

PROYECTO FINAL

MARKETING Y PUBLICIDAD

AGUEDA VICENT MARTÍ



EMPRESA: B2B Activa

Responsable de la empresa: Marina Jacinto García

Tutor de TFG :Nria maria Garcia Pascal

Tabla de contenido

PALABRAS CLAVE	2
INTRODUCCIÓN	2
1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.1 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU UBICACIÓN EN EL SECTOR.	3
1.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	3
1.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.	5
1.4 LA CULTURA DE LA EMPRESA	5
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO.	7
2.1 ANÁLISIS PESTEL	7
2.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	9
2.3 ANÁLISIS DAFO	11
03 PLAN DE RECURSOS HUMANOS	12
3.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.	12
3.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO	13
3.3 PROCEDIMIENTOS DEL TRABAJO	14
04 PLAN DE MARKETING	14
4.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	14
4.2 ESTRATEGIA DE MARKETING	15
4.3 HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO	15
4.4 LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	15
4.5 LA DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO	16
05. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL	16
5.1 PRESENCIA ONLINE DE LA EMPRESA	16
5.2 ELABORA UN PLAN DE MEJORA ONLINE	16
5.3 REALIZA UNA NUEVA PROPUESTA DE LOGO	17
5.4 PRESENCIA EN REDES SOCIALES	18
06. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	20
6.2 DESCRIPCIÓN DE TAREAS	20
6.3 RELACIONES	20

6.4 DISPONIBILIDAD	20
6.5 DOCUMENTACIÓN	21
6.6 AMBIENTE	21
6.7 RIESGOS	21
6.8 DEDICACIÓN	21
07. CONCLUSIÓN/REFLEXIÓN FINAL	21

Índice de Imágenes

Ilustración 1 COMPETIDORES; Fuente: Rank Tracker	7
ilustración 2 Logo: B2B Activa; Fuente web B2B	9
Ilustración 3 Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter; Fuente	13
Ilustración 4 DAFO; Fuente: dircomfidencial.com	15
Ilustración 5 Organigrama de B2B Activa; Fuente elaboración propia	19
Ilustración 6: formulario B2B Activa; Fuente: Web B2B Activa	22
Ilustración 7: Clientes B2B Activa; Fuente: Web B2B Activa	26
Ilustración 8: Palabras clave B2B Activa; Fuente: Google Analytic	28
Ilustración 9: Post B2B Activa ; Fuente: Instagram	29
Ilustración 10: Logo B2B Activa nuevo, Fuente elaboración propia	30
Ilustración 11: Reel B2B Activa; Elaboración propia	31
Ilustración 12: Publicaciones B2B Activa; Fuente: Elaboración Propia	32
Ilustración 13: Calendario Publicaciones; Fuente: Elaboración Propia	33
Ilustración 14: Tarifas Instagram; Fuente Instagram.com	34
Ilustración 15: Posts Instagram; Fuente Elaboración propia	35

Resumen del trabajo

Este trabajo presenta un análisis de la empresa B2B Activa, donde he llevado a cabo mis prácticas como parte de mi Grado Superior en Marketing y Publicidad, durante 400 horas de experiencia en el campo. Comienza con una contextualización de la empresa, proporcionando una visión general de su historia, misión, visión y valores, así como su posición en el mercado actual.

Después, se lleva a cabo un análisis tanto interno como externo de la empresa, utilizando herramientas como el PESTEL, el DAFO y las Cinco Fuerzas de Porter. Estos métodos nos permitieron identificar los factores y situaciones que impactan en B2B Activa, tanto desde dentro de la organización como desde su entorno competitivo y económico.

En el análisis interno, se realiza un detallado plan de recursos humanos para saber la estructura organizativa de la empresa y sus métodos de trabajo. Además, se lleva a cabo un análisis de las estrategias y precios que la empresa utiliza, evaluando su efectividad y su alineación con los objetivos empresariales.

Por otro lado, se elabora un completo plan de marketing que abarca aspectos como la segmentación de mercado, el estudio de mercado, la gestión de redes sociales, el desarrollo web y el posicionamiento SEO. Este plan proporciona una hoja de ruta para mejorar la presencia de B2B Activa en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

En resumen, este trabajo ofrece una visión integral de la situación actual de B2B Activa y propone estrategias concretas para su crecimiento y éxito en el mercado.

Palabras Clave

Marketing

Digital

B2B

Servicios

Desarrollo

Introducción

Durante este trabajo, he decidido realizar un análisis de la empresa en la cual estoy formándome y llevando a cabo mis prácticas. B2B Activa es una empresa especializada en los servicios de marketing digital, su función se basa principalmente, en dar servicios sobre esta área, sobre todo a empresas pequeñas o en crecimiento que no cuentan con un departamento especializado para esta función. Decidí empezar a realizar mis prácticas en esta empresa por varias razones, por un lado, siempre me ha interesado el área del marketing digital y esta empresa ofrece oportunidad de aprender y desarrollarme en este sector. Otra de las razones para decantarme por B2B Activa, es que en Valencia no hay muchas empresas con departamentos de marketing dentro de ellas y que ofrezcan formación. Durante estas prácticas mi principal objetivo es desarrollarme profesionalmente en el campo del marketing digital y aplicar lo aprendido en este año y medio en el grado superior de Marketing & Publicidad.

1. Antecedentes y Contextualización

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.

B2B Activa es una Agencia de Marketing online y posicionamiento web, está situada en el sector marketing digital y consultoría ya que estas empresas se encargan de proporcionar una variedad de servicios como Diseño y Desarrollo WEB, Gestión de redes sociales, Posicionamiento web en google, Servicios de campañas Ads, Identidad corporativa e imagen de marca y Fotografía e Video corporativo que están destinados a mejorar la presencia online y el rendimiento digital de otras empresas, ayudándoles a alcanzar sus objetivos de marketing y ventas en el entorno digital .

1.2 Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia.

B2B Activa es una comunidad de bienes creada por dos autónomos (Bruno Aracil y Miriam Ballester) situada en el parque tecnológico de Paterna. Esta empresa se localiza en el sector del Marketing más concretamente en el sector de Agencias de Marketing digital, su principal actividad es dar servicios y asesoramiento digital como gestión de redes o posicionamiento web a sus clientes por eso encontramos a esta empresa en el sector terciario

Estructura del Sector

1. Agencias de Marketing Digital: ofrecen una variedad de servicios digitales como optimización de motores de búsqueda, gestión de redes sociales, desarrollo de contenidos, publicaciones en línea y diseño web estas empresas tienen un equipo formado en el área de marketing, diseñadores web y expertos en seo

2. Consultores digitales: ofrecen asesoramiento y consultoría en el área del marketing digital como análisis de datos, optimización de conversores, estrategias de contenido y planificación de campañas. Estas empresas normalmente trabajan para desarrollar estrategias digitales personalizadas y así obtener el máximo retorno de la inversión.

3. Empresas especializadas: Hay empresas que se centran más en un área en concreto del marketing digital dependiendo la empresa se centraran más en publicidad de pago por clic, seo , redes sociales, diseño web etc. Por eso estas empresas ofrecen un servicio muy especializado y pueden trabajar en colaboración con otras empresas más amplias o directamente con clientes finales.

4. Freelancers y Consultores Independientes: Además de las empresas que se han nombrado, hay una gran cantidad de freelancers y consultores independientes que ofrecen servicios digitales en áreas específicas. Estos profesionales pueden trabajar de forma independiente o en colaboración con agencias y consultoras digitales para brindar servicios especializados a sus clientes.

Análisis de la competencia

A continuación, el análisis de la competencia de B2B Activa, está dividido en tres sectores: competencia en el mismo recinto, competencia en la misma ciudad y competencia en internet.

Competencia en el Mismo Recinto:

B2B Activa se localiza en el parque tecnológico de Paterna. En este mismo recinto encontramos varias agencias de marketing como Propulsión Valencia Marketing Manager y Saluda. Estas empresas representan la competencia más directa de B2B Activa, ya que ofrecen servicios similares en la misma ubicación geográfica. La proximidad física y la similitud de servicios hacen que estas agencias sean nuestros principales competidores en términos de captación de clientes locales

Competencia en la Misma Ciudad:

Ampliando el análisis a una competencia más genérica en la ciudad de Valencia, podemos destacar a empresas como Social Media Valencia, SEO Valencia y COCO Solución. Estas empresas operan en el mismo sector y ofrecen servicios parecidos a los de B2B Activa. Aunque no están ubicadas en el mismo recinto, compiten por la misma base de clientes dentro de la ciudad, lo que las convierte en competidores significativos.

Competencia en Internet:

La competencia en internet se evalúa mediante el análisis de diversos factores como palabras clave compartidas, palabras clave únicas de competidores, palabras clave totales de competidores y tráfico orgánico. Tras un análisis exhaustivo de estos factores, hemos identificado a Kemmark.com como el principal competidor en línea. Este sitio web comparte un alto número de palabras clave con B2B Activa y tiene un significativo tráfico orgánico. Otros competidores destacados en el ámbito digital incluyen christiangutier.es y revolunatic.com.

#	Competidor	Interscción *	Tus palabras clave únicas	Palabras cruzadas	Palabras únicas competidor	Palabras clave totales competidor	Tráfico orgánico
1	kemmark.com	11%	309	45	73	119	4
2	christiangutier.es	10%	311	44	74	118	0
3	revolunatic.com	10%	310	45	109	154	9
4	argosseo.com	9%	294	61	298	359	485
5	atharybaca.com	9%	314	41	84	125	0
6	millennial.es	9%	311	44	121	165	5
7	unanimemcreativos.com	9%	293	62	317	379	13
8	ideasestrategicas.es	9%	306	49	195	245	4
9	marfateruel.com	9%	309	46	175	222	2
10	neuronadigital.es	9%	285	70	459	529	66
11	la-marketingonlinevalencia.com	9%	323	32	18	50	95
12	mimpressa.online	9%	321	34	44	78	1
13	publicidadmarketingonline.com	9%	314	41	131	172	14
14	importacomunicacion.es	8%	292	63	395	458	91

Ilustración 1 COMPETIDORES; Fuente: Rank Tracker

Tras realizar el análisis de una competencia, B2B Activa tiene una competencia bien posicionada tanto a nivel local como en el ámbito digital. En el parque tecnológico de Paterna, la proximidad de agencias similares obliga a destacar por la calidad y personalización de servicios. En la ciudad de Valencia. En el entorno digital, una sólida estrategia de palabras clave y la mejora continua del tráfico orgánico son esenciales para competir eficazmente con empresas como Kemmark.com, christiangutier.es y revolunatic.com.

1.3 Misión, visión y valores.

Misión:

La misión principal de B2B Activa es Proporcionar a los clientes soluciones efectivas en el ámbito digital, con servicios que van desde la gestión de redes sociales hasta el diseño web profesional y la ejecución de campañas publicitarias con retorno. Se comprometen a ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales online dando servicios adaptados a cada empresa y de alta calidad que impulsen su presencia digital y generen resultados.

Visión:

La visión de B2B es ser reconocidos como líderes en nuestro sector, destacando por ofrecer un servicio amplio que consiga el éxito de los clientes en el entorno digital. La empresa siempre se encuentra al día de las últimas tendencias y tecnologías digitales, formándose constantemente en el sector para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado.

Valores

Sus valores son:

1. Excelencia: ofrecer siempre los servicios de mejor calidad.
2. Innovación: constantemente buscan formas de mejorar adaptándose a las tecnologías e innovación para mantenernos siempre a la última.
3. Compromiso: el éxito y crecimiento de los clientes es la prioridad por eso ofrecen un servicio y apoyo continuo.

1.4 La cultura de la empresa

Imagen Corporativa

La imagen corporativa de B2B Activa se caracteriza por ser moderna, profesional y enfocada en ofrecer un servicio personalizado al cliente en el ámbito digital. Es una empresa que se mantiene actualizada en el dinámico mundo de la innovación, siempre estando en las últimas tendencias y tecnologías. Este enfoque permite dar un servicio de excelencia, adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.

La dedicación en el servicio personalizado se refleja en el compromiso constante por entender y alcanzar los objetivos de los clientes en el marketing digital y la consultoría.

Manual de Identidad

A continuación, se va a realizar un manual de identidad corporativa, que incluye todos los componentes que hacen que se identifique la empresa como logotipo, colores y tipografía

Logotipo:



ilustración 2 Logo: B2B Activa; Fuente web B2B

Colores corporativos:

HEX: #ffffff

RGB:(255, 255, 255)

HEX: # 000000

RGB:(0, 0, 0)

HEX: # b0b0b0

RGB:(176, 176, 176)

HEX: #808080

RGB:(128, 128, 128)

Tipografía:

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2. Análisis del Entorno General y Específico.

2.1 Análisis PESTEL

Para realizar un análisis PESTEL para B2B Activa, una empresa que opera en el sector B2B (business-to-business), examinaremos los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en su entorno y operaciones. Este análisis permitirá identificar oportunidades y amenazas externas que puedan afectar a la empresa.

Político

- Las regulaciones de la publicidad en el área digital, B2B Activa siempre tiene que estar informado de las nuevas leyes, ya que podría verse afectadas las estrategias utilizadas o a los cliente por restricciones en algunos productos dirigido para audiencias específicas
Por ejemplo: Preguntar la edad antes de entrar a una página web de venta de alcohol.
- También tenemos a favor el Kit Digital que consiste en una ayudas del gobierno que ofrecen entre 2.000 y 12.000 euros destinados para que las pequeñas y medianas empresas se digitalicen, estas ayudas están financiadas con los fondos Next Generation UE.
El kit digital es un gran factor para B2B Activa ya que sus principales fuentes económicas vienen de este tipo de empresas.

Económico

- La publicidad y los medios digitales para las empresas pequeñas y medianas no es el gasto más importante que suelen tener, Por lo tanto, si la situación económica para las pymes no es favorable los principales recortes de gastos se verán en los servicios de Marketing y Publicidad.
- Depende de la situación económica o el nivel adquisitivo de las empresas determinará el presupuesto que tienen las empresas para gastar en los servicios de B2B Activa.

Social

- El aumento del consumo de redes sociales en las nuevas generaciones hace que la empresa se tenga que adaptar a las nuevas conductas sociales e informarse constantemente de qué tendencias se están llevando en cada momento para poder adaptar sus estrategias además de saber manejar todas las redes sociales que van apareciendo

- El envejecimiento de la población o el aumento de la diversidad cultural, pueden requerir ajustes en las campañas de marketing para adaptarse a las diferentes necesidades de la población

Tecnológico

- Los avances en el campo de la inteligencia artificial, automatización y análisis de datos, pueden ayudar a mejorar en los servicios digitales aportando ideas y textos para las publicaciones y haciendo el trabajo más rápido y eficiente
- Cambios en las redes sociales, como motores de búsqueda o algoritmos pueden afectar a la visibilidad y hacer que campañas que lleven a cabo la empresa pierdan alcance y modifique los resultados finales previstos.

Ecológico

- La preocupación por la sostenibilidad puede impulsar la demanda de productos y servicios más ecológicos teniendo que adaptar las empresas las estrategias de marketing utilizadas realizando más los factores ecológicos de los productos.
- Las regulaciones ambientales relacionadas con el uso de recursos digitales pueden afectar los costes y resultados de la empresa hasta el punto de poder llegar a limitarlos.

Legal

Reglamento General de Protección de Datos (GDPR): su objetivo es proteger la privacidad y los datos personales de los ciudadanos de la UE.

Ley de Honestidad en Publicidad en Redes Sociales (Ficticia) su objetivo es garantizar que la publicidad en redes sociales sea transparente y no engañosa.

Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (UCPD) su objetivo es proteger a los consumidores de prácticas comerciales desleales, incluyendo la publicidad engañosa.

2.2 Las 5 fuerzas de Porter

Para saber el entorno de la empresa es necesario saber qué competitividad tiene esta industria. Para eso, se utilizará el análisis de las 5 fuerzas de Porter: Productos sustitutos, clientes, amenaza de nuevos competidores, competencia del mercado y proveedores.



Ilustración3 Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter; Fuente www.5fuerzasdeporter.com

Poder negociador con los clientes

En este mercado las PYMES o autónomos que son los que suelen buscar estos servicios en marketing digital tienen bastante poder de negociación, ya que tienen una amplia variedad de proveedores a su disposición para poder cubrir sus necesidades. Los clientes para obtener los resultados esperados pueden hacer presión en los plazos de entrega y los términos del servicio.

Amenaza de Productos Sustitutos:

Tiene varios servicios sustitutos como software de marketing automatizados y plataformas de marketing de autoservicio. Estas amenazas de sustitución se pueden controlar ya que lo que ofrecen es abaratar en costes, pero no tendrían la misma calidad de servicio

Amenaza de Nuevos Entrantes:

La presencia de nuevos competidores es alta porque este sector está en crecimiento, pero de lo que depende son de las barreras de entrada que supone. Las barreras pueden incluir altos costos iniciales, requisitos de tecnología especializada y la necesidad de establecer una reputación en el mercado.

Rivalidad entre Competidores Existentes

Basándose en el análisis de la competencia que hemos detallado anteriormente se puede observar que hay una tasa rivalidad bastante elevado tanto en la ciudad como en el mismo recinto en el que se encuentra

Es un sector que se sitúa en crecimiento por eso cada vez hay más agencias de marketing que desarrollan los mismos servicios. Algunos de los principales factores de rivalidad son la diferenciación, calidad del servicio, precios y reputación.

Poder de Negociación de los Proveedores:

La empresa se encarga de dar servicios y no dispone de proveedores.

2.3 Análisis DAFO-CAME

Análisis Dafo

Para analizar los factores importantes de la empresa, tanto internos como externos, se utilizará el análisis DAFO (Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades).



Ilustración 4 DAFO; Fuente: dircomfidencial.com

Debilidades

Son los recursos o las características internas de la empresa que no están funcionando.

Una de las principales debilidades de B2B Activa es que como se ha comentado anteriormente este sector está en crecimiento por eso existe mucha competitividad además que cada vez van apareciendo más empresas. Por otro lado B2B activa depende mucho de sus clientes clave y la pérdida de alguno de ellos podría afectar a los ingresos de la empresa.

Amenazas

Son los factores externos que pueden perjudicar a la empresa.

La rápida evolución de la tecnología hace que B2B Activa tenga que estar formándose constantemente para no quedarse obsoleta y dando ventaja a los nuevos competidores con servicios más innovadores. Otra de las mayores amenazas para B2B Activa es el continuo cambio de los comportamientos de los consumidores ya que hace que tengan que cambiar constantemente de estrategias para que al público le parezca atractivo el contenido de los clientes.

Fortalezas

Son los factores en lo que destaca la empresa y hacen que se diferencien del resto.

B2B Activa como se ha mencionado anteriormente ofrece servicios personalizados, se adaptan y aconsejan dependiendo de lo que quiera conseguir la empresa, eso es una de las mayores fortalezas ya que le hace diferenciarse por no dar un servicio genérico a todas las empresas.

Otra de sus fortalezas es la variedad de servicio que ofrece ya que no se centraliza solo en un área concreta del marketing digital si no en todo el conjunto eso lo consigue porque cuenta con un equipo especializado en cada área como en SEO, diseño web y gestión de redes.

Oportunidades

Son factores externos que la empresa puede utilizar para mejorar aspectos de la empresa.

B2B Activa cuenta con diversas oportunidades en el mercado que pueden impulsar su crecimiento y éxito. Una de estas oportunidades está en las tendencias en redes sociales. Al conocer las tendencias más virales de cada plataforma, B2B Activa puede potenciar la publicidad de sus clientes, lo que se traduce en un aumento significativo de visualizaciones para el contenido promocional. Esta estrategia no solo mejora la visibilidad de las marcas que representa, sino que también posiciona a B2B Activa como un experto en marketing digital capaz de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno digital.

Además, el mercado digital está experimentando un crecimiento. Este cambio ofrece a B2B Activa la oportunidad de explorar y utilizar nuevas plataformas para expandir su alcance y ofrecer una gama más amplia de servicios a sus clientes. La capacidad de adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías y herramientas digitales le permite a B2B Activa mantenerse en el mercado, dando soluciones innovadoras y efectivas que satisfacen las necesidades cambiantes de sus clientes.

Análisis came

Ahora vamos a utilizar el análisis CAME es un análisis que se realiza después del dafo para identificar todas las acciones que queremos llevar a cabo:

Corregir:

Dependencia de Clientes Clave: B2B Activa debe diversificar su cartera de clientes para reducir la dependencia de unos pocos clientes clave. Esto podría lograrse mediante la búsqueda activa de nuevos clientes.

Formación Continua: La empresa necesita establecer un programa estructurado de formación continua para mantenerse al día con las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo del marketing digital. Esto puede incluir la participación en cursos, seminarios y conferencias relevantes.

Afrontar:

Competencia y Nuevas Empresas: B2B Activa debe desarrollar estrategias para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Cambios en los Comportamientos de los Consumidores: La empresa necesita estar atentos a los cambios en los comportamientos de los consumidores. Esto implica incorporar estrategias flexibles y la capacidad de ajustar rápidamente las campañas de marketing según sea necesario.

Mantener:

Servicios Personalizados: B2B Activa debe seguir ofreciendo servicios personalizados que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente.

Variedad de Servicios: La empresa debe seguir ofreciendo una amplia gama de servicios en todas las áreas del marketing digital.

Explotar:

Tendencias en Redes Sociales: B2B Activa puede estar al día en las tendencias en redes sociales mediante la creación de campañas publicitarias que se alineen con los temas y contenido viral del momento.

Crecimiento del Mercado Digital: La empresa debe aprovechar el crecimiento continuo del mercado digital para expandir su alcance y ofrecer nuevos servicios a los clientes. Esto podría implicar la exploración de nuevas plataformas.

03 Plan de Recursos Humanos

3.1 Organigrama de la empresa.

Vamos a analizar cómo está distribuida la empresa de B2B Activa tanto sus departamentos como la forma que organizan el trabajo

Departamentos

Desarrollo: Se encarga de la parte de creación de páginas web y seo.

Marketing:

Se encarga de la gestión y creación de contenido para redes sociales.

Relación funcional entre departamentos

Una de las relaciones clave entre departamentos en B2B Activa se centra en la colaboración entre el departamento de marketing y el equipo de desarrollo web. El departamento de marketing se encarga de generar contenido relevante y atractivo para las páginas web de los clientes.

Una vez que el departamento de marketing ha creado este contenido, lo pasa al equipo de desarrollo web para que lo integre en el diseño y la estructura de las páginas web. Esto implica no solo colocar el contenido en el lugar adecuado dentro del sitio web, sino también optimizarlo para la web, asegurándose de que se visualice correctamente en diferentes dispositivos y navegadores.

Esta colaboración es fundamental para garantizar que el contenido creado por el departamento de marketing se presente de manera efectiva en las páginas web de los clientes. Al trabajar juntos, el departamento de marketing y el equipo de desarrollo web pueden asegurarse de que el contenido sea coherente con la marca y los objetivos del cliente.

Organigrama: Esto es un esquema de los componentes de la empresa y sus cargos:



Ilustración 5 Organigrama de B2B Activa; Fuente elaboración propia

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

La empresa B2B Activa está dirigida por Bruno, quien es el CEO de la empresa. Su función principal es contactar y negociar con los clientes, encargándose de acordar precios y describir las tareas que vamos a realizar para ellos. Bruno es el principal responsable de establecer las relaciones comerciales y asegurar que comprendemos las necesidades específicas de cada cliente.

Por otra parte, Marina es la encargada de distribuir el trabajo. Ella es responsable de realizar las publicaciones y campañas que Bruno ha acordado previamente con los clientes. Además, Marina dirige a los de prácticas del departamento de marketing, asignándoles tareas específicas según las

indicaciones de Bruno. Ella también delega algunas cuentas de clientes a los de prácticas, para que desarrollen el contenido correspondiente.

Por último, está Michel, quien se encarga principalmente del contenido para la web. Su labor consiste en crear contenido atractivo y mantener actualizadas las páginas web de los clientes. Michel dirige al equipo de desarrollo, asegurándose de que todos los elementos web están optimizados y al día. Al igual que Marina, Michel también delega cuentas de clientes a los de prácticas para que ellos se encarguen de actualizar todos los contenidos digitales.

Una vez que todo el trabajo está realizado, siempre se envía a Bruno para que dé su visto bueno. Solo después de su aprobación, procedemos a subir las publicaciones y actualizar las páginas web, asegurándonos de que todo cumpla con los estándares de calidad y las expectativas de nuestros clientes.

3.3 Procedimientos del trabajo

El método de trabajo en B2B Activa se basa en una organización eficiente para asegurar que todos los contenidos se gestionan de manera óptima. Se utiliza una hoja de Excel donde se programan mensualmente todos los posts acordados previamente con los clientes. Esta planificación permite tener una visión clara de las tareas y asegurar que cada publicación se realice y suba en el momento adecuado.

Para la creación de contenido, se utiliza Canva, una herramienta que permite diseñar y preparar todo el material visual. Una vez el contenido está listo, se programa en la red social correspondiente para que se publique en el día y la hora acordados con el cliente.

Además, el contenido se puede adaptar a las necesidades de los clientes. Si surge la necesidad de realizar un post adicional o crear contenido sobre una temática específica para promocionar algo en particular, se podría modificar el calendario de publicaciones. Así se consigue mantener una comunicación fluida y responder rápidamente a las solicitudes adicionales, garantizando que siempre se cumplen con las necesidades de los clientes.

El método de trabajo que se utiliza consiste en un Excel donde están programados mensualmente todos los posts acordados anteriormente con los clientes que tenemos que realizar y subir

Después se utiliza Canva para realizar todo el contenido y dejarlo programado en la red social que corresponde para que se suba el día y la hora acordado con la empresa

Además, pueden indicar si desean realizar alguna publicación adicional o alguna publicación sobre una temática específica en caso de que deseen promocionar algo.

04 Plan de Marketing

4.1 Segmentación y Público Objetivo

El público objetivo de B2B Activa son Pequeñas y medianas empresas, Startups y Emprendedores ya que son empresas que no pueden tener un departamento destinado para el marketing o están empezando y necesitan ayuda para posicionarse.

En la parte de segmentación no hay ninguna ya que las empresas pueden ser de lo que quieran, pero si que se puede observar una diferenciación de las empresas que contratan los servicios con sus recursos o las que vienen del Kit Digital.

4.2 Estrategia de Marketing

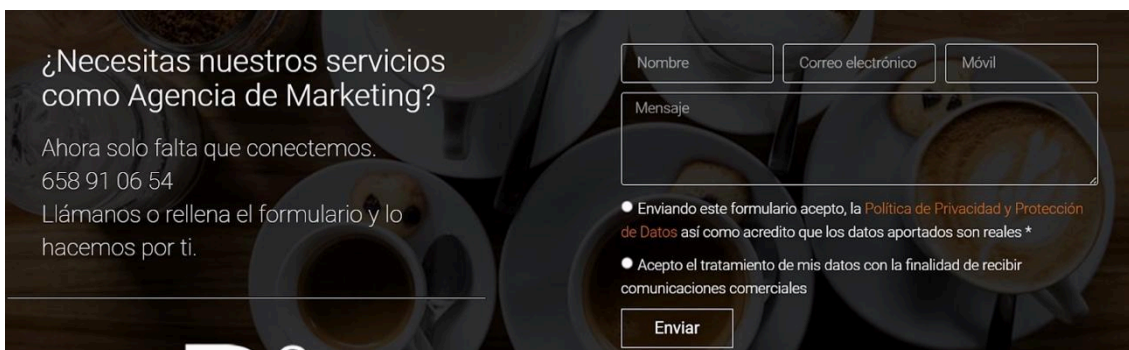
B2B Activa utiliza una variedad de estrategias para atraer sus clientes como:

- SEO: Optimizando palabras clave del sector para poner en buen lugar la web de la empresa y dar mejor visibilidad.
- Redes Sociales: Utilizar Facebook, Instagram, LinkedIn Para mostrar todo el contenido, poder promocionar servicios y tener más interacción con el público.
- Publicidad PPC: Campañas de publicidad online Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads y otras plataformas para llegar a clientes potenciales.

4.3 Herramientas del marketing operativo

Los servicios que ofrece la empresa B2B Activa se pueden observar dos familias; Servicios de marketing digital y Desarrollo de marca. Por un lado, Marketing digital se orienta más en que la empresa aparezca en un buen posicionamiento online a través de un buen posicionamiento web y creando contenido atractivo para los clientes. Por otro lado, en Desarrollo de Marca, lo que se quiere conseguir es que el cliente pueda reconocer y diferenciar a través de colores y logos la marca.

Los precios de los servicios no son fijos, porque como se ha comentado anteriormente, esta empresa hace un servicio personalizado, por eso dependerá de las especificaciones que quiera el cliente. Variará mucho si quiere que se cree una web desde cero y posicionamiento o si solo quiere que se gestionen las redes sociales.



¿Necesitas nuestros servicios como Agencia de Marketing?

Ahora solo falta que conectemos.
658 91 06 54
Llámanos o rellena el formulario y lo hacemos por ti.

Nombre

Correo electrónico

Móvil

Mensaje

● Enviando este formulario acepto, la [Política de Privacidad y Protección de Datos](#) así como acredito que los datos aportados son reales *

● Acepto el tratamiento de mis datos con la finalidad de recibir comunicaciones comerciales

Enviar

Ilustración 6: formulario B2B Activa; Fuente: Web B2B Activa

La empresa tiene diferentes Packs para guiarse en los precios hay 4 packs basicos de donde sacar la información para los precios: pack seo, campañas publicitarias, RR SS y a tu ritmo.

Todos estos packs se pueden combinar dependiendo de las necesidades de los cliente, uno de los packs más utilizados es el Pack a tu ritmo que va dirigidos a empresas que quieren tener una presencia en la red pero no quieren un análisis específico aunque en un futuro quieran cambiar las estrategias.

Por otra parte la empresa tiene muchos clientes del Kit digital, que es un programa dirigido a pymes y autónomos, del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital que acompaña en el proceso de transformación digital a las empresas. B2B trabaja de digitalizadores para estas empresas a través de los packs que elija cada una dependiendo de la categoría que hayan conseguido del gobierno adaptarles proporcionándole el servicio durante el periodo de un año.

A continuación los packs y precios que tiene B2B Activa para las empresas de Kit Digital:

CATEGORÍA 1 Sitio web y presencia en Internet

Solución A: Web Presencial, Solución, Solución B: Web Catálogo

En el solución A ofrece diseño y desarrollo de una página web basada en WordPress, SEO básico. Home + Quienes somos + Servicio + Blog + Contacto (con formulario y RGDP). Además de servicios durante un año como el Registro de dominio .es y .com y Alojamiento compartido más un Tutorial de uso para el cliente.

En la solución B ofrecen el mismo servicio además de Catálogo de Proyectos Realizados.

Precios: Desde 1.500 €

CATEGORÍA 2 Comercio electrónico

Solución A: Tienda online Básica, Solución, B:Tienda online Sincronizada.

En la solución A ofrecen Tienda y catálogo online / eCommerce, Creación de tienda online basada en Woocommerce incluyendo Home + Quienes somos + Tienda + Blog + Contacto, SEO básico,Subida de primeros 10 artículos,Configuración principales métodos de pago,Idioma español y segundo a elegir. También incluye el Registro de dominio .es y .com y el Alojamiento compartido durante un año además de un tutorial de uso para el cliente.

La solución B incluye todo los servicios mencionados mas Sincronización con plataformas Facebook e Instagram + Google Shopping.

Rango de precios: Desde 2000 €

CATEGORÍA 3 – Gestión de Redes Sociales

Solución A: Redes Sociales Básicas, Solución B: Redes Sociales Avanzadas.

En la solución A son unos servicios más básicos como la elaboración del Social Media Plan, Monitorización de redes sociales, Optimización de la red/Auditoría Social Media, Gestión de una red social y Publicación de posts semanales.

Rango de precios: Desde 150€/mes – Tiempo 12 meses.

En la solución B se añaden unos servicios más avanzados como: Definición estrategia comunicación en redes sociales, Optimización de principales perfiles, Creación de contenido, Profesionalización de perfiles + Publicación en redes sociales seleccionadas (máximo 3 redes) +1 publicación diaria + Gestión de la conversación + Informes Diseño y publicación de posts y vídeos, Facebook e Instagram shopping y Ads.

Rango de precios: Desde 500€/mes – Tiempo 12 meses.

CATEGORÍA 4: Presencia avanzada en internet

Solución A : «Posicionamiento en Internet»

Prestación de funcionalidades y/o servicios que aseguren el posicionamiento en internet, aumentando el alcance de potenciales clientes e incrementando del tráfico de visitas en página web, tienda online u otra plataforma a través Posicionamiento básico en internet, Análisis de palabras clave, Análisis de la competencia, SEO On-Page, SEO Off-Page y Informes mensuales de seguimiento.

Rango de precios: Desde 350€/mes – Tiempo 12 meses

CATEGORÍA 5 – Marketplace

Incrementar el nivel de ventas, optimizando los recursos existentes, mediante nuevos canales de distribución adecuados y adaptando las referencias y productos a las necesidades externas. A través de Estudios previos de alternativas y alta en la plataforma, Análisis de la competencia, Diseño y definición de la estrategia de negocio, Producción del catálogo de referencias, Creación del contenido del listing, Alta de referencias.

Rango de precios: Desde 350€/mes – Tiempo 12 meses.

4.4 La relación con el cliente

B2B Activa atiende a una amplia gama de clientes, sin un prototipo definido, pero en su mayoría son pequeñas y medianas empresas que buscan asistencia en el ámbito del marketing digital. Desde tiendas de ropa hasta laboratorios, nuestra clientela es diversa y abarca distintos sectores.

Ejemplos de trabajos para algunos de los clientes:

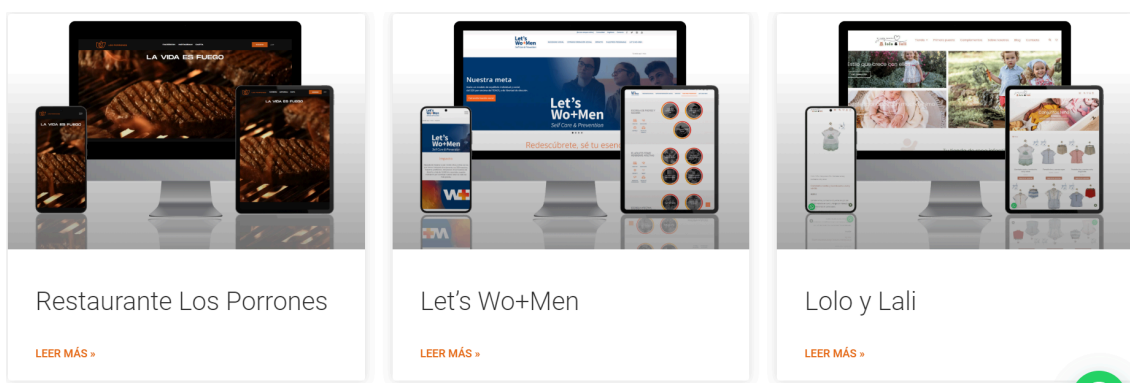


Ilustración 7: Clientes B2B Activa; Fuente: Web B2B Activa

La empresa tiene una relación cercana con sus clientes, El CEO de B2B Activa siempre está en contacto directo con ellos a través de llamadas telefónicas y wasap, además de que cada uno de los clientes tiene un grupo con todos los

componentes del equipo para poder resolver dudas o comunicar sus ideas y necesidades.

4.5 La distribución en el Mercado local e internacional

La empresa actúa en un mercado local y nacional. Utiliza un canal de distribución de marketing digital, que son rutas digitales en las que se puede ofrecer distintos servicios como comunicación en redes, publicidad digital, etc.

05. Marketing y Diseño Digital

En este punto del trabajo se va a hablar de cómo se desarrolla el marketing y el posicionamiento online de la empresa.

5.1 Presencia online de la empresa

B2B Activa utiliza una estrategia orgánica para su posicionamiento en buscadores, centrándose en la optimización de palabras clave relevantes para mejorar su visibilidad en internet. Pero al realizar una búsqueda con la palabra clave "Agencias de marketing", la empresa no aparece en las primeras páginas de los resultados de búsqueda.

Por otra parte, cuando se busca el nombre de la empresa, "B2B Activa", aparece en primer lugar en los resultados de búsqueda. Con esto, se ve que ha logrado un buen nivel de reconocimiento, lo cual es positivo, pero hay que mejorar su SEO en términos de búsqueda general.

5.2 Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.


Para el siguiente punto se va a realizar un plan de mejora para la presencia online de la empresa de B2B Activa.

Se empezará dando ideas de mejor para el posicionamiento en los motores de búsquedas y web

Como se ha comentado anteriormente, B2B Activa no está muy bien posicionado en los motores de búsqueda, ya que no aparece en las primeras páginas al buscar palabras relacionadas con marketing online en Valencia.

Por eso lo primero que se haría sería realizar un análisis de las palabras clave que se utilizan en el sector y actualizarlas de manera regular. Esta investigación de palabras clave es importante para saber cuáles son las palabras que nuestros potenciales clientes suelen utilizar.

Introducir palabras clave

Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios 

Escribe o pega palabras clave (una palabra o frase por línea)*

- marketing online
- marketing b2b
- marketing on line
- marketing para empresas
- marketing empresas
- agencia de marketing
- empresas marketing
- agencia marketing
- agencia marketing online
- agencia de marketing online
- empresas de marketing online
- agencia de mkt
- agencia b2b
- empresa de marketing

Obligatorio

Ilustración 8: Palabras clave B2B Activa; Fuente: Google Analytic

Además, se invertirá en SEM (Search Engine Marketing) para aparecer en los resultados patrocinados de algunas búsquedas clave. El SEM permitirá atraer tráfico a nuestro sitio web mientras implantamos estrategias de SEO a más largo plazo. Se utilizarán anuncios de pago en plataformas como Google Ads para captar la atención de nuestros clientes potenciales cuando estén haciendo búsquedas relacionadas con el marketing digital.

Todo esto se revisará a través de aplicaciones como Google Analytics que dará información sobre los comportamientos en la página web, esta información se

utilizará para saber qué es lo que más buscan o necesitan los clientes y que áreas necesitan mejoras.

Para comprobar que todas las acciones realizadas funcionen, se utilizarán los KPIs (Key Performance Indicators) para controlar el número de visitas al sitio web, la tasa de conversión de visitantes a clientes, el costo por adquisición de cliente (CPA), y el retorno de la inversión publicitaria, con estos datos se ajustarán nuestras estrategias.

En resumen, al combinar una estrategia de SEO con una inversión en SEM y el uso de herramientas analíticas se mejorará la visibilidad y el rendimiento de B2B Activa en los motores de búsqueda, atrayendo más tráfico y generando más oportunidades de negocio.

Para comenzar con la estrategia en redes sociales, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de todas las plataformas en las que B2B Activa tiene presencia. Esto permitirá evaluar el contenido actual y determinar qué mejoras se pueden implementar para hacerlo más atractivo y cercano a la audiencia. La idea es hacerlo más formal e informativo dando tips y enseñando proyectos, aumentar el compromiso con la audiencia y fortalecer la marca en línea.

A continuación, se podrá comparar visualmente los post del feed antiguo de B2B Activa y un ejemplo de las publicaciones del nuevo diseño:



Feed antiguo

Feed Nuevo

Ilustración 9: Post B2B Activa ; Fuente: Instagram

El plan de mejora de las redes sociales está más detallado en el punto 5.4, donde están desarrollado todas las estrategias y ejemplos de cómo sería el diseño de las nuevas redes sociales.

5.3 Realiza una nueva propuesta de logo

Esta es la propuesta que se ha realizado para el logo de la empresa B2B Activa:



Ilustración 10 Logo B2B Activa nuevo, Fuente elaboración propia

La creación de este logo busca principalmente darle un aspecto más moderno a la empresa, además de añadir color para mejorar su visibilidad. Se ha optado por dos colores principales: azul y gris. La elección del azul es porque siempre se ha asociado con la tecnología y la innovación, características importantes para empresas de marketing digital. El contraste con el gris aporta un toque de seriedad, transmitiendo una imagen profesional.

La tipografía seleccionada es clara y legible, lo que facilita su lectura y reconocimiento. El estilo del logo es moderno y minimalista, lo que transmite seguridad y profesionalidad, características esenciales para una empresa de marketing digital. En conjunto, este logo refuerza la identidad de B2B Activa y comunica eficazmente sus valores en un mercado competitivo.

5.4 Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.

En este punto del trabajo se va a desarrollar un plan de mejora para redes sociales, en se expondrán qué mejoras se podrían implementar a la empresa B2B Activa para que consigan más visibilidad en redes sociales.

Las redes sociales elegidas para desarrollar nuevas estrategias y contenidos son Facebook, Instagram y TikTok además de propuestas de eventos y el calendario.

Estrategias y Contenido para TikTok

En primer lugar, se desarrollarán las estrategias y contenido para Tik Tok. Esta es la única red social de las mencionadas que la empresa aún no ha creado, por lo que se empezará desde cero. Parece que se está perdiendo una oportunidad de darse a conocer, ya que en estos últimos años TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más importantes, especialmente entre el público joven.

El desarrollo de contenido en esta red social se basará en videos de 20 segundos que ofrezcan tips y consejos para crear mejores contenidos en redes sociales o para mejorar el posicionamiento web. Al final de cada video, se

incluirá un call to action con enlaces a la web para dirigir más tráfico hacia ella y aumentar la presencia en redes.

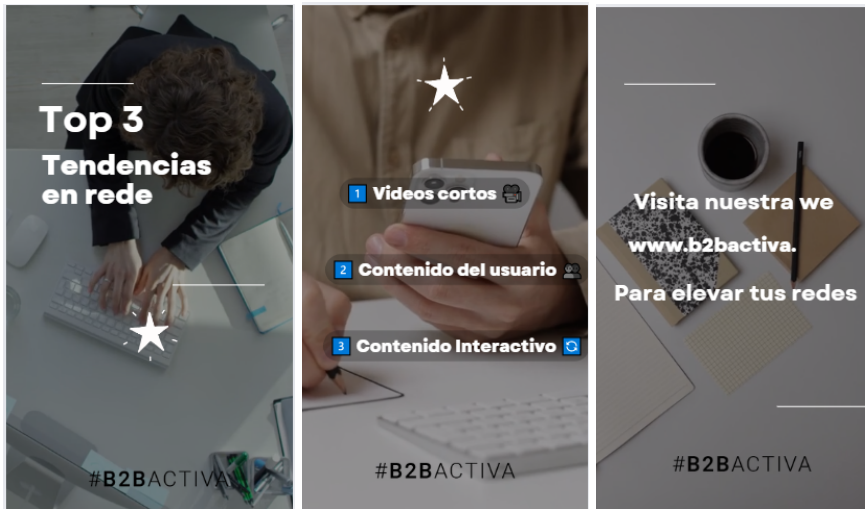


Ilustración 11: Reel B2B Activa; Elaboración propia

Estrategias y Contenido para Instagram y Facebook

Para Instagram y Facebook , se seguirá una línea de contenido para las dos, ya que se vinculan las dos cuentas para que lo que se publique en una, se suba automáticamente a la otra, para llegar al mismo tiempo a dos públicos.

La idea es cambiar un poco el contenido que se está realizando en B2B Activa en estas plataformas, hacerla más personal y enseñar los proyectos que realiza la empresa, como el contenido creado para los clientes, los feed de Instagram con la evolución de algunos clientes desde que les llevan las cuentas y presentaciones del equipo. También se incluirá contenido más interactivo, como encuestas y preguntas para la audiencia, además de imágenes corporativas de B2B activa.



Ilustración 12: Publicaciones B2B Activa; Fuente: Elaboración Propia

Propuestas de eventos

Como se ha mencionado anteriormente, en el mundo del marketing digital es crucial mantenerse en constante aprendizaje. Por esta razón, B2B Activa debería asistir a ferias relacionadas con el marketing digital para estar al tanto de los nuevos avances en el sector. Además, participar en estas ferias daría la oportunidad de exhibir los proyectos de la empresa y aumentar la visibilidad en la industria. Esto permitiría ampliar la cartera de clientes, ya que en estas ferias suelen asistir empresas en busca de servicios de marketing digital.

Eventos a los que podía asistir

SEOPLUS 2024

Congreso Marketing Online – ENAE Digital Meeting

Calendario de Contenidos y Publicidad

Para todas las redes sociales, se realizará un calendario de contenido donde se organicen cuantos posts se subirán a cada plataforma y se definirá el contenido de cada publicación. Esto garantizará publicaciones constantes y una presencia frecuente en los perfiles de nuestro público.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Victoria Moda	Marina	Marina	Marina	Marina	Marina	Marina	Marina	Marina	Marina	Marina	Marina	Marina
Hay que pasarle las fotos al correo a Carolina	REDES SOCIALES (LinkedIn)	REVISIÓN NOTICIAS	Estrella la subiste	POPDES / MENT	REDES SOCIALES + SEO				REDES SOCIALES	REDES SOCIALES + SEO	REDES SOCIALES (solo justificaciones Instagram y Facebook)	REDES SOCIALES (solo justificaciones Instagram y Facebook)
	BRSS	BRSS	read tematico		BRSS	BRSS				BRSS	BRSS	BRSS
	REEL	BRSS	read multideport	NEWS						BRSS	BRSS	BRSS
		BRSS		NEWS								BRSS
	BRSS	BRSS	read funday	NEWS						BRSS	BRSS	BRSS
	BRSS		BRSS	NEWS	BRSS	NOTICIA + BRSS						BRSS
	NOTICIA + BRSS	BRSS	BRSS				BRSS			BRSS	BRSS	BRSS
				NEWS outnet								REEL
				NEWS								BRSS (construccion paises)

Ilustración 13: Calendario Publicaciones; Fuente: Elaboración Propia

También, se programarán publicaciones pagadas en Instagram y Facebook para aparecer en los feeds de nuestro público objetivo y aumentar visualizaciones.

Presupuesto de Instagram para las publicidades de publicaciones

€ 30 durante 6 días

Presupuesto publicitario

6200-16 000

Alcance estimado

Presupuesto diario

Presupuesto por día
€ 5

Duración

Publicar este anuncio hasta que lo pause

Definir duración

Número de días
6

Ilustración 14 Tarifas Instagram; Fuente Instagram.com

Como se ha comentado anteriormente, en el mundo del marketing digital siempre hay que estar en constante aprendizaje por eso b2b activa tendría que asistir a feria relacionadas con el marketing digital para ver las nuevos avances en el sector además de que así podía enseñar sus proyectos y conseguir más presencia en el mundo y ampliar su cartera de clientes ya que en esas ferias suelen asistir empresas buscando servicios.

06. Definición del puesto de trabajo

6.1 Objetivos del puesto

El puesto de becario en la empresa B2B Activa se encarga de la creación de contenido para diversas empresas, tanto redes sociales como sus sitios web. La principal función es desarrollar contenido atractivo y relevante que ayude a las empresas a mejorar su presencia online, captar la atención de su público objetivo y fortalecer su imagen de marca. Esta labor incluye la redacción de publicaciones.

6.2 Descripción de tareas

La responsabilidad en la empresa incluye la creación de publicaciones y reels para las redes sociales utilizando las aplicaciones Canva y Capcut. Este proceso implica desarrollar contenido visual y audiovisual atractivo. Dependiendo de la complejidad y los requisitos de cada tarea, el tiempo dedicado a cada proyecto puede variar. Algunos proyectos pueden completarse rápido, mientras que otros, requieren un mayor nivel de detalle y creatividad.

Ejemplos de trabajos que se ha realizado durante el período de prácticas:



Ilustración 15 Posts Instagram; Fuente Elaboración propia

6.3 Relaciones

En B2B Activa, la relación entre los compañeros es muy buena . Fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y positivo, donde el compañerismo y la comunicación son muy importantes . Además, hay una interacción constante y fluida entre los diferentes departamentos, lo que permite una integración y coordinación efectiva en todos nuestros proyectos. Este buen ambiente entre equipos no solo fortalece las relaciones internas, sino que también contribuye significativamente al éxito y crecimiento de la empresa.

6.4 Disponibilidad

En el puesto de trabajo no se necesita salir de la oficina, ya que todas las tareas se realizan en el ordenador.

6.5 Documentación

En el puesto de Marketing , las aplicaciones que se utilizan para la creación de contenido son Canva y CapCut. Estas herramientas permiten diseñar y editar publicaciones y reels para las redes sociales. La organización del trabajo se lleva a cabo a través de hojas de Excel, donde se planifican y detallan todos los contenidos de la semana.

Además, se utilizará el chat de Gmail para la comunicación interna. A través de este chat, se reciben indicaciones adicionales y solicitudes imprevistas que puedan surgir a lo largo de la semana. Esta comunicación constante y directa permite adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes y asegurar que todos los aspectos del contenido estén cubiertos de manera oportuna y eficaz. La combinación de estas herramientas y métodos de organización contribuye a la eficiencia y calidad del trabajo en equipo.

6.6 Ambiente

El ambiente de trabajo en B2B Activa es excelente. Las oficinas están bien equipadas, cada persona dispone de dos monitores de ordenador y el mobiliario es cómodo y ergonómico. Se cuenta con una oficina espaciosa para dos personas, lo que facilita la colaboración y el confort durante la jornada laboral. Además, se dispone de un área de descanso con mesas, sillas y una cocina, donde los empleados pueden relajarse y cambiar de ambiente durante la hora de comer. La relación entre compañeros es muy buena, fomentando el compañerismo y una comunicación fluida, lo que contribuye a un entorno laboral positivo y productivo.

6.7 Riesgos

En la oficina no existen riesgos laborales ya que es un trabajo de ordenador.

6.8 Dedicación

El horario de trabajo es de 9:00 de la mañana a 5:30 de la tarde, con un descanso de media hora para comer a las 2:00 del mediodía. No hay una distribución fija de tareas, ya que cada día envían las cosas que hay que realizar y el personal se puede organizar como se prefiera a lo largo del día.

6.9 Integración

Para acceder al puesto de trabajo, es necesario contar con una formación superior relacionada con el mundo digital o el marketing. Cuando la persona becaria ingresa en la agencia, se le proporciona un mini curso para familiarizarse con el funcionamiento de la empresa. Además, se explican detalladamente las características de cada uno de los clientes e indica las especificaciones y requerimientos particulares para cada caso.

07. Conclusión/Reflexión final

Los tres meses de prácticas en B2B Activa ha sido una experiencia muy buena, durante el periodo de tiempo en el que he estado he podido aplicar los conocimientos aprendidos durante estos dos años en el grado superior de Marketing y publicidad.

He conocido a gente que me ha tratado como uno más dentro de la empresa, haciéndome sentir valorado desde el primer día. Participar en proyectos reales me ha permitido aprender muchos nuevos conocimientos. He podido ver y aprender cómo funcionan las empresas desde dentro.

Además, haber podido estar en una oficina y saber lo que es el trabajo en el sector en el cual voy a seguir estudiando en la carrera el año que viene.

En resumen, estas prácticas no solo me han permitido aplicar lo aprendido en el aula, sino que también una experiencia práctica en el mundo laboral en el campo que me voy a seguir formando.

Bibliografía

5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos - the Power Education. (s. f.). <https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

5 Fuerzas de Porter. (2022, 19 junio). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Bastero, M. (2024, 30 mayo). *Agenda de congresos y eventos de marketing 2024: +60 citas imprescindibles para tu calendario.* Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/agenda-de-congresos-eventos-de-marketing-espana/>

Building great business stories. - Sortlist. (s. f.). [Sortlist. https://www.sortlist.es/Social](https://www.sortlist.es/Social)

B2B Activa - Agencia de Marketing online en Valencia. (2024, 19 abril). Agencia de marketing online en Valencia - B2B activa. B2B Activa - Agencia de Marketing Online En Valencia. <https://b2bactiva.com/>

¿Cómo Mejorar el Posicionamiento Online de tu Empresa?| Germán Barrientos. (s. f.). <https://seobarrientos.com>

De Miguel, J. (2024, 1 abril). Análisis PESTEL: Qué es y cómo se hace, con ejemplos. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/analisis-pestel>

ESERP Digital Business & Law School. (2024, 8 abril). Escuela de Negocios - E <https://es.eserp.com/>

Holded the Smart Management Software for SMEs. (s. f.). <https://www.holded.com/>

Kit Digital | Acelera pyme. (s. f.). <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>

Media Examiner. "How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps (Free Template)." Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com>

ÓptimaWeb, & ÓptimaWeb. (2021, 28 octubre). Estrategias para un buen posicionamiento online. Optimaweb. <https://www.optimaweb.es>

¿Por qué es importante la presencia de mi marca en Redes Sociales? (s. f.). <https://www.woowup.com/blog/la-presencia-en-redes-sociales>

5 Fuerzas de Porter. (2022, 19 junio). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

School, I. D. (2024, 28 mayo). LEYES QUE AFECTAN AL MARKETING DIGITAL. ID Digital School - Másteres Oficiales y Bootcamps Tecnológicos. <https://iddigitalschool.com/leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

SEOPLUS 2024. (s. f.). Eventbrite. <https://www.eventbrite.es/e/entradas-seoplus-2024-838571579167?aff=ebdssbdestsearch>

Simla.com. (2021, 2 septiembre). *¿Qué es un Análisis CAME y cómo hacer el de tu negocio?* [https://www.simla.com/blog/analisis-came#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20CAME%20\(Corregir%20Adaptar,las%20amenazas%20externas%20del%20mercado.](https://www.simla.com/blog/analisis-came#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20CAME%20(Corregir%20Adaptar,las%20amenazas%20externas%20del%20mercado.)