

Josep Cid Ariño

**PLA DE MÀRQUETING PER A MI PALACIO,
UNA AFFILIATE MARKETING WEBSITE**

TREBALL DE FI DE GRAU



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

Tortosa

Juny, 2021

“En especial, al **meu tutor de TFG, Incubalia**,
la meva **família i parella**. Per ser la meva
major font de **motivació** i ensenyar-me que
amb **esforç i perseverança** tot s’aconsegueix”

ÍNDEX

ÍNDEX DE TAULES.....	7
ÍNDEX D'ANNEXOS.....	8
RESUM.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
1. PRESENTACIÓ: JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA DE TFG, INTERÈS I TRANSCENDÈNCIA	12
2. INTRODUCCIÓ.....	13
3. SITUACIÓ DE MÀRQUETING A PARTIR DE L'ANÀLISI DE LES 5C	15
3.1. CUSTOMERS	16
3.2. COMPANY	17
3.2.1. Producte	18
3.2.2. Distribució i vendes.....	19
3.2.3. Comunicació.....	20
3.2.4. Finances.....	20
3.3. CONTEXT.....	21
3.3.1. Anàlisi PESTEL	21
3.3.1.1. Factors polítics	21
3.3.1.2. Factors econòmics	22
3.3.1.3. Factors socioculturals	22
3.3.1.4. Factors tecnològics.....	22
3.3.1.5. Factors ambientals	22
3.3.1.6. Factors legals	23
3.3.2. Les 5 Forces de Porter	23
3.4. COLLABORATORS.....	25
3.4.1. Hosting	25
3.4.2. Domini	26
3.4.3. SAAS.....	26
3.4.3.1. Correu electrònic corporatiu.....	26
3.4.3.2. Google Analytics.....	26
3.4.3.3. Google Search Console.....	27
3.4.3.4. Google Trends.....	27

3.4.3.5. <i>Google Sheets</i>	28
3.4.3.6. <i>Google PageSpeed Insights i GTmetrix</i>	28
3.4.3.7. <i>SEMRush</i>	28
3.4.3.8. <i>Wordpress</i>	29
3.4.3.9. <i>Elementor Pro</i>	30
3.4.3.10. <i>Rank Math</i>	30
3.4.3.11. <i>WooCommerce</i>	31
3.4.4. <i>Amazon</i>	31
3.5. <i>COMPETITORS</i>	32
4. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ.....	33
4.1. <i>ANÀLISI DAFO</i>	33
4.1.1. <i>Debilitats</i>	33
4.1.2. <i>Amenaces</i>	33
4.1.3. <i>Fortaleses</i>	33
4.1.4. <i>Oportunitats</i>	34
5. OBJECTIUS DE MÀRQUETING	34
5.1. <i>OBJECTIU GENERAL</i>	34
5.2. <i>OBJECTIUS ESPECÍFICS</i>	34
6. MÀRQUETING ESTRATÈGIC.....	35
6.1. <i>PÚBLIC OBJECTIU</i>	35
6.1.1. <i>Criteri demogràfic</i>	36
6.2. <i>POSICIONAMENT COMPETITIU I PROPOSTA DE VALOR</i>	36
6.3. <i>ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT</i>	37
6.4. <i>ESTRATÈGIA DE CREIXEMENT</i>	37
7. MÀRQUETING OPERATIU	38
7.1. <i>IMPLEMENTACIÓ DEL MÀRQUETING MIX</i>	38
7.1.1. <i>Estratègia de Producte</i>	38
7.1.2. <i>Estratègia de Preu</i>	39
7.1.3. <i>Estratègia de Distribució</i>	39
7.1.4. <i>Estratègia de Comunicació</i>	40
8. PLA D'ACCIÓ	41
8.1. <i>TIMMINGS</i>	45
8.2. <i>BUDGET</i>	46

9. ANÀLISI I AVALUACIÓ ECONÒMICA DEL PLA DE MÀRQUETING	48
9.1. BENEFICIS I PÈRDUES ESPERATS	48
9.2. AVALUACIÓ ECONÒMICA DELS RESULTATS	49
10. CONTROL I MEDICIÓ DEL PLA DE MÀRQUETING	50
10.1. INDICADORS DE CONTROL D'OBJECTIUS	50
10.2. INDICADORS DE CONTROL D'ACCIONS	51
10.3. MESURES DE CORRECCIÓ	53
11. CONCLUSIONS	54
11.1. IMPLICACIONS DE NEGOCI	56
11.2. LIMITACIONS DEL TREBALL	56
GLOSSARI.....	57
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	60
ANNEXOS.....	66
ANNEX I. USUARIS DE MIPALACIO.COM PER PAÏSOS	66
ANNEX II. USUARIS DE MIPALACIO.COM PER EDAT	67
ANNEX III. PRINCIPALS CONSULTES ORGÀNIQUES A MIPALACIO.COM.....	67
ANNEX IV. MÈTRiques DE POSICIONAMENT WEB DE MIPALACIO.COM.....	68
ANNEX V. BENEFICIS <i>AMAZON AFFILIATES</i> (MARÇ 2020 VS MARÇ 2021)	69
ANNEX VI. PRINCIPALS COMPETIDORS DE MIPALACIO.COM.....	70
ANNEX VII. USUARIS DE MIPALACIO.COM PER SEXE	75
ANNEX VIII. NOVA ARQUITECTURA WEB DE MIPALACIO.COM	76
ANNEX IX. ARQUITECTURA WEB PER A MI PALACIO HOLANDA	79

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Compte de resultats de Mi Palacio durant l'any 2020	20
Taula 2. Síntesi d'estratègies de producte.....	38
Taula 3. Síntesi d'estratègies de distribució.....	39
Taula 4. Síntesi d'estratègies de comunicació	40
Taula 5. Síntesi de les accions, duració i assignació d'encarregats.....	41
Taula 6. Calendari del Pla de Màrqueting.....	45
Taula 7. Síntesi del pressupost per acció del Pla de Màrqueting.....	46
Taula 8. Compte de resultats previst per a Mi Palacio (€).....	49
Taula 9. Indicador de control principal de l'objectiu 1.....	50
Taula 10. Indicador de control principal de l'objectiu 2.....	50
Taula 11. Indicador de control principal de l'objectiu 3.....	50
Taula 12. Indicador de control principal de l'objectiu 4.....	51
Taula 13. Indicador de control principal de l'objectiu 5.....	51
Taula 14. Indicador de control principal de les accions de producte	51
Taula 15. Indicador de control principal de les accions de distribució	52
Taula 16. Indicador de control principal de les accions de comunicació	52
Taula 17. Mesures de correcció establertes com a Pla de Contingència	53

ÍNDIX D'ANNEXOS

Annex I. Usuaris de mipalacio.com per països.....	66
Annex II. Usuaris de mipalacio.com per edat	67
Annex III. Principals consultes orgàniques a mipalacio.com.....	67
Annex IV. Mètriques de posicionament web de mipalacio.com	68
Annex V. Beneficis <i>Amazon Affiliates</i> (març 2020 vs març 2021).....	69
Annex VI. Principals competidors de mipalacio.com	70
Annex VII. Usuaris de mipalacio.com per sexe	75
Annex VIII. Nova arquitectura web de mipalacio.com.....	76
Annex IX. Arquitectura web per a Mi Palacio Holanda	79

RESUM

El present Treball de Fi de Grau consisteix en un Pla de Màrqueting per a Mi Palacio, una pàgina web de màrqueting d'afiliació. Aquesta proporciona als usuaris productes d'Amazon per a la llar, després de comparar-ne milers a través de les valoracions, el preu i la novetat. Es diferencia per la seva gestió gairebé automàtica emprant un *bot*. Un cop contrastats, selecciona i incorpora els 10 millors de cada categoria als rànquings de la pàgina web. D'aquesta manera, s'evita una elevada pèrdua de temps al client i es proporciona la millor opció de compra amb un enllaç que el redirigeix a la pàgina de producte d'Amazon, qui paga una comissió per cada compra feta provinent de l'enllaç esmentat durant les 24 hores posteriors.

Mi Palacio, a pesar del seu breu temps al mercat i els seus petits beneficis, posseeix un potencial d'expansió elevat, doncs recentment ha experimentat un augment del 300% en aquests. Per aquest motiu, es decideix dur a terme un anàlisi de màrqueting recurrent a les 5C per trobar la millor planificació i execució d'una estratègia de màrqueting amb l'objectiu d'incrementar un 500% els beneficis en un període de 12 mesos. L'estratègia per assolir-lo gira entorn a un Pla d'Acció focalitzat en millorar l'algoritme, formar millors relacions amb els clients, expandir-se a nous mercats i construir *partnerships* per acabar incrementant el tràfic i els ingressos, a més de consolidar el posicionament i reforçar les debilitats actuals. Promocionalment, s'utilitzaran campanyes de publicitat a Facebook i Instagram Ads, així com campanyes d'*influencer marketing*, articles de blog i un posicionament SEO, font primària d'adquisició de clients, millorat constantment. Per al compliment de l'anterior, s'estableix un Pla de Control basat en mesures correctores de prevenció.

El pressupost total és de 2.480€ amb un resultat positiu estimat de 10.295,69€.

Paraules clau: web d'afiliació, algoritme, rànquings

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado consiste en un Plan de Marketing para Mi Palacio, una página web de marketing de afiliación. Esta proporciona a los usuarios productos de Amazon para el hogar, después de comparar miles de ellos a través de las valoraciones, el precio y la novedad. Se diferencia por su gestión casi automática empleando un *bot*. Una vez contrastados, selecciona e incorpora los 10 mejores de cada categoría en los rankings de la página web. De este modo, se evita una elevada pérdida de tiempo al cliente y se le proporciona la mejor opción de compra con un enlace que lo redirige a la página de producto de Amazon, quien paga una comisión por cada compra hecha proveniente del enlace mencionado durante las 24 horas posteriores.

Mi Palacio, a pesar de su breve tiempo en el mercado y sus pequeños beneficios, posee un potencial de expansión elevado, pues recientemente ha experimentado un aumento del 300% en estos. Por este motivo, se decide llevar a cabo un análisis de marketing recurriendo a las 5C para encontrar la mejor planificación y ejecución de una estrategia de marketing con el objetivo de incrementar un 500% sus beneficios en un periodo de 12 meses. La estrategia para lograrlo gira en torno a un Plan de Acción focalizado en mejorar el algoritmo, formar mejores relaciones con los clientes, expandirse a nuevos mercados y construir *partnerships* para acabar incrementando el tráfico y los ingresos, además de consolidar el posicionamiento y reforzar las debilidades actuales. Promocionalmente, se utilizarán campañas de publicidad en Facebook e Instagram Ads, así como campañas de *influencer marketing*, artículos de blog y un posicionamiento SEO, fuente primaria de adquisición de clientes, mejorado constantemente. Para el cumplimiento de lo anterior, se establece un Plan de Control basado en medidas correctoras de prevención.

El presupuesto total es de 2.480€ con un resultado positivo estimado de 10.295,69€.

Palabras clave: web de afiliación, algoritmo, rankings

ABSTRACT

This Final Degree Project consists of a Marketing Plan for Mi Palacio, an affiliate marketing website. It provides users with Amazon home products, after comparing thousands of them through ratings, price and novelty. It is differentiated by its almost automatic management using a bot. Once compared, it selects and incorporates the 10 best of each category into the rankings of the website. Thus, a high waste of time for the customer is avoided and the best purchase option is provided with a link that redirects the client to the Amazon product page, who pays a commission for each purchase made from the mentioned link during the following 24 hours.

Mi Palacio, despite its short time on the market and its small profits, has a high potential for expansion, as it has recently experienced a 300% increase in these. For this reason, it was decided to carry out a marketing analysis using the 5Cs to find the best planning and execution of a marketing strategy with the objective of increasing profits by 500% in a period of 12 months. The strategy to achieve this revolves around an action plan focused on improving the algorithm, forming better customer relationships, expanding into new markets, and building partnerships to ultimately increase traffic and revenue, as well as consolidating its positioning and strengthening current weaknesses. Promotively, Facebook and Instagram Ads campaigns will be used, as well as influencer marketing campaigns, blog articles and SEO positioning, primary source of customer acquisition, constantly improved. In order to comply with the above, a Control Plan based on corrective preventive measures is established.

The total budget is €2,480 with an estimated positive result of €10,295.69.

