins de Wordpress”. Ignacio Santiago. [Consulta: 04 marzo

2016]. Disponible en: <<http://ignaciosantiago.com/mejores-plugins-wordpress/>>.

Tomàs, Jerom. “Nuevo marketing mix digital: de las 4ps a las 4vs”. 021 Agencia Digital. 5 enero

2015 [Consulta: 03 abril 2016]. Disponible en: <<http://www.021bcn.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/>>.

Villanueva, Luís. “Seo on page: pasos para que tu web sorprenda a Google”. Luis Villanueva.

[Consulta: 02 mayo 2016]. Disponible en: <<http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html>>.

Villanueva, Luís. “10 claves Seo para imágenes”. Luis Villanueva. [Consulta: 27 marzo 2016].

Disponible en: <<http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html>>.

World Wide Web Consortium Oficina Española. *Guía breve de accesibilidad web* [en línea].

[Consulta: 7 mayo 2016]. Disponible en: <<http://w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>>.

Vídeos

Escuela de Organización Industrial (23 enero 2015). Cómo elaborar un plan de marketing.

[archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I7iSEW5uqeY>.

Cursos

Curso de Marketing digital 365 MKT. Disponible en: <<http://www.marketingandweb.es/curso-de-marketing-digital-gratis/>>.

Sumario de tablas y figuras

Tablas

- Tabla 1. Datos de identificación de la empresa p.9
- Tabla 2. Datos generales de la empresa p.9
- Tabla 3. Criterios generales y específicos de segmentación p.17
- Tabla 4. Clientes ideales de Cocinas Franc p.23
- Tabla 5. Keywords *long tail* escogidas mediante el estudio de *keywords* p.34
- Tabla 6. Principales resultados con palabras long tail vía Google p.35
- Tabla 7. Principales resultados con palabras long tail vía Semrush
- Tabla 8. Análisis comparativo de los principales competidores de Cocinas Franc
- Tabla 9. Visión de negocio de Cocinas Franc p.56
- Tabla 10. Objetivos de desarrollo de Cocinas Franc p.
- Tabla 11. Objetivos de promoción de Cocinas Franc
- Tabla 12. Objetivos de marca de Cocinas Franc
- Tabla 13. Objetivos de leads y ventas de Cocinas Franc
- Tabla 14. Fases de definición y desarrollo del sitio web de Cocinas Franc
- Tabla 15. Fases de gestión y optimización de redes sociales
- Tabla 16. Plan de adquisiciones para Cocinas Franc
- Tabla 17. Comparativa de *Hosting*
- Tabla 18. Comparativa de *templates*
- Tabla 19. Retorno de la inversión de *Adwords*
- Tabla 20. Excel de control
- Tabla 21. Tabla de resultados aplicado a Cocinas Franc

Figuras

- Figura 1. Modelo SOSTAC
- Figura 2. Servicios de Cocinas Franc
- Figura 3. Página de *facebook* de Cocinas Franc
- Figura 4. Tipos de servicios de Cocinas Franc.
- Figura 5. Diferentes necesidades de los clientes de Cocinas Franc
- Figura 6-9. Criterios demográficos, geográficos, económicos y psicográficos.
- Figura 10-11. Criterios tecnológicos según el perfil y el tipo de dispositivo
- Figura 12-13. Segmentación por tipo de cliente y criterio de búsqueda
- Figura 14. Curvatura de *long tail*
- Figura 15. Búsqueda de sugerencias mediante el buscador de google.
- Figura 16. Herramienta de sugerencia de palabras *Übbersuggest*
- Figura 17. Sugerencia de palabra clave “Reformas cocinas Badalona”
- Figura 18. Vista principal del Planificador de Palabras clave.
- Figura 19. Vista principal de la herramienta Semrush.
- Figura 20. Variantes de la *keyword* “Cocina roble”
- Figura 21. Variantes de la *keyword* “Reformas de cocinas”
- Figura 22. Grupo de anuncios “Presupuesto”
- Figura 23. Herramienta dominio vs dominio
- Figura 24. Mapa de posicionamiento de la empresa Cocina Plaza
- Figura 25. Análisis de velocidad de Reformes Badastil
- Figura 26. Ventajas competitivas de Cocinas Franc
- Figura 27. Página de Reformas Indoba
- Figura 28. Tipografía de obra decor de tamaño pequeño
- Figuras 29 y 30. Muestra de sobreoptimización de keywords en *Reformes Badastil* y *Cocinas Plaza*
- Figura 31. Herramienta Keyword Density Seo book.

Figura 32. DAFO de Cocinas Franc
Figura 33. Pirámide de Maslow adaptada a los objetivos de marketing
Figura 34. Matriz de Ansoff.
Figura 35. Elementos del marketing mix
Figura 36. Proceso de consecución de objetivos
Figura 37. Gráfico representativo de *Funnel* de ventas.
Figura 38. *Funnel* representado en fases y con los diferentes medios.
Figura 39. Diagrama de GANTT del proyecto Cocinas Franc.
Figura 40. Presupuesto del proyecto Cocinas Franc.
Figura 41. Terminaciones de dominio posibles para Cocinas Franc
Figura 42. Prototipo de la página de inicio
Figura 43. Prototipo de la página de servicios
Figura 44. Prototipo de la página de ofertas
Figura 45. Prototipo de la galería de imágenes
Figura 46. Prototipo del proyecto de reforma
Figura 47. Panel de opciones de la plantilla Bridge.
Figura 48. Opción de la plantilla para incluir el código CSS.
Figura 49. url y migas de pan de proyectos de reforma
Figura 50. Panel de opciones de *Visual composer*
Figura 51. Panel de columnas de la plantilla Bridge
Figura 52. Panel de columnas de *Visual composer*
Figura 53. Muestra de imágenes horizontales y verticales en la web
Figura 54. Errores de rastreo de páginas no encontradas
Figura 55. Opción Eliminar Url's de *Search Console*
Figura 56. Nº de clics, impresiones, CTR y posición de las palabras clave de búsqueda
Figura 57. Nº total de páginas indexadas de Cocinas Franc
Figura 58. Nº Palabras clave relacionadas de la *keyword* "Cocinas diseño"
Figura 59. Nº Palabras clave relacionadas de la *keyword* "Cocinas diseño"
Figura 60. *Keyword* relacionada de "Cocinas en L" propuesta por el planificador
Figura 61. *Keyword* relacionada de "Cocinas en L" insertada en la web
Figura 62. *Plugin* Yoast en la *home*
Figura 63. Snippet de proyecto de reforma
Figura 64. Datos de WPO de *Cocinas Franc*.
Figura 65. Página de inicio de Cocinas Franc
Figura 66. Validación de contraste con *Juicy*
Figura 67. Muestra de imagen descrita con hashtag incorporado
Figura 68. Resultados generales de las dos campañas de red de búsqueda
Figura 69. *Landing page* para promocionar las reformas de baños
Figura 70. Anuncio de reformas de baños con CTR de 1,30%
Figura 71. *Keywords* con CTR superior al 1%
Figura 72. Anuncio de oferta de reforma de baño
Figura 73. Métodos de promoción de la plataforma *Facebook ads*
Figura 74. Anuncio para promocionar *Facebook ads* mediante negocio local
Figura 75. Anuncio de promoción del post de presentación de la web
Figura 76. Resultados de promocionar diferentes publicaciones.
Figura 77. Nº total de me gustas en *facebook*
Figura 78. Resultados generales de *Google Analytics*
Figura 79. Tasa de rebote de 100% con *Google Analytics*
Figura 80. Tasa de rebote de las páginas principales
Figura 81. Visitantes nuevos y recurrentes de Cocinas Franc
Figura 82. Datos de dispositivos de Cocinas Franc
Figura 83. Tasa de rebote según el tipo de canal
Figura 84. Nombre de host del tráfico de Cocinas Franc
Figura 85. Script incorporado en el formulario de contacto
Figura 86. Objetivo de conversión de tipo evento
Figura 87. Nº total de clics detectados por *search console*