Keywords: <i>affiliate marketing website, algorithm, rankings</i>
--

1. PRESENTACIÓ: JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA DE TFG, INTERÈS I TRANSCENDÈNCIA

El present Treball de Fi de Grau sorgeix de diferents motivacions professionals, personals i acadèmiques.

A **nivell professional**, és important tenir en compte que, actualment, treballo com a *marketer* digital a **Ginovart & Monclús Enginyers S.L.U (Incubalia)**, organització sobre la qual es realitza la proposta empresarial al llarg d'aquest document. Les meves tasques dins aquesta empresa consisteixen, concretament, en **gestionar** múltiples **projectes**, tots ells relacionats amb el **comerç electrònic**. La realització de tot això em permet, a més a més, desenvolupar, millorar i ampliar tant les meves **aptituds** com els meus **coneixements de màrqueting**. Cal precisar que l'experiència guanyada mitjançant les **webs d'afiliació** que es troben sota la meva responsabilitat, com la de **Mi Palacio**, em permet establir un major grau de **confiança** en mi mateix en el moment de portar a terme projectes d'una magnitud superior a la **vida real**.

Personalment, considero important recalcar el molt que gaudeixo **investigant** i **aplicant** tot el que aprenc sobre aquest **sector**. Veure l'**impacte** que es **genera** en la **societat** i el **valor** que s'aporta a centenars de **persones** i **organitzacions** és realment **satisfactori**.

En termes **acadèmics**, es destaca el **Grau d'Administració i Direcció d'Empreses** sota l'**especialització en màrqueting**, seleccionada per centrar els meus estudis a la part més intrínseca del món empresarial. **Identificar** i **satisfer** les **necessitats** de diferents públics objectiu recurrent a l'ús d'**estratègies** concretes ben definides és un dels aspectes més importants que tota empresa ha de cuidar. Davant els **mercats** actuals tan **competitius**, la **diferenciació** entre les organitzacions i la defensa del "**client-centrisme**", és a dir, posar a el client en el centre de qualsevol negoci, és la **clau de l'èxit**.

Per últim, cal remarcar que la **transcendència** d'aquest treball recau en **aportar** a l'empresa una forma de fer efectiu un **impacte positiu**, tant en la vida de les **persones**, mitjançant la proporció d'una **comoditat** i un **estalvi de temps** que no obtenen en altres llocs web, com en la de la pròpia **organització**, aconseguint un augment dels **beneficis econòmics**.

2. INTRODUCCIÓ

La situació actual per qualsevol empresa no és senzilla. Es troba davant de **mercats** molt **canviants**, **saturats** i **competitius**. A nivell global, el món ja té **massa marques**, massa **missatges**, massa **productes** i massa **impactes** diaris que l'únic que provoquen és soroll (Welch, 2019). A causa d'això, la **preferència**, la **rellevància**, la **diferenciació** i el **coneixement** per part dels consumidors cap a les marques es converteixen en tot un **repte** a **aconseguir**.

Després del presentat prèviament, s'introdueix el concepte **Pla de Màrqueting** com a peça central del projecte. Cal concretar que es tracta d'una **eina de gestió**, específicament, d'un **document escrit** amb el qual tota empresa hauria de comptar, perquè proporciona una **visió nítida** del que pretén aconseguir i de com ho pot assolir. Són molts els **avantatges** que la seva presència proporciona. Entre ells, es destaquen la **identificació d'oportunitats** tant internes com externes, la **detecció** i **comprensió** dels **canvis** produïts en l'entorn, l'**avaluació** de l'**acompliment** dels departaments involucrats en l'empresa, especialment, del de màrqueting i vendes, a més de la **minimització** dels **riscos** i l'**optimització** de **recursos** com el temps, el pressupost i l'esforç (Ramírez, 2021).

S'utilitza l'eina esmentada prèviament per tal d'assolir l'**objectiu principal** d'aquest **Treball de Fi de Grau**: **estudiar a fons la situació de mercat en la que es troba Mi Palacio per detectar possibles errors a solucionar i oportunitats a potenciar per tal d'incrementar el tràfic a la pàgina web i aconseguir derivar més usuaris a Amazon per a que acabin comprant**. Amb tot l'anterior, es detallen les fases necessàries a nivell de màrqueting per aconseguir incrementar els beneficis de la web d'afiliació www.mipalacio.com fins a 2.000€ mensuals en 12 mesos (Mi Palacio d'ara en endavant), propietat de l'empresa Ginovart & Monclús Enginyers S.L.U, fundada l'any 2008 a Tortosa, amb CIF B-43965235 i domicili a la Ronda Docs 32-34, 2n 4ª, Tortosa.

Abans d'entrar en detall, es procedeix a presentar una mica més d'informació sobre l'empresa client per conèixer-la en més profunditat.

Des dels seus inicis (any 2017), **Mi Palacio** ha sigut creada amb l'objectiu **d'oferir** a l'usuari una **recopilació** dels **millors productes** per a la llar a través del seu **avançat algoritme**, el qual li ha permès posicionar-se com una **web referent** en oferir els **millors rànquings** de múltiples categories de productes i marques de la llar.

L'usuari pot **adquirir-los** molt **fàcilment**, ja que en clicar sobre el producte és **redirigit** a **Amazon** per finalitzar la seva compra. A canvi, **Mi Palacio** rep una **comissió**

variable sobre tots els productes que aquest mateix usuari compri durant les següents **24 hores**, sense importar quin tipus d'article acabi adquirint a Amazon.

Mi Palacio és una de les moltes **webs d'afiliació** que té **Ginovart & Monclús Enginyers S.L.U** a la seva flota. No obstant, aquest treball es centra exclusivament en aquesta degut al seu gran potencial d'expansió.

A continuació, es defineix i clarifica **l'estructura** que s'inclou com a base del projecte.

En primer lloc, es mostra una breu **presentació** de la **web**, la seva **trajectòria** i les **bases** que la fonamenten. Tot seguit, s'analitzen una sèrie de **factors de l'entorn** intern i extern, identificats a partir de **fonts d'informació primàries i secundàries**, obtingudes mitjançant **l'anàlisi de les 5C** que s'exposarà posteriorment.

La investigació anterior permet la confecció d'una **matriu DAFO**. Aquesta extraurà un clar diagnòstic de Mi Palacio, el qual ajudarà a detectar els punts a millorar i on resideix el potencial.

Un cop finalitzada la radiografia de l'empresa amb la recerca pertinent, l'estudi introdueix **l'estratègia essencial**, composta per un **màrqueting més estratègic** i d'un més **operatiu**, amb la qual s'assolirà l'establert. Arribats a aquest punt, és imprescindible definir el **públic objectiu** mitjançant una concreta segmentació de mercat. Un **anàlisi del mercat per** tal de conèixer quina és la **proposta de valor** de l'empresa i desmarcar-la de la competència és vital.

Després de tot l'anterior, s'esmenta l'estratègia definitiva a seguir, juntament amb el **màrqueting mix** que s'implementarà. Tot això amb l'objectiu de desglossar el **màrqueting estratègic** en una sèrie de **decisiones tàctiques** que formaran el **màrqueting operatiu**.

Seguidament, es dissenya un **pla d'accions** conformat per un **calendari** que organitzarà, orientarà i concretarà totes les accions indispensables per a assolir l'objectiu marcat distribuint els recursos que es disposen per totes i cada una de les activitats.

A més, per garantir el compliment d'aquestes accions, s'estableix un **quadre de control** amb els **indicadors** que permetran mesurar en tot moment **l'evolució del pla**. Aquesta dimensió manifestarà si s'han d'implementar **mesures correctores**, en cas de dispersar-se de l'objectiu o en cas de la successió d'algun contratemps.

El treball conclou amb un report dels **resultats** obtinguts amb el Pla de Màrqueting. Aquest recull totes les **condicions tècniques i financeres** per assegurar la seva **viabilitat**. Les estratègies proposades aconseguiran incrementar els **beneficis** fins la meta establerta gràcies a l'augment en el **volum de compres** realitzades a través de Mi Palacio.

Per últim, es important tenir en compte que, actualment, la **immensitat** de **productes** a la xarxa entre els quals els **usuaris** poden triar genera una gran quantitat de **dubtes** i provoca una elevada **pèrdua de temps** si es pretén trobar la millor opció. Aquesta és una molt bona **oportunitat** que **Mi Palacio** té en compte per satisfer el seu nínxol de mercat. A més a més, l'**accelerada digitalització** que estem vivint ha **augmentat** exponencialment la **demanda** de **pàgines web especialitzades** en **recopilar les millors opcions** del mercat. Mi Palacio és capaç de satisfer la intenció de cerca de milers d'usuaris que busquen els millors productes per a la llar. D'aquí el fet que, avui en dia, es trobi cada més en **constant creixement**. És cert que ha de **reforçar** la seva **posició** tant a nivell **digital** com a nivell de **posicionament a l'ús** (a la ment del consumidor), doncs la seva **autoritat** és **relativament baixa** en comparació amb la competència. No obstant, la seva **capacitat d'expansió** és **considerable**.

3. SITUACIÓ DE MÀRQUETING A PARTIR DE L'ANÀLISI DE LES 5C

En aquest punt es realitza un **anàlisi de màrqueting** mitjançant l'ús de la **metodologia** de les **5C** per tal de tenir claredat sobre la **identitat** de l'empresa, cap on es dirigeix, quins problemes es presenten i a qui els hi cal resoldre, a més de com es poden solucionar.

La **primera** de les **C** fa referència a un element que constitueix l'eix de tota empresa, el **client**. Consisteix en analitzar i estudiar al propi consumidor de **Mi Palacio**. Investigar **què fa, què li agrada, per quin entorn es mou i com es pot connectar** amb aquests per **satisfer** les seves **necessitats** és totalment **essencial**. Amb tot això, es pretén **conèixer-los** a fons per poder **segmentar-los** de forma òptima.

Amb la **segona** de les **C** s'abasta la **companyia**, englobada dins del **microentorn intern** identificant la **missió** i **visió** de l'empresa. S'estudia la **situació interna** per saber com s'introduirà la **proposta de valor** al mercat. En aquest punt, és imprescindible l'existència d'una **harmonia** entre els **objectius** i els **plans** dels diferents

departaments de l'empresa, en especial, dels departaments **financer** i de **màrqueting**, així com de **l'àrea d'innovació tecnològica** (IT).

La **tercera C** tinguda en compte és el **context**. A aquesta s'avaluen els **factors externs** del **macroentorn** de l'empresa per comprendre **què passa al mercat** al qual pertany a través de l'anàlisi **PESTEL** i les **5 forces de Porter**.

En **quart** lloc, es troba la **C** dels **col·laboradors**, és a dir, tots aquells que ajuden a l'empresa a vendre, ja sigui perquè es **beneficien econòmicament** mitjançant la **venda directa** o la **venda indirecta** d'un producte y/o servei complementari.

Finalment, l'anàlisi queda enllestit amb **l'última C**, la qual correspon a la **competència**. Es tracta d'un dels elements més importants, doncs només així es podrà conèixer com l'organització es pot **diferenciar** de la resta, oferint una **millor proposta de valor**.

3.1. Customers

La **conjuntura** actual **provocada** per la **pandèmia** ha tingut un **gran impacte** en el **comportament dels consumidors** i **potencials consumidors** de **Mi Palacio** degut als diversos **confinaments** als que la població s'ha vist sotmesa. Davant d'aquesta situació, s'ha vist obligada a fer vida a través dels **mitjans digitals** per tal de poder mantenir un **estil de vida** el més **normal** i **confortable** possible.

La **demanda** a través de **portals web** de productes de la llar s'ha vist **incrementada** de forma molt notable. Els consumidors s'han vist obligats a passar **més temps dins de casa**, causant el sorgiment d'una **nova necessitat**: decorar, millorar o fer el més agradable possible aquesta etapa de confinament. A més, el **teletreball** ha alterat el comportament dels usuaris, **disparant la demanda** de productes com **cadires** ergonòmiques i **accessoris** d'oficina per a casa.

El perfil del **client** de **Mi Palacio** es situa a **Espanya** en la seva totalitat, ja que només els que resideixen a aquest país són els que poden acabar adquirint els productes de la web a través **d'Amazon Espanya**, canal de distribució emprat. No obstant, si manté un creixement pel que fa al nombre d'usuaris provinents d'aquestes zones geogràfiques (veure Annex 1), podria arribar a expandir-se a Amèrica Llatina.

El **mercado potencial** s'ha expandit a marxes accelerades gràcies a la **digitalització** forçada per la crisi de la **Coronavirus**. Abans de que succeís aquest esdeveniment el **buyer persona** de l'empresa eren persones d'entre **20 i 40 anys**

familiaritzades en les **noves tecnologies**. Rere un temps, aquest públic s'ha expandit fins a persones de **més de 65 anys** (veure Annex 2).

Aquests usuaris compren perquè veuen **satisfeta** la seva **necessitat** a través de les **solucions** que se'ls hi ofereix a la **web**. La seva necessitat és el que en posicionament web es coneix com a **Search Intent**, és a dir, allò que l'usuari espera trobar al navegador quan aquest fa una consulta. Per exemple, un **gran volum de compra** prové de consumidors que cerquen **marques** relativament **desconegudes** (veure Annex 3) sobre les quals volen trobar **més informació** o els **millors productes** abans de realitzar una compra. L'**elevada** quantitat d'**informació** i **productes** que hi ha en constant augment a la xarxa genera **confusió** a l'hora de prendre una decisió de compra. **Mi Palacio**, gràcies al seu **bot**, és capaç de **comparar** entre **milers de productes** a través de diferents **KPI's** ponderats com el **preu**, **comentaris**, **nombre d'estrelles** i **antiguitat** per obtenir una **puntuació** que els classifica en un **rànquing** dels **millors 10 productes** de la categoria en qüestió.

Amb tot l'anterior, es pot afirmar que els seus **clients compren** aquests productes analitzats a l'assegurar-se de que han trobat la **millor opció** per al seu cas. És important remarcar que tot **consumidor** es troba **ubicat** dins un **Customer Journey**. Els de **Mi Palacio** es situen, concretament, a les **fases finals** d'aquest recorregut, entre la **fase de pensar** i la **de fer**. En altres paraules, aquest acudeix a l'empresa perquè ja té un producte en ment, com podria ser una cadira d'oficina, però vol saber quines són les millors per acabar realitzant una compra. **I com fa aquesta compra?** Clica al producte que més li agrada de la web i es redirigeix automàticament a la pàgina *online* d'Amazon per tal de fer la compra des d'allà. D'aquesta forma aconsegueix **prescindir d'inventari** i **augmentar la conversió** degut a que la majoria de la gent es fidel a l'organització intermediària. Suposa ser tot un **catalitzador de vendes**.

3.2. *Company*

Mi Palacio és molt més que una web de productes de la llar. Darrera la web hi ha tot un **equip** provinent de l'empresa mare esmentada al principi, **Incubalia**. Aquesta està formada per 4 persones (incloent-me a mi). Es tracta d'un **equip multidisciplinari** amb una **filosofia** clara: *company of one*. I és que el fet de ser pocs obliga a crear **projectes** amb un **potencial d'escalabilitat** molt **elevat**, que s'aconsegueix **digitalitzant** i dissenyant **solucions** que **no** requereixin haver de contractar a **nous treballadors** per poder seguir creixent. És un model de **negoci** molt **eficient**. Aquest factor proporciona una gran **flexibilitat** davant amenaces externes que, en situacions normals, obligarien a reduir plantilla o inclús tancar l'organització.

L'equip de Mi Palacio està format pel **director general**, **dos programadors** i per mi mateix, **l'encarregat del màrqueting digital**.

Actualment Mi Palacio obté unes **123 mil impressions mensuals** de les quals **4 mil acaben convertint-se en visitants**, és a dir, presenta un **rati de conversió (CTR) superior al 3%**. (veure Annex 4). Un cop dins la web, el **CTR de cara a Amazon és d'entre el 50 i el 70%** en funció del mes i, finalment, **Amazon acaba convertint vora un 10% de les visites en compres**. Concloent, es determina que dels 4000 visitants mensuals acaben comprant uns 300, dels quals es guanya la comissió del 7% sobre cada venda directa i una de l'1,5% sobre les indirectes.

La **missió** consisteix en comparar entre milions de productes de la llar, considerant múltiples variables com ara el preu, opinions d'altres clients i l'antiguitat per trobar i seleccionar els millors per a qualsevol llar.

D'altra banda, la **visió** de Mi Palacio és perseguir la perfecció constant de l'algoritme per tal d'oferir sempre els millors resultats al client i acabar expandint Mi Palacio a nivell internacional per totes aquelles zones on es pot col·laborar amb Amazon.

Aquests **objectius** es faran realitat en la mesura en que Mi Palacio creixi, però això no serà possible si no existeix una bona relació entre departaments. En aquest cas, els **objectius de creixement** a nivell de beneficis han estat plantejats pel **departament financer**, format pel director general recolzat pel seu *background* en inversions en *startups*, després de que el **departament de màrqueting** estudiï les possibilitats de **creixement** a nivell de **màrqueting**, les quals mostren un **increment en tràfic** de dades d'un **50%** a tot **Internet**. A més, si **no** es disposa de la **tecnologia** per executar aquests objectius el pla de màrqueting no es pot tirar endavant. Per consegüent, **l'equip de programadors** del departament d'IT és **indispensable** per fer-ho possible.

Com es pot apreciar tots els grups esmentats constitueixen el microentorn intern de la companyia. Es tracta d'un **equip global petit capaç de cobrir totes les àrees** de l'empresa.

3.2.1. Producte

A nivell de productes de l'empresa, es pot considerar que el més gran del que disposa és la seva pròpia **web amb l'algoritme**, ja que els productes els proporciona Amazon. Mi Palacio només es veu premiada per portar-los-hi els clients.

L'algoritme ha estat **programat** a mida per tal que pugui **recopilar** tots els **millors productes** en una sèrie de **categories** que ara mateix són les següents:

- Lavabo
- Cuina
- Juvenil
- Dormitori
- Jardí
- Sala d'estar
- Rebedors
- Oficina i escriptori
- Marques

A més, cadascuna d'aquestes categories està **formada** per varies **subcategories** per tal de **segmentar** de forma molt precisa els **productes** i **potenciar** la **experiència** d'usuari i **millorar** el **posicionament orgànic** a través del *linkbuilding* i l'arquitectura web.

Pel que fa al **preu** dels diferents productes que llista l'algoritme de Mi Palacio, cal esmentar que tots ells **venen determinats per Amazon**. La web només es limita a seleccionar els **millors**. Totes les ofertes que puguin aparèixer pel lloc web no són manipulades ni executades per Mi Palacio, són ofertes d'Amazon.

L'ús de Mi Palacio no té absolutament **cap cost per a l'usuari** ni s'ha de **registrar** per gaudir-ne de l'ús.

3.2.2. Distribució i vendes

D'altra banda, en relació a la distribució i vendes, és important tenir en ment que **Mi Palacio no distribueix** cap tipus de **producte** o **servei** actualment. Molt menys considerant que es tracta d'un **model de negoci basat en una afiliació amb Amazon**.

Pel que fa a les **vendes**, Mi Palacio ha aconseguit passar d'una **facturació** de **1755,26€** amb un benefici de **121,98€** durant el **març del 2020** (Amazon proporciona a l'empresa una **comissió del 7%** sobre els productes de la **categoria Llar** i un **1,5%** sobre totes les **altres categories** on es faci una compra indirecta) a una facturació de **6970,70€** amb un benefici de **454,32€** al **març** d'aquest any **2021**.

Això és un **creixement** del **272%** en solament **un any** (veure Annex 5). Va gairebé triplicar els beneficis.

3.2.3. Comunicació

En quant a la comunicació, Mi Palacio disposa de **3 canals** principals. El primer i més important es tracta de **Google**, ja que gràcies al seu buscador **s'aconsegueix** gairebé al **95%** dels **usuaris**. La resta de **tràfic** queda distribuït entre **Facebook** i **Instagram**, on es publica contingut per tal de **crear comunitat**. Així mateix, també s'han realitzat campanyes de **Facebook** i **Instagram Ads** puntuals per **experimentar** noves formes de **monetització**.

3.2.4. Finances

La situació financera de Mi Palacio es presenta mitjançant el següent **compte de resultats** de l'any **2020**. Cal remarcar que **Hisenda** considera el **màrqueting d'afiliació** com un **servei de publicitat** i que aquesta **web d'afiliació** és **gestionada** per l'empresa mare **Incubalia**, propietat de Ginovart & Monclús Enginyers S.L.U. A més, Amazon indica que es **factura** a una **empresa** en **seu** a **Luxemburg**, pel qual **no té** l'**obligació** de **pagar I.V.A.** ni aplicar cap tipus de **retenció**.

Taula 1. Compte de resultats de Mi Palacio durant l'any 2020

Compte de resultats 2020 – Mi Palacio	
	2020
INGRESSOS	
(+) Ingressos Amazon Afiliats	4.229,35
(1) Total ingressos	4.229,35
DESPESES	
(-) Altres serveis (629)	1.221,42
(2) Total despeses	1.221,42
(1-2) BENEFICI ABANS D'IMPOSTOS	3.007,93
(-) Impostos sobre beneficis	751,98
(=) RESULTAT DE L'EXERCICI	2255.95

Font: elaboració pròpia a partir de dades obtingudes internament d'Amazon Affiliates

Tot i semblar **xifres** molt **baixes** de forma individual, cal destacar que **Mi Palacio** forma part d'una **xarxa de 15 webs d'afiliació** on cadascuna genera ingressos per separat. Amb això, les **despeses** s'haurien de **dividir entre 15**, resultant en **81,42€** enlloc de **1.221,42€**. D'aquesta forma es pot apreciar el **potencial d'expansió** en la mesura en que la quantitat que genera Mi Palacio de forma individual manté en positiu la resta de les webs un cop restades les despeses.

Altrament, Mi Palacio ha experimentat un **creixement** de gairebé un **300%** en menys d'un any, pel que el **poder de l'interès compost** podria arribar a sorprendre'ns en xifres molt més grans.

3.3. Context

Amb la finalitat d'avaluar els **factors externs** de l'empresa, s'investiga el **mercat** amb un **anàlisi PESTEL**. Aquest permet **optimitzar** la labor directiva, **avaluar** riscos externs i **millorar** l'adaptabilitat als canvis. A més d'ajudar-nos a **comprendre** el mercat, té un pes important en la constitució de la **columna vertebral de l'estratègia de màrqueting**.

Posteriorment, s'estudien les **forces competitives** de l'empresa mitjançant l'**anàlisi de Porter**. La principal utilitat d'aquesta eina de gestió es poder **mesurar** i **analitzar** la **capacitat de reacció** de la nostra empresa respecte cada una de les cinc forces, de manera que s'acabin establint les millors estratègies per **potenciar fortaleeses** i **oportunitats** així com també **combatre les amenaces i debilitats**.

3.3.1. Anàlisi PESTEL

3.3.1.1. Factors polítics

La **situació política** a Espanya està sota una **inestabilitat** que es porta arrossegant des d'abans de l'inici de la pandèmia. D'una banda, un dels **indicadors** d'aquest fet va ser la **dimissió d'Albert Rivera** com a líder de Ciudadanos a finals del 2019. D'altra banda, recentment, s'ha pogut observar com **Pablo Iglesias abandonava la vicepresidència** del Govern per disputar les eleccions de Madrid. La ciutadania es troba endinsada en una **inseguretat política centrada en l'egoisme individual** pel poder i no per l'interès comú dels individus als que, suposadament, es representa a nivell polític. La situació de **pandèmia** i les **mesures** per evitar la propagació del virus han accentuat encara més les diferències entre partits i, en conseqüència, aquesta inestabilitat esmentada. A més, es pot apreciar la **poca professionalitat política** on, davant una situació tan greu com l'actual, molts polítics han aprofitat el canvi de residència d'Espanya a Andorra de **youtubers**, com per exemple el Rubius, com a arma política per fer campanya i desviar l'atenció.

En definitiva, el panorama a nivell polític és un **caos** i només les **empreses** més **hàbils** podran veure's menys afectades per les seves conseqüències.

3.3.1.2. Factors econòmics

En relació als factors econòmics, es precisa un entorn on encara s'han de deixar veure els **greus efectes de la Covid-19**. Per ara, la crisi s'ha emportat per davant més de 207.000 empreses i 323.000 autònoms en, aproximadament, 6 mesos segons el balanç dels 9 primers mesos de l'any 2020 publicat per l'INE. Es tracta d'una **pèrdua de 1.150 empreses per dia**.

Segons l'informe publicat per l'INE, s'observa que les **empreses i treballadors per compte propi** amb menys pulmó financer (**PIMEs i autònoms**, considerats el motor del país), són els que tenen **menors possibilitats de sobreviure**.

Per tant, ens situem en un **entorn hostil** a nivell econòmic per al teixit empresarial amb moltíssima **influència** per a la nostra **economia de mercat**.

3.3.1.3. Factors socioculturals

Mi Palacio s'ha vist altament **beneficiada** pels **canvis de conducta** de la societat. El **confinament** ha provocat que la **cultura digital** de les persones formi part del seu dia a dia, fins i tot entre els més grans, ja que era la única forma de **mantenir el contacte** entre els membres de fora del nucli familiar. Atesa aquesta habituació al nou **paradigma digital**, la majoria de les persones s'han familiaritzat en les **compres online**. Això ha **repercutit** molt **positivament** al sector del **comerç electrònic**, el qual ha estat la salvació per a moltes empreses tradicionals.

3.3.1.4. Factors tecnològics

Referent a la tecnologia, cal esmentar la **gran ajuda** que ha suposat per a la majoria de la població, doncs, d'haver viscut la pandèmia 50 anys enrere, les **conseqüències econòmiques** haurien estat molt més **devastadores**, ja que la **economia** era merament **presencial** i **no** existia el **món 2.0**. Clar està que l'ús de les noves plataformes sorgides també tenen una **cara fosca**, la qual s'ha vist referenciada, especialment, amb la difusió de **fake news** i **teories conspiradores**. Malgrat tot, els factors tecnològics estan sent **decisius** per a la **supervivència** de la nostra **economia capitalista**.

3.3.1.5. Factors ambientals

Pel que fa l'entorn ambiental, cal dir que, al llarg de les últimes dècades, els **científics** advertien a les **autoritats** d'estar preparats per a possibles **virus**. Això és degut a que durant la **historia** és normal que es produeixin **pandèmies**, de la mateixa forma en que s'han normalitzat les crisis econòmiques. L'any 2018, **John-Arne**

Rottingen, exconseller de la OMS, senyalava al diari britànic *The Telegraph* la necessitat d'estar preparats i disposar de **vacunes** per a possibles eventualitats d'aquest calibre.

La **OMS** cridava a la **responsabilitat dels sistemes sanitaris** de tot el món per a posar investigacions en marxa en cas de pandèmia, així com **millorar els sistemes d'alerta i vigilància** per incrementar la capacitat de reacció.

Malgrat no haver pogut evitar les conseqüències negatives de la Coronavirus, **l'entorn digital s'ha vist beneficiat** per aquests factors mediambientals.

3.3.1.6. Factors legals

La greu situació actual que ha obligat a l'administració a **incrementar la pressió fiscal** sobre les empreses a fi de recaptar més impostos es considera el factor legal més influent. Cal definir la **Tasa Google**, implementada el 16 de gener del 2021. Aquesta a pesar d'afectar indirectament, fa efectiu un **impost** sobre el **3%** de determinats **serveis digitals**. Amazon repercuteix en aquest impost **incrementant les comissions** que fa pagar als seus **venedors**. Amb això, és molt probable que aquests darrers repercuteixin també en **l'augment** per al **consumidor** final.

Per tant, els **preus** dels **productes** acabaran **incrementant**. Si la **capacitat adquisitiva** del consumidor **no ho fa** en la mateixa mesura possiblement experimentarem un **decreixement** en les **ventes**.

3.3.2. Les 5 Forces de Porter

1. Poder de negociació dels clients

Els **clients** de Mi Palacio disposen únicament de poder **exigir millor qualitat o servei** en relació a la seva pàgina web. Doncs, com ja s'ha comentat, els **preus** són els **mateixos** que poden trobar a Amazon. En cas de no estar satisfets amb aquests, és a la companyia de Jeff Bezos i als seus venedors a qui s'han de dirigir. **Mi Palacio no té cap responsabilitat sobre els preus.**

Consegüentment, Mi Palacio es centra en la **millora** constant del seu **algoritme** i de **l'experiència de l'usuari** per tal de mantenir als seus **usuaris satisfets** i **evitar la pèrdua** dels mateixos.

Aleshores, es pot afirmar que respecte a la web d'afiliació el **poder de negociació dels clients** és **proper a 0**.

2. Poder de negociació dels proveïdors

En relació als **proveïdors** cal dir que **sense Amazon no es podria monetitzar** el model de negoci portat a terme amb la mateixa efectivitat. Perquè a pesar d'existir **plans de màrqueting d'afiliació** amb la majoria de *marketplaces* i centres comercials, **el poder del mercat ecommerce** a nivell nacional el té **Amazon** amb una **quota de mercat del 15%**, seguit d'Aliexpress i El Corte Inglés.

Per aquest fet, **els proveïdors tenen un elevat poder de negociació** que no ens beneficia, ja que incrementa la dependència de Mi Palacio.

3. Amenaça de nous competidors entrants

Actualment existeix un nombre de **webs d'afiliació** en constant **creixement**, doncs les **barreres d'entrada** són molt **baixes**. Qualsevol persona que pugui pagar el **hosting** i un **domini** pot intentar entrar a competir. No obstant, el **90%** de les **pàgines web fracassa**, ja que no és fàcil fer-se amb un lloc atesa **l'elevadíssima competència** existent al sector i, **diferenciar-se és clau**. Una de les altes barreres d'entrada és el **coneixement** necessari per competir. És imprescindible disposar d'un **mínim d'habilitats de programació, maquetació i disseny web** així com la més important: **coneixements de màrqueting digital**, concretament de **posicionament web**.

Una altra barrera per **preservar** la nostra **quota de mercat** és el **Page Rank**, és a dir, l'autoritat que la web va acumulant durant el pas del temps a mesura que rep tràfic i que, al final, ajuda a mantenir-la per davant de la competència. Si es vol **atacar** un **sector** molt **competitiu** amb **webs d'alta autoritat** la **inversió de capital** necessària en compres d'enllaços entrants és **molt elevada**.

Per aquest motiu, podem dir que **l'amenaça de nous competidors entrants és molt alta**. El fet de que cada dia es creen més de mig milió de pàgines web també ho corrobora.

4. Amenaça de nous productes substitutius

Primerament, és important clarificar de nou que els **productes de Mi Palacio** no són els que es llisten als **rànquings**, sinó el **motor algorítmic** que ho fa possible. Per tant, l'amenaça de productes substitutius és respecte la nostra web automatitzada, que és el verdader **market offering**.

Partint d'aquest punt, es conclou que el **producte** està completament **personalitzat** i en **constant evolució**, així que una **substitució 100% fidedigna** seria

impossible de **mantenir a mig o llarg termini**, atesa la constant millora a la que es sotmet el nostre producte per no quedar-se enrere i satisfer als seus usuaris.

5. Rivalitat entre els competidors

La **rivalitat entre la competència és molt elevada**, ja que existeixen **moltíssimes webs d'afiliació d'Amazon**. A més, molts d'ells estan molt ben posicionats, tal i com es podrà observar detalladament a l'apartat on es parli sobre la competència.

Cal afegir que la situació actual ha propiciat l'entrada de **més competidors** i, conseqüentment, **l'augment** de la **rivalitat**.

3.4. ***Collaborators***

Els col·laboradors implicats amb Mi Palacio són els següents. Específicament ens trobem amb el **hosting**, el **domini**, el **SAAS**, format per **eines de màrqueting digital** i **de maquetació web**, a més del *collaborator* principal: **Amazon**.

3.4.1. ***Hosting***

El *hosting* és el **servidor** que s'encarrega **d'allotjar llocs web**. Enlloc d'allotjar persones, s'encarrega d'emmagatzemar tots els teus continguts per a que puguin ser visitats per qualsevol internauta.

Quan es vol accedir a un arxiu de l'ordinador aquest ha d'estar emmagatzemat a algun lloc. Ja sigui al **disc dur** o algun **dispositiu d'emmagatzematge** extern com un USB.

El mateix passa amb totes les webs, el contingut que hi ha a dins ha d'estar guardat a algun lloc per a que pugui ser visitat a través **d'Internet** i aquest lloc és el *hosting*.

El **servei d'allotjament web** de Mi Palacio és l'empresa **So you Start** amb un cost de **34,99€/mes**. El *hosting* té un **cost** relativament **elevat**, ja que es tracta d'un servidor on s'allotja tota la flota de webs d'afiliació de la marca amb més de 15 projectes. Al cap i a la fi, és molt més econòmic que un servidor compartit normal.

Principalment, existeixen quatre tipus de *hosting*: el **compartit**, el **privat virtual**, el **dedicat** i el **cloud hosting**.

La **diferència** radica en el **rendiment** i el **preu**. El que millor **s'adapta** a les **necessitats** actuals és el **dedicat**, doncs és capaç d'absorbir perfectament el nivell actual d'usuaris de la web sense que el rendiment es vegi perjudicat. Les principals

desavantatges són el **preu** i la **configuració**. Tanmateix, per al present cas, no mostra cap contra, ja que es disposa dels **coneixements tècnics** i **capital** suficient per gestionar-lo còmodament.

3.4.2. Domini

El domini és el **nom** que rep una web a Internet per poder-la **identificar** i **diferenciar** de les altres sense haver de recordar la IP. És com el DNI de la qualsevol pàgina web. Aquest està format per dues parts: el **nom** que li donem i la **extensió**, en aquest cas “**mipalacio**” i “**.com**”, respectivament. Cal dir que cada extensió té un preu diferent.

El domini www.mipalacio.com va ser registrat el **29 de setembre del 2017** per primera vegada a l'empresa **Arsys** de www.arsys.es amb un **cost anual de 10€**.

Actualment, al mercat existeixen múltiples **registradors de dominis** que ofereixen **diferents preus i avantatges**. El de Mi Palacio és aquest perquè en el seu moment era el més **econòmic** i oferia **certificat SSL**, un **estàndard de seguretat** que garanteix la **connexió segura** a la web per als visitants.

3.4.3. SAAS

El *Software As A Service* permet als usuaris **gaudir d'aplicacions** allotjades al núvol a través d'Internet. A l'empresa Mi Palacio es fa ús de **diverses eines** per poder portar a terme la seva activitat empresarial entre les que trobem el correu electrònic corporatiu, la suite de *Google Workspace*, *Google Analytics*, *Google Search Console*, *Google Trends*, *Google Sheets*, *Google PageSpeed Insights* i *GTmetrix*, *SEMRush*, *Wordpress*, *Elementor Pro* i *Rank Math*. A continuació s'explica en què consisteixen cada un d'aquests serveis.

3.4.3.1. Correu electrònic corporatiu

El correu de la web és info@mipalacio.com, és a dir, un e-mail d'empresa vinculat al domini de Mi Palacio baix la suite de *Google Workspace* amb un cost de **5,20€/mes**.

Google Workspace és molt més que un correu personalitzat, es tracta d'una eina que pretén **facilitar** les **comunicacions** i **activitats laborals** de forma remota entre equips de teletreball.

3.4.3.2. Google Analytics

Aquesta és una de les eines **gratuïtes** més famoses i indispensables per a tot aquell **expert en màrqueting digital**. Es tracta d'una **eina d'analítica web** que serveix

per portar un **control** de les **sessions** d'una **pàgina web**. Gràcies a tota aquesta informació, es pot saber **l'evolució** del **site en temps real**, per tal de **millorar-lo** i poder **atreure més tràfic**, a més de **retenir l'actual**.

Google Analytics permet obtenir **dades** relacionades amb la **demografia** de la nostra **audiència** per conèixer-la millor i prendre millors decisions de *branding*. A més a més, possibilita saber **com s'adquireix l'audiència** i **com** aquesta **es comporta** un cop està navegant per la web fins que l'abandona. També mostra **com converteix**. En aquest cas, les conversions són els clics cap a Amazon, un dels principals objectius que es persegueixen amb el present Pla de màrqueting.

3.4.3.3. Google Search Console

Aquesta eina també **gratuïta** és indispensable per a tot aquell *webmaster* que vulgui posicionar la seva web a les primeres posicions de Google, ja que proporciona una **visió global de l'estat orgànic de la web** per poder **optimitzar el SEO On Page i Of Page**.

Google Search Console permet **monitoritzar** amb profunditat el **rendiment** de les **paraules clau** i **com** els usuaris estan **realitzant** les **cerques** per les que troben la pàgina. També permet **inspeccionar** les **URLs** de forma manual per tal de saber si s'han indexat correctament a Google amb la finalitat de que l'usuari pugui trobar-les. Altrament, aporta **informació** sobre la **cobertura** per conèixer si hi ha errors a les pàgines que afectin negativament a l'experiència de l'usuari. A més, **mostra** els **sitemaps** de la web per saber si les aranyes de Google poden entrar i navegar pel mapa adequadament, amb l'objectiu d'indexar la totalitat de les pàgines afegides al mapa de la pàgina web. En cas de voler retirar alguna pàgina web que ha estat indexada als buscadors també es pot sol·licitar a través de la mateixa eina. D'altra banda, el *Search Console* **facilita recursos** per millorar la UX a nivell d'experiència, velocitat i usabilitat mòbil. Per últim, **aporta suggeriments de millora** relacionats amb el contingut de la web com els productes, a més d'un **control** dels **enllaços** de la web.

3.4.3.4. Google Trends

Google Trends tècnicament serveix per saber **quines** són les **consultes** més **habituals** que la gent està realitzant **a nivell mundial**, tant pel que fa a una temàtica general com pel que fa a un tema en concret.

Es tracta d'una **eina útil i eficient**, especialment quan es volen **incorporar productes nous** a la web i es vol **buscar inspiració**. Per exemple, s'aproxima el Nadal i interessa saber quins productes de la llar estan de moda per aquestes dates. Davant

això, *Google Trends* és el millor instrument, doncs la resta acostumen a mostrar una mitja anual i no són tan efectives per detectar compres cícliques.

3.4.3.5. *Google Sheets*

Aquest fa referència a l'**Excel de Google**, utilitzat a nivell mundial per ser **gratuït** i estar al **núvol**. Ofereix una **versatilitat** molt **alta** per **treballar** en equip i elaborar **investigacions** de paraules clau i **dissenys** de l'arquitectura web.

3.4.3.6. *Google PageSpeed Insights i GTmetrix*

La velocitat de càrrega d'una pàgina web no només és útil per a millorar-li l'**experiència** a l'usuari, sinó que també es tracta d'un factor important per a Google.

Cada dia Google ha de **rastrear milions de pàgines web** i això li comporta un **cost econòmic**, per tant, si una pàgina web és més **eficient** i carrega més **ràpid**, Google haurà de gastar menys recursos per *crawlejar* les teves pàgines i les **possibilitats d'indexar-ne més** i conseqüentment, **arribar a més públic**, són majors. A més, cada pàgina web té assignat un **pressupost de rastreig** per Google i en quan aquest s'ha consumit, aranyes no tornen a passar i deixes de "*rankejar*" fins el dia següent.

Per aquest motiu, *Google PageSpeed Insights* i *GTmetrix* són eines **gratuïtes** que permeten **millorar la velocitat de càrrega** del *site* seguint totes les seves recomanacions d'optimització.

Google ja ha anunciat que aquest estiu del 2021 s'aproxima una de les **actualitzacions** més important del seu algoritme que considerarà encara més l'optimització dels *Core Web Vitals* amb la *Page Experience Update* de Google.

3.4.3.7. *SEMRush*

Aquesta **eina de màrqueting digital** engloba totes les opcions necessàries per poder **optimitzar** un negoci amb **estratègies de SEO i SEM**, és a dir, tant per **publicitat pagada** com **orgànica**. A més, a les últimes actualitzacions s'han incorporat noves funcions per poder **gestionar** les **xarxes socials** des de la mateixa plataforma.

Concretament, un dels punts més forts és la **investigació de paraules clau** per a **millorar** el teu **posicionament** a les **SERPs** dels motors de cerca. També és molt útil per a **analitzar** els **competidors** amb la finalitat de veure si es pot competir amb ells i com poden ser superats. D'altra banda, permet fer **investigacions** de **backlinks** per realitzar **campanyes** de **linkbuilding**, entre moltes altres funcionalitats que no es solen utilitzar, ja que aquestes són les més pràctiques. No obstant, a continuació, es desglossen totes les funcions.

- **Investigació de paraules clau:** per descobrir les millors *keywords* per orientar i atreure tràfic al lloc web.
- **SEO On Page:** per auditar les pàgines i obtenir idees per millorar la salut i el rendiment SEO.
- **Anàlisi de la competència:** per poder incrementar el tràfic i millorar el rendiment de la web amb estratègies que ja li funcionen a la competència.
- **Màrqueting de continguts:** per desenvolupar una estratègia de *content marketing* basada en *big data* i no en suposicions.
- **SEO local:** per optimitzar el *site* de cara a cerques locals a qualsevol localitat.
- **Tracking de paraules clau:** consisteix en serveis per monitoritzar l'evolució de les *keywords*.
- **Gestió de xarxes socials:** serveix per automatitzar i controlar Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn i la fitxa de Google My Business.
- **Linkbuilding:** la construcció d'enllaços que transmetin autoritat cap al *site* és essencial i una de les parts més importants.
- **Anàlisi SEO de la competència:** per trobar totes les paraules i estratègies del competidor principal.
- **Creació i distribució de contingut:** enfocat a la creació i publicació d'articles per al blog de la web.
- **Optimització de contingut:** per obtenir recomanacions focalitzades en generar més tràfic orgànic després d'optimitzar el contingut amb intel·ligència artificial.
- **Anàlisi de màrqueting de contingut:** per avaluar el rendiment de les campanyes de *content marketing*.
- **Anàlisi de mercat:** és una funció destinada a analitzar la posició de l'empresa al mercat a nivell digital.
- **Publicitat pagada:** molt útil per tal de descobrir quines són les paraules per les que paguen els anunciants a Google i per extreure les millors per fer els anuncis propis.
- **Eina per a monetització de llocs web:** molt eficient per a monetitzar la web a través de *Google AdSense* i optimitzar el *SEO On Page*.

Per últim, cal afegir que *SEMRush* té un **cost de 69,5\$/mes**, actualment superior, que en euros equival a uns **57,39€**.

3.4.3.8. **Wordpress**

Wordpress és un **sistema de gestió de continguts**, conegut com a CMS, s'estima que més del 30% de les webs de tot el món estan fetes amb aquest instrument. Això és degut a la seva **versatilitat** i enorme **comunitat** que l'envolta, la qual està en

constant creació de complements, coneguts com a **plugins**, que serveixen per millorar el CMS pràcticament sense limitacions. L'objectiu final d'un CMS és **ajudar a fer webs d'una forma més fàcil que programant-la des de 0, minimitzant costos i centrant els esforços amb el que realment importa.**

Concretant en **Mi Palacio**, cal precisar que gràcies a la versatilitat de *Wordpress*, l'equip de programadors centra els seus esforços en **crear l'algoritme** que dona vida a aquesta web. L'algoritme és un bot al que se li introdueix una **paraula clau** com podria ser "cadres d'oficina", per tal que s'encarregui de **cercar-les a Amazon** i de **comparar** entre els **preus i opinions** dels milers de models presents al *site*, **seleccionant els millors i introduint-los** de forma **automàtica** a la nostra web.

A més l'experiència d'usuari de la web **no** està únicament **pensada** per a **satisfer** a l'**usuari**, sinó també per **optimitzar** el **link juice** de forma **automàtica**, ja que al **header** de cada pàgina s'ha incorporat la **navegació per widgets** entre **categories filles** per tal de millorar la *UX* en dispositius mòbils i mantenir un millor *linkbuilding*. Al **footer**, un altre **sistema de navegació per widgets** enllaça les **categories germanes** amb la finalitat de reduir la taxa de rebot que acaba perjudicant al posicionament. D'aquesta forma es **reté** a l'**usuari** i **s'incrementen** les possibilitats de que faci **clic**.

3.4.3.9. *Elementor Pro*

L'*Elementor Pro* és un **page builder** de tipus **drag and drop** que permet **maquetar** les **pàgines web** d'una **forma visual** i molt **pràctica sense** necessitat de programar **codi**.

No és el primer **plugin de maquetació web** que apareix, però si el primer en **empacar** la majoria de **widgets** que fins ara era necessari descarregar per separat, la qual cosa establia problemes de compatibilitat entre ells. Es pot afirmar que és una **solució tot en un** que està revolucionant la construcció de pàgines web amb *Wordpress*, entregant un **disseny i usabilitat** molt **professionals**.

El **cost** de la llicència Pro és de **49\$/any**, equivalent a uns **40,46€**.

3.4.3.10. *Rank Math*

Rank Math es un dels **millors plugins** per a realitzar una gran varietat d'**optimitzacions SEO On Page** a *Wordpress*. Existeix una **versió de pagament**, però amb la **gratuïta** per al tipus de pàgina de *Mi Palacio* és suficient. Les opcions extra de pagament inclouen principalment **Markup Schemas** personalitzats que serien d'utilitat en negocis molt específics però amb l'estàndard és suficient.

3.4.3.11. **WooCommerce**

Aquest és per **excel·lència** un dels **creadors** de **tendes de comerç electrònic** per a *Wordpress* i el seu ús és **indispensable**. Serveix per **crear qualsevol tipus de ecommerce**.

3.4.4. **Amazon**

Amazon és l'empresa de **venta minorista per Internet** més gran del món. Actualment, es pot trobar gairebé **qualsevol cosa** a aquesta. Els **guanys** de amazon.com provenen del **percentatge** que **cobren** a les **ventes** dels productes dels seus **venedors**.

L'empresa disposa del seu **propri programa de màrqueting d'afiliació** conegut com **Amazon Affiliates**, on els afiliats guanyen entre un **3 i 10% de comissió per cada venda** generada.

Gràcies a l'**elevada fidelització** dels seus clients i l'**excel·lent servei d'atenció al client**, l'empresa presenta una **rati de conversió** més **elevat** de l'habitual. Segons fonts internes d'Amazon, la **taxa de conversió** és del **7%**, vora 5 vegades més que la mitja de mercat. És a dir, 7 de cada 100 persones que entra acaba comprant. El funcionament del **programa** és molt **senzill**. Per cada compra que es faci durant les **24 hores posteriors** a l'haver accedit a Amazon des de l'**enllaç d'afiliat**, l'empresa s'emportarà la **comissió corresponent** a la categoria a la qual pertany el producte en qüestió (considerant-se com a **compra adscrita directa**). En cas de tractar-se d'un producte pertanyent a una categoria diferent, figurarà com a **compra adscrita indirecta** i la **comissió** serà molt **menor**.

La categoria de producte ve determinada per Amazon i no per la categoria on es situï a Mi Palacio. En el cas de la **categoria "llar"**, Mi Palacio disposa d'un **7% de comissió** per les **compres adscrites directes** i d'un **1,5%** sobre les **indirectes**.

El **programa d'afiliació d'Amazon** és completament **gratuït** i qualsevol persona que no incompleixi les normes es pot unir sense impediments.

Les **comissions** i **condicions** varien en funció del país. Aquest Treball de Fi de grau s'enfoca únicament a l'àrea d'actuació del negoci: Espanya.

3.5. Competitors

Els competidors de Mi Palacio (veure Annex 6) són una **important amenaça** per a l'empresa perquè no paren de **créixer** en número, pel que mantenir-se al **lideratge** requereix de **innovació** i **millora constant**. Cada cop es troben **nous entrants** al sector llar per l'**alta rendibilitat** dels productes i perquè la **pandèmia** ha albirat una oportunitat de la que molts es volen aprofitar.

La **principal competència** són **webs de productes de la llar**, la majoria **d'Amazon Afiliats** que intenten copiar-se d'aquelles que tenen millors resultats, com la de Mi Palacio. Per aquest motiu, és important no deixar d'avançar. L'empresa **no es pot convertir en una més**.

També representen una **amença** aquelles **webs altament especialitzades en pocs productes**, doncs abasten poc a poc categories de producte que s'intentaven aconseguir de forma general. Com Google considera que aquestes webs són especialistes, determina que són **mes rellevants**, pel que acaben **robant quota de mercat** al ser mostrades per davant a les recerques.

Principalment, es pot diferenciar entre dos grans tipus de competidors: els **competidors directes** i els **indirectes**. Ambdós es divideixen en dos subgrups: els competidors que disposen d'una **web automàtica** com Mi Palacio, i els competidors que disposen d'una **web manual**.

Els que representen una **major amenaça** són els **competidors directes amb web automàtica**, seguits dels **competidors directes amb web manual** i de la **competència indirecta**, tant automàtica com manual, respectivament.

La **diferència** entre un **competidor directe** i un **indirecte** radica en la mida del nínxol. **Mi Palacio** és un **macro nínxol** perquè abasteix tots els productes de la llar. En canvi, un **competidor indirecte** vindria a ser un **micro nínxol**, per exemple, una web especialitzada en armaris per a la llar.

No obstant, també es pot trobar un **tercer tipus de competidors**, normalment **webs de comerç electrònic del mateix nínxol** que segueixen una estratègia de màrqueting molt forta als buscadors i acaben emportant-se moltes cerques, però no sol passar. Perquè cal recordar que el **buyer persona** que acudeix a un nínxol **d'Amazon Afiliats** té una **intenció** de cerca més **informacional**. D'altra banda, el que va directament a un **comerç electrònic** ja té una **intenció** molt més **transaccional** i sap el que va a comprar.

4. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ

Després d'haver realitzat l'anàlisi de màrqueting, es poden determinar les **debilitats**, **amenaces**, **fortaleses** i **oportunitats** de Mi Palacio, arribant a les següents conclusions.

4.1. Anàlisi DAFO

4.1.1. Debilitats

- Eventualment el bot s'equivoca agafant productes que no pertoquen i empitjora l'experiència de l'usuari.
- Actualment es té dependència total d'Amazon per a poder monetitzar.
- Dependència del tràfic orgànic.
- Dificultat de diferenciació a curt termini atesa l'elevada rivalitat entre competidors.
- Dificultat per fidelitzar clients, ja que és tracta d'un model de negoci molt rotatiu on els visitants que retornen representen menys del 6% del total. En altres paraules, 94 de cada 100 persones només visiten la web un cop i no tornen mai més.
- Marca en molt poca autoritat per l'escàs temps de vida que provoca variacions importants en les posicions orgàniques de les nostres pàgines.

4.1.2. Amenaces

- Situació política i social inestable, bastant imprevisible, dona lloc a la improvisació i limita la capacitat de planificació.
- Poder de negociació dels proveïdors en augment a mesura que la quota de mercat d'Amazon va en augment, el qual en qualsevol moment pot reduir les comissions i fer minvar els beneficis.
- Les constants actualitzacions en l'algoritme de Google, per poc impacte que generin, no deixen de representar una amenaça per al posicionament a les *SERPs*.
- Entrada elevada de nous competidors.
- Increment en l'ús de webs automàtiques amb algoritmes.

4.1.3. Fortaleses

- Fort equip de desenvolupament que permet estar innovant l'algoritme constantment, millorant la resolució de la intenció de cerca del potencial *buyer persona* i creant tendència.
- Volum de tràfic consolidat que ha incrementat x5 els beneficis en constant augment.
- *Know-how* del sector d'afiliació amb una flota de més de 15 webs que permeten experimentar per detectar noves oportunitats.

- L'algoritme és capaç de trobar més productes que una persona de forma manual i això es tradueix en més paraules clau i, conseqüentment, en estar atacant més intencions de cerca i guanyar més tràfic.
- Alta conversió gràcies a Amazon.

4.1.4. Oportunitats

- Potenciar les xarxes socials per diversificar l'adquisició de tràfic.
- Aprofitar el potencial de l'algoritme expandint la línia de productes.
- Aprofitar l'elevat nombre d'usuaris per aconseguir noves vies de monetització amb anuncis patrocinats.
- Augmentar el tràfic reinvertint part dels beneficis en campanyes de *backlinks* que millorin l'autoritat.
- Destinar part dels beneficis a subcontractar la redacció d'articles per al blog amb la finalitat de crear un model híbrid entre web automàtica i web manual que diferenciï a Mi Palacio encara més de la competència.

5. OBJECTIUS DE MÀRQUETING

Cal precisar de manera més concreta l'objectiu general i els objectius específics que es volen aconseguir mitjançant el **Pla de Màrqueting**.

5.1. Objectiu general

L'**objectiu general** consisteix en **incrementar els beneficis** de Mi Palacio, per tal de passar dels actuals 500€ als 2.000€ mensuals en un període de **12 mesos**.

5.2. Objectius específics

Per assolir l'anterior propòsit, es plantegen els següents **objectius específics** a aconseguir. Tots ells es defineixen mitjançant la premissa de ser *SMART*, és a dir, específics, mesurables, assolibles, realistes i temporals (Moragas, 2019).

- **Incrementar** una mitja d'un **15,5%** el **tràfic web** cada mes a Mi Palacio a través de les **SERPS** del motor de cerca.
- **Incrementar** un mitja del **8,3%** el **Click Through Rate (CTR)** cada mes a les SERPS del motor de cerca.
- **Incrementar** una mitja del **8,3%** el **tràfic web** cada mes a Mi Palacio a través de **Facebook** i generar tràfic consistent a través d'**Instagram**.
- Establir **2 partnerships estratègiques** amb anunciants patrocinats al lloc web per crear noves fonts d'ingressos que cobriran possibles decrements del tràfic orgànic.

- Crear un **nou Mi Palacio** al mercat **holandès** per diversificar i augmentar el nombre d'usuaris.

Tots aquests objectius esmentats es pretenen assolir en un període de **12 mesos**, establint el **gener** i el **desembre** del **2022** com a data d'inici i de finalització, respectivament.

La conjunció de tots aquests objectius específics resulta en l'**increment** de més d'un **500%** en beneficis.

L'**increment** del **tràfic** en un **186% anual** acompanyat de l'**increment** del **100%** del **CTR** al final del període, passant d'un **3%** a un **6%** s'aconseguirà **multiplicar per dos** la **taxa de conversió** que farà possible un creixement exponencial del nínxol.

6. MÀRQUETING ESTRATÈGIC

Les conclusions del diagnòstic de situació sobre com es troba Mi Palacio permeten dissenyar tot l'esquelet del màrqueting estratègic per tal d'assolir l'objectiu principal establert.

6.1. Públic objectiu

En relació a l'**estratègia de segmentació** cal mencionar el gran **avantatge** que la **segmentació automatitzada** té respecte a un **model de negoci tradicional**.

En aquest cas, Mi Palacio ha estat creada per orientar-se al **nínxol** de **productes** de la **llar**, intentant arribar a el **màxim nombre** possible de **persones**, sense diferenciar la seva condició.

El present Pla de Màrqueting centrarà les accions de *targeting* en tots aquells **clients actuals** o **potencials** que realitzin operacions de cerca amb una **intenció de cerca informacional**, és a dir, no es centrarà en clients que busquin productes de la llar en concret, sinó en aquells que cerquin informar-se sobre quins són els millors. I, és en aquest punt on es precisa la segmentació automàtica que porta a terme Mi Palacio, la qual considera que el **canal** principal de clients és **Google** i de **forma orgànica**.

Cal destacar que en, aquest model de negoci, és més important l'**elecció de les intencions de cerca** que es pretén satisfer i **no** tant a quin **tipus de client** es vol arribar. Més aviat el procés comença a la inversa. S'ha d'investigar què és el que busquen els usuaris per decidir quines són les **opcions** més **interessants** de cara a construir el lloc web, com es veurà posteriorment.

No obstant, és cert que **Mi Palacio** es veu obligat a realitzar una concreta **segmentació** de cara a les **xarxes socials**, ja que aquestes no funcionen per intenció de cerca, sinó que ho fan de forma **algorítmica**. Per tant, és de vital importància centrar-se en el *target* al que interressi més arribar mitjançant l'exposició de l'algoritme y/o campanyes pagades amb *influencers*.

Per la seva **naturalesa digital** i **mecanisme de monetització** a través d'Amazon Espanya, es poden determinar dos aspectes que conformen el **criteri de segmentació demogràfic**: l'edat i el sexe.

6.1.1. Criteri demogràfic

Segons les pròpies estadístiques de l'empresa, el **públic objectiu** oscil·la entre la franja dels **18 anys fins als de més de 65**. Com es pot apreciar a les gràfiques extretes de *Google Analytics* (veure Annex 2), La **distribució per edat** és troba majoritàriament **entre els 25 i els 65 anys**. Per tant, es centra en un **públic majoritàriament adult**, doncs és el que representa la major força de compra.

D'altra banda, també es pot apreciar com el **65%** dels seus **usuaris** són **homes**. Amb això, en cas de fer una **campanya d'influencer marketing** on s'hagués d'escollir entre un **influencer** amb una **audiència** majoritàriament **masculina** i un altre amb una de **femenina**, s'escolliria el **primer**. Es tractaria d'una decisió precisa, doncs seria qui representa una millor segmentació del públic objectiu potencial. El mateix ocurriria en cas d'haver de realitzar una **campanya de publicitat**, ja que si el pressupost és molt ajustat, aquesta concentraria els seus esforços en arribar, principalment, al **públic masculí** (veure Annex 7).

6.2. Posicionament competitiu i proposta de valor

Un dels aspectes més importants al món dels negocis és la **imatge** que ocupa l'empresa a la **ment del consumidor**. Això és el que es coneix sota el concepte de **posicionament de marca**. Cal afegir que l'**avançat algoritme i la capacitat de millora constant** és un dels principals **avantatges competitius** amb les quals es desmarca Mi Palacio dels seus competidors. És imprescindible que, per aconseguir els objectius proposats, ambdós factors s'explotin al màxim perquè es tracta del que aporta un **major valor al client**, doncs li **estalvia temps mostrant-li exactament el que espera trobar** millor que qualsevol empresa de la competència.

6.3. Estratègia de posicionament

La idea és que Mi Palacio executi principalment una **estratègia de posicionament basada en el benefici**. Si a llarg termini s'aconsegueix introduir la imatge de l'empresa esmentada a la ment del consumidor de forma clara i precisa, les possibilitats **d'augmentar els clients fidelitzats** s'incrementaran notablement. Amb aquest tipus d'estratègia, el públic percebrà que amb el producte **s'estalvia perdre's desenes d'hores comparant entre milers de productes**. Ja ho fa l'empresa per ell de **manera automàtica**, a diferència dels altres competidors que ho fan de forma manual o amb una tecnologia inferior, provocant que mai els hi puguin donar uns resultats tan precisos com Mi Palacio fa.

Gràcies a l'estratègia de posicionament basada en benefici, s'assolirà el poder **posicionar-se a la ment del consumidor com la seva primera opció a l'hora de passar per caixa en productes de la llar**. Enlloc de trobar-los a través dels resultats orgànics de Google com fins ara, els buscarien directament des de la web de Mi Palacio, de la mateixa forma en què succeeix quan s'accedeix a Amazon o a qualsevol altra web que està ben posicionada a la ment del consumidor.

És important deixar clar el **valor** que se li aporta al client per **a evitar un posicionament confós i no caure en subposicionament**, ja que si no es presenta de forma clara un benefici clar i fonamental per als consumidors serà difícil posicionar-se correctament.

6.4. Estratègia de creixement

Per evitar confusions és necessari remarcar que el **producte** de Mi Palacio **no** són els **productes** de la llar, **sinó l'algoritme** i la **pàgina web** a nivell tècnic **en sí**. Partint d'aquesta premissa, per poder seleccionar l'estratègia de creixement adequada s'utilitzarà en la **Matriu d'Ansoff**. Les estratègies predeterminades són tres: **penetració de mercat, diversificació i desenvolupament de mercat**.

La **penetració de mercat** es portarà a terme a través de **content marketing** i **diverses estratègies intensives a les xarxes socials**. D'altra banda, expandint el producte per excel·lència, és a dir, l'algoritme, a nous mercats (noves subcategories de la llar) per tal d'ampliar la quantitat d'usuaris potencials, s'executarà una **estratègia de desenvolupament de mercats**. Per últim, s'aplicarà una **estratègia de diversificació**, això és, un nou producte a un nou mercat, és a dir, un **Mi Palacio al mercat holandès** que permetrà **l'expansió de l'empresa**, a més de poder provar el **funcionament del producte** a un terreny emergent on Amazon acaba d'aterrar recentment i la

competència és **baixa**. Aquesta **última** és la **més arriscada** de totes però, alhora, és la que pot tenir **més potencial**.

Amb **Mi Palacio** es pretén arribar a un benefici de **2000€/mes** en **12 mesos**. Es necessita un creixement d'un **500%**. Davant d'això, cal recordar que l'últim any es va aproximar al **300% sense** seguir una **estratègia de màrqueting** clara. Amb tot això, és perfectament possible **assolir** les **metes** establertes després d'haver implementat les estratègies de creixement i posicionament a través **del màrqueting operatiu**.

7. MÀRQUETING OPERATIU

7.1. Implementació del màrqueting mix

A continuació es plantegen **accions concretes** per poder aconseguir els objectius marcats pel que fa al disseny de les **estratègies de creixement** així com també les de **posicionament**. Per poder fer efectiva cadascuna de les metes, s'implementarà el **màrqueting mix** a través de cadascuna de les **4Ps**.

7.1.1. Estratègia de Producte

Taula 2. Síntesi d'estratègies de producte

Referència	Estratègia de producte	Finalitat
A1	Millorar la intel·ligència de l'algoritme.	Incrementar el tràfic mensual.
A2	Millorar l'experiència de l'usuari a la pàgina.	Incrementar el <i>CTR</i> de de la pàgina per convertir més i millorar el posicionament.
A3	Disseny d'un algoritme adaptat al mercat holandès.	Augmentar i diversificar el nombre d'usuaris.
A4	Millora del <i>site</i> per fer possible la incorporació d'anuncis patrocinats.	Establir <i>partnerships</i> amb potencials anunciants que no tenen accés al programa d' <i>AdSense</i> .
A5	Renovar l'estudi de paraules clau.	Millorar l'arquitectura web per adaptar-la a les noves necessitats de l'usuari.
A6	Millorar el SEO	Millorar el posicionament orgànic.

Font: elaboració pròpia

7.1.2. Estratègia de Preu

Al llarg del treball s'ha esmentat que **Mi Palacio no té cap tipus de control sobre els preus** dels productes de forma directa. Amb això, es considera millor alternativa no optar per cap estratègia de preu. És preferible **centrar els esforços** en la **resta d'estratègies**, doncs impacten de forma més considerable en la meta en qüestió. No obstant, és important mencionar que es manté l'opció d'introduir **sortejos puntuals de vals de 5€** per gastar a Amazon (petita acció pertanyent al punt promocional), els quals **incentivarien l'ús de la web i reduirien**, de forma indirecta, el **preu**.

7.1.3. Estratègia de Distribució

Taula 3. Síntesi d'estratègies de distribució

Referència	Estratègia de distribució	Finalitat
B1	Creació d'una adaptació de Mi Palacio per al mercat holandès.	Incorporar un nou canal de distribució web per captar nous clients.
B2	Creació d'un blog per a la versió actual.	Abastir un segment de l'audiència que té una necessitat més informativa.
B3	Reprendre l'activitat a les xarxes socials.	Construir una comunitat que ajudi a posicionar la marca a nivell de <i>branding</i> .

Font: elaboració pròpia

7.1.4. Estratègia de Comunicació

Taula 4. Síntesi d'estratègies de comunicació

	Referència	Estratègia de comunicació	Finalitat
Publicitat	C1	Campanyes de publicitat a través de les xarxes socials.	Treballar el <i>branding</i> de la marca Mi Palacio per reforçar la seva posició.
Promoció de vendes	C2	Sortejar de forma puntual vals de 5€ per gastar a Amazon.	Reduir de forma indirecta el preu final i incentivar als usuaris a gaudir de Mi Palacio.
	C3	Campanya de <i>influencer marketing</i> .	Aconseguir visibilitat de marca per crear <i>brand awareness</i> .
	C4	Creació d'articles per al blog.	Aportar valor d'una forma més humana al nostre <i>target</i> .
Relacions Públiques	C5	Inaugurar l'entrada al mercat holandès amb una nota de premsa.	Aconseguir una major repercussió i notorietat de marca.

Font: elaboració pròpia

8. PLA D'ACCIÓ

Taula 5. Síntesi de les accions, duració i assignació d'encarregats

Referència	Accions	Duració	Data d'inici	Encarregat (s)
	Accions de producte			
A1.1	Investigar per blogs especialitzats noves tendències algorítmiques.	2 setmanes	03/01/2022	Departament de màrqueting
A1.2	Programar noves funcions al <i>bot</i> .	2 setmanes	17/01/2022	Departament de IT
A1.3	Testejar el funcionament i detectar errors.	1 setmana	31/01/2022	Departament de IT
A1.4	Actualitzar el <i>bot</i> amb les millores necessàries.	1 setmana	07/02/2022	Departament de IT
A2.1	Benchmarking de l'UX de la competència.	1 setmana	17/01/2022	Departament de màrqueting
A2.2	Implementació de les millores d'UX.	1 setmana	24/01/2022	Departaments de màrqueting i IT
A3.1	Estudi del mercat holandès i disseny arquitectura web. (veure Annex IX)	1 mes	31/01/2022	Departament de màrqueting
A3.2	Programar l'adaptació del <i>bot</i> per al mercat holandès	2 mesos	28/02/2022	Departaments de IT i financer
A3.3	Testejar el funcionament i detectar errors.	2 setmanes	28/04/2022	Departament de IT

A3.4	Actualitzar el <i>bot</i> amb les millores necessàries.	2 setmanes	09/05/2022	Departament de IT
A4.1	Recerca de potencials anunciants.	2 setmanes	28/02/2022	Departament de màrqueting
A4.2	Presa de contacte i negociacions amb els potencials anunciants.	1 mes	14/03/2022	Departament de màrqueting
A4.3	Programació per integrar anuncis patrocinats al nostre <i>site</i> .	2 setmanes	11/04/2022	Departament de IT
A4.4	Integració dels anuncis patrocinats.	1 setmana	25/04/2022	Departament de IT
A5.1	Investigació orgànica de la competència i de les millors <i>keywords</i> relacionades.	2 setmanes	11/04/2022	Departament de màrqueting
A5.2	Disseny del nou model d'arquitectura web. (Veure Annex 8)	1 setmana	25/04/2022	Departament de màrqueting
A6.1	Optimització <i>SEO On Page</i> .	2 setmanes	03/05/2022	Departament de màrqueting
A6.2	Optimització <i>SEO Off Page</i> .	2 setmanes	16/05/2022	Departament de màrqueting
	Accions de distribució			
B1	Creació del <i>site</i> holandès a partir del previ estudi	2 mesos	28/02/2022	Departament de màrqueting i IT

B2.1	Investigació de les potencials temàtiques d'interès.	2 setmanes	10/01/2022	Departament de màrqueting
B2.2	Disseny i construcció del blog.	1 setmana	24/01/2022	Departament de màrqueting
B3.1	Creació del contingut per a Facebook i Instagram.	2 setmanes	21/02/2022	Departament de màrqueting
B3.2	Creació d'un Calendari Editorial.	1 setmana	07/03/2022	Departament de màrqueting
B3.3	Programació de les publicacions amb <i>SEMRush</i> .	1 setmana	14/03/2022	Departament de màrqueting
	Accions de comunicació			
C1.1	Elaboració dels anuncis de <i>branding</i> per a les campanyes de Facebook i Instagram Ads.	1 setmana	30/05/2022	Departament de màrqueting
C1.2	Creació de les audiències.	1 setmana	06/06/2022	Departament de màrqueting
C1.3	Creació i execució de les campanyes.	1 setmana	13/06/2022	Departaments de màrqueting, IT i finances
C1.4	Control de les campanyes.	6 mesos	20/06/2022	Departaments de màrqueting i de finances
C2.1	Creació i programació dels sortejos mensuals dels vals de 5€.	1 setmana	21/03/2022	Departament de màrqueting
C2.2	Control de l'evolució dels sortejos.	6 mesos	28/03/2022	Departaments de màrqueting i de finances

C3.1	Recerca d'influencers i proposta de col·laboració.	1 mes	03/01/2022	Departament de màrqueting
C3.2	Negociacions amb els <i>influencers</i> .	1 mes	31/01/2022	Departament de màrqueting
C3.3	Llançament i control de les campanyes.	1 setmana	28/02/2022	Departaments de màrqueting i finances
C4.1	Recerca de temàtiques d'interès.	1 setmana	07/03/2022	Departament de màrqueting
C4.2	Contractació de redactors per als articles.	1 setmana	14/03/2022	Departament de màrqueting
C4.3	Publicació programada dels articles al blog.	1 setmana	21/03/2022	Departament de màrqueting
C5.1	Investigar els millors mitjans per llançar la nota de premsa.	1 setmana	25/04/2022	Departament de màrqueting
C5.2	Adquisició i llançament.	1 setmana	16/05/2022	Departaments de màrqueting i de finances

Font: elaboració pròpia

Aquesta **taula** ha estat elaborada amb la finalitat de **planificar les accions** necessàries per assolir els objectius de **màrqueting mix** marcats a les **estratègies** de cadascuna de les **4Ps**. Es presenta cadascuna de les accions juntament amb la **data d'execució**, la **duració estimada** i el **departament responsable** de dur-la a terme.

8.1. Timmings

El següent calendari, dividit en **52 setmanes**, ha estat elaborat per plasmar d'una forma molt visual el **pla d'accions** de **Mi Palacio**. Totes aquestes setmanes permeten seguir de forma molt **clara l'organització** de les **accions** durant els **12 mesos de campanya**.

Taula 6. Calendari del Pla de Màrqueting



Font: elaboració pròpia

8.2. Budget

El Pla de Màrqueting dissenyat per a Mi Palacio es totalitza en, aproximada i relativament, **37.200€** distribuïts, en la seva majoria, entre els **salaries** dels diferents **departaments responsables**. Cal esmentar que si s'assoleix arribar als **2.000€ mensuals** de benefici, s'està aparentment en pèrdues per valor de **13.200€** a finals d'any, doncs aquesta quantitat no és suficient per sufragar els **elevats costos**.

Taula 7. Síntesi del pressupost per acció del Pla de Màrqueting

Referència	Accions	Pressupost	Pressupost acumulat
	Accions de producte		14.800€
A1.1	Investigar per blogs especialitzats noves tendències algorítmiques.	500	
A1.2	Programar noves funcions al <i>bot</i> .	1.000	
A1.3	Testejar el funcionament i detectar errors.	500	
A1.4	Actualitzar el <i>bot</i> amb les millores necessàries.	500	
A2.1	<i>Benchmarking</i> de l'UX de la competència.	250	
A2.2	Implementació de les millores d'UX.	300	
A3.1	Estudi del mercat holandès.	1.000	
A3.2	Programar l'adaptació del <i>bot</i> per al mercat holandès.	4.000	
A3.3	Testejar el funcionament i detectar errors.	1000	
A3.4	Actualitzar el <i>bot</i> amb les millores necessàries.	1.000	
A4.1	Recerca de potencials anunciants.	500	
A4.2	Presa de contacte i negociacions amb els potencials anunciants.	1.000	
A4.3	Programació per integrar anuncis patrocinats al nostre <i>site</i> .	1.000	
A4.4	Integració dels anuncis patrocinats.	500	

A5.1	Investigació orgànica de la competència i de les millors <i>keywords</i> relacionades.	500	
A5.2	Disseny del nou model d'arquitectura web.	250	
A6.1	Optimització <i>SEO On Page</i> .	500	
A6.2	Optimització <i>SEO Off Page</i> .	500	
	Accions de distribució		5.750€
B1	Creació del <i>site</i> holandès a partir del previ estudi.	4.000	
B2.1	Investigació de les potencials temàtiques d'interès.	500	
B2.2	Disseny i construcció del blog.	250	
B3.1	Creació del contingut per a Facebook i Instagram.	500	
B3.2	Creació d'un Calendari Editorial.	250	
B3.3	Programació de les publicacions amb <i>SEMRush</i> .	250	
	Accions de comunicació		16.650€
C1.1	Elaboració dels anuncis de <i>branding</i> per a les campanyes de Facebook i Instagram Ads.	250	
C1.2	Creació de les audiències.	250	
C1.3	Creació i execució de les campanyes.	250	
C1.4	Control de les campanyes.	6.000	
C2.1	Creació i programació dels sortejos mensuals dels vals de 5€.	300	
C2.2	Control de l'evolució dels sortejos	6.000	
C3.1	Recerca <i>d'influencers</i> i proposta de col·laboració.	1.000	
C3.2	Negociacions amb els <i>influencers</i> .	1.000	
C3.3	Llançament i control de les campanyes.	300	
C4.1	Recerca de temàtiques d'interès.	250	

C4.2	Contractació de redactors per als articles.	250	
C4.3	Publicació programada dels articles al blog.	250	
C5.1	Investigar els millors mitjans per llançar la nota de premsa	250	
C5.2	Adquisició i llançament	300	
TOTAL		37.200	37.200€

Font: elaboració pròpia

El **pressupost** reflectit a la taula representa **valors relatius** ja que, com s'ha esmentat al principi d'aquest treball, la web Mi Palacio està sota la gestió d'Incubalia, l'empresa mare, la qual gestiona **15 webs d'afiliació** més, entre altres projectes. Per aquest motiu, el **pressupost presentat** s'hauria de **dividir** entre aquestes **15**, degut a que els responsables no dedicarien el **100%** del seu **temps** a un **únic projecte** i possiblement acabin dedicant **menys d'una quinzena part**. Amb tot això, el **pressupost final** ajustat del **Pla de Màrqueting** és de **2.480€**, xifra que s'adequa molt més a les possibilitats econòmiques actuals de Mi Palacio.

9. ANÀLISI I AVALUACIÓ ECONÒMICA DEL PLA DE MÀRQUETING

Arribats a aquest punt **d'anàlisi i avaluació**, és molt important tenir present la quantitat monetària final que es destinarà amb aquest Pla de Màrqueting (**2.480€**).

Com l'execució de la campanya de màrqueting es farà efectiva a **inicis de 2022**, a la **previsió comptable** es **congelarà** el **creixement** de l'empresa a la xifra de **beneficis** actual durant tot el **2021** a **raó** de **454,53€** de benefici mensual.

9.1. Beneficis i pèrdues esperats

El **creixement esperat** s'estima a partir d'una **pujada** del **40%** pel que fa als **beneficis mensuals** a partir de la implementació de l'estratègia del Pla de Màrqueting. Això resulta en **17.429,57€ ingressats a finals de l'any 2022**, que és quan s'assoleix l'objectiu final. Tot fruit de l'**increment mensual** d'un **15,5%** del **tràfic** i d'un **augment** del **8,3%** del **CTR**. A més, cal recordar que les estratègies restants a nivell de **social media** assegurin la consecució d'ambdós objectius.

Respecte a les **despeses**, s'inclou el **cost del Pla de Màrqueting** a l'apartat "altres serveis".

Taula 8. Compte de resultats previst per a Mi Palacio (€)

Previsió del Compte de resultats – Mi Palacio			
	2020	2021 ¹	2022
INGRESSOS			
(+) Ingressos Amazon Afiliats	4.229,35	5.454,36 ²	17.429,57 ³
(1) Total ingressos	4.229,35	5.454,36	17.429,57
DESPESES			
(-) Altres serveis (629)	1.221,42	1.221,42	3.701,42 ⁴
(2) Total despeses	1.221,42	1.221,42	3.701,42
(1-2) BENEFICI ABANS D'IMPOSTOS	3.007,93	4.232,94	13.727,58
(-) Impostos sobre beneficis	751,98	1.058,23	3.431,89
(=) RESULTAT DE L'EXERCICI	2255,95	3.174,71	10.295,69

Font: elaboració pròpia

9.2. Avaluació econòmica dels resultats

Un cop obtinguts els **resultats anteriors**, es pot apreciar una considerable diferència entre els períodes anteriors al **2022**, aquest fet és fruit de la implementació d'una sèrie d'accions:

1. **Millora del producte** a través de noves implementacions a l'algoritme.
2. **Millora del posicionament basat en benefici** a través d'estratègies de *branding*.
3. **Llançament d'un Mi Palacio** al mercat holandès.

¹ Davant la incertesa de conèixer si els ingressos augmentaran o disminuiran, l'ideal és congelar les xifres durant l'any 2021 fins la implementació del Pla de Màrqueting, per al qual s'estima l'obtenció dels actuals 454,53€ de benefici mensuals.

² Càlcul portat a terme: 454,53€ x 12 mesos.

³ Es calcula a partir d'un augment del 40% mensual a partir del gener de 2022.

⁴ Resultat de la suma dels 2.480€ del Pla de Màrqueting a les despeses anteriors.

10. CONTROL I MEDICIÓ DEL PLA DE MÀRQUETING

Tot i tenir unes expectatives altament positives, cap la possibilitat de confrontar un **escenari negatiu** on el cost del Pla de Màrqueting **redueixi** els **beneficis** o Mi Palacio **incorri** en **pèrdues**. En aquest punt, es consideren **indicadors de control** per **avaluar** tant els **objectius** com les **accions** amb les pertinents **mesures de correcció**.

10.1. Indicadors de control d'objectius

Objectiu 1. Incrementar una mitja d'un **15,5%** el **tràfic web** cada mes a Mi Palacio a través de les **SERPS** del motor de cerca.

Taula 9. Indicador de control principal de l'objectiu 1

Indicador de control de l'objectiu 1	Darrer mes
% d'usuaris nous a la web	+15,5%

Font: elaboració pròpia

Aquesta **evolució** es comprovarà mitjançant el monitoratge de les dades del **Google Analytics** de la pàgina web.

Objectiu 2. Incrementar un mitja del **8,3%** el **Click Through Rate (CTR)** cada mes a les SERPS del motor de cerca.

Taula 10. Indicador de control principal de l'objectiu 2

Indicador de control de l'objectiu 2	Darrer mes
CTR mitjà	+8,3%

Font: elaboració pròpia

Aquesta **evolució** es comprovarà a través de l'eina **Google Search Console**.

Objectiu 3. Incrementar una mitja del **8,3%** el **tràfic web** cada mes a Mi Palacio a través de **Facebook** i generar tràfic consistent a través d'**Instagram**.

Taula 11. Indicador de control principal de l'objectiu 3

Indicador de control de l'objectiu 3	Darrer mes
Sessions de Facebook	+8,3%
Sessions d'Instagram	>0

Font: elaboració pròpia

Aquesta evolució es farà a través de les **mètriques** de **Facebook**, **Google** i l'adquisició de tràfic de **Google Analytics**.

Objectiu 4. Establir **2 partnerships estratègiques** amb anunciants patrocinats al lloc web per crear noves fonts d'ingressos que cobriran possibles decrements del tràfic orgànic.

Taula 12. Indicador de control principal de l'objectiu 4

Indicador de control de l'objectiu 4	Darrer mes
Nº d'anunciants	1 o 2

Font: elaboració pròpia

El **nombre d'anunciants** es sabrà en tot moment a través del les **pròpies dades internes** fruit de negociacions.

Objectiu 5. Crear un **nou Mi Palacio** al mercat **holandès** per diversificar i augmentar el nombre d'usuaris.

Taula 13. Indicador de control principal de l'objectiu 5

Indicador de control de l'objectiu 5	Darrer mes
% d'usuaris nous a la web.	>0

Font: elaboració pròpia

Google Analytics registrarà totes les entrades de **tràfic nou** a la web holandesa.

10.2. Indicadors de control d'accions

Taula 14. Indicador de control principal de les accions de producte

Indicador de control de les accions de producte	Darrer mes
Nº productes nous als rànquings	>40.000
CTR	>3%
Rati de rebot	<73,84%
% Evolució vendes a Amazon	+40%

Font: elaboració pròpia

El seguiment es realitzarà a través de **WooCommerce** i **Google Analytics** per poder detectar canvis en la tendència.

Taula 15. Indicador de control principal de les accions de distribució

Indicador de control de les accions de distribució	Darrer mes
Tràfic a la pàgina web del blog.	>0

Font: elaboració pròpia

Google Analytics serà l'eina necessària per poder detectar el tràfic web cap al blog.

Taula 16. Indicador de control principal de les accions de comunicació

Indicador de control de les accions de comunicació	Darrer mes
Engagement a Facebook i Instagram.	>1%

Font: elaboració pròpia

A través de **l'engagement** de les **xarxes socials** es controlarà l'evolució de les accions de comunicació.

L'objectiu a través dels **indicadors de control** és **garantir** en tot moment **l'evolució** de les **estratègies** del **Pla de Màrqueting** que han estat implementades a través del pla d'accions del màrqueting operatiu.

Rebre usuaris nous al site holandès es **fonamental** per preservar el seu **èxit**. Només si aquesta web es llançada podrà tractar-se d'un èxit en cas d'aconseguir consumidors.

D'altra banda, per seguir **l'evolució** de les **millores algorítmiques** serà necessari veure com el **bot progressa** amb **accions** tan simples com la **addició** de **nous productes** als rànquings.

Tanmateix, no només és important el **tràfic web**, sinó també la **satisfacció** del mateix. Al cap i a la fi, aquest indicador es corroborarà amb el **rati de rebot** i el **CTR**, ja que si les **accions de producte** són **exitoses**, els **usuaris interactuaran més** i **no abandonaran** la pàgina.

Per últim, el treball **no** es pot **conformar** amb la **comunicació** mitjançant l'ús de les **xarxes socials**. La implicació i la interacció entre el seguidor i l'empresa són vitals. No hi ha millor forma de **mesurar-ho** que amb **l'engagement**.

10.3. Mesures de correcció

En cas de **no millorar l'engagement** a les **xarxes socials** ni veure **augmentades** les **ventes** a **Amazon** com a conseqüència de la construcció d'una **comunitat** més **activa i connectada**, s'han dissenyat una sèrie de **mesures de correcció**. Aquestes es mostren a continuació, endinsades a un **Pla de Contingència**.

Taula 17. Mesures de correcció establertes com a Pla de Contingència

Pla de Contingència: Mi Palacio				
Objectius	Accions	Duració	Pressupost	Encarregat (s)
Augmentar 15,5% tràfic/mes.	Incrementar el pressupost en <i>linkbuilding</i> un 100%. (<i>SEO Off Page</i>).	2 mesos	500€	Departament de màrqueting
Captar tràfic holandès després del llançament i roda de premsa.	Canviar de proveïdor d'afiliació d'Amazon a <i>bol.com</i> . (el més comú a Holanda),	6 mesos	– €	Departament de IT
Increment de <i>l'engagement</i> a Instagram i Facebook.	Canviar a xarxes socials amb més exposició com Tiktok.	6 mesos	– €	Departament de màrqueting

Font: elaboració pròpia a partir dels indicadors de control

Si el **tràfic no augmenta**, s'atacarà el **linkbuilding**, una tècnica de *SEO Off Page* per a **potenciar l'autoritat** d'una pàgina web, que **posicioni** per sobre altres i **incrementi** el tràfic.

En cas de **fracassar** amb el **llançament a Holanda**, es **canviarà** al **Marketplace** més comú del país: **bol.com**. D'aquesta manera es podrà **incrementar** el **tràfic** i **rati** de **conversió** a costa de menors comissions.

TikTok és una xarxa social relativament nova que, per tal de competir contra Facebook, està donant molta **exposició** als seus usuaris de forma **orgànica**, és a dir, **sense pagar**. D'aquesta forma, **incentiven l'ús** de la plataforma i li **roben quota de mercat** a Instagram i Facebook. En cas de fallar en l'estratègia recurrent a les dues anteriors, **Mi Palacio s'introduirà a Tiktok**.

11. CONCLUSIONS

Un cop finalitzada la **investigació prèvia**, a més del **Pla de Màrqueting** per a Mi Palacio i obtinguts els **resultats** del treball, es procedeix a presentar les **conclusions** a les quals tot l'anterior ha derivat.

Mi Palacio és una **empresa jove** molt **petita** amb només quatre anys de vida. Això comporta la presència d'una **notable capacitat de creixement** gràcies al seu **element distintiu**, el **bot al·gorítmic** que la converteix en una **web automàtica altament escalable**, a diferència d'una web normal que requereix de grans equips al seu darrere.

Transmetre el **valor** de l'empresa al consumidor a través de les múltiples campanyes en **xarxes socials** és crucial per generar el **brand awareness** necessari. Només així s'aconseguirà ocupar el **posicionament** pretès, basat en el **benefici** presentat, a la ment del **target**.

Altrament, s'ha detectat la **necessitat de potenciació i millora continua de l'algoritme** a través de la innovació tecnològica, per tal de no perdre en cap moment l'**avantatge competitiu al mercat**. Així mateix, cal remarcar que no és únicament d'interès per a la **pròpia empresa** lluitar per mantenir el seu **lideratge tecnològic**, sinó també per als **clients finals**, ja que seran els que acabaran gaudint de totes les propostes de valor.

Arran d'aquesta última afirmació, es considera de **vital importància** seguir amb l'**impuls del màrqueting de relacions** amb els clients, construint **comunitat** a les **xarxes socials** per tal d'interactuar directament amb ells a través d'un canal que va més enllà de la web.

Pel que fa a la situació del **context** actual, **Mi Palacio** es troba en un **escenari de doble fil**. Per una banda, la **inestabilitat** i els **períodes de confinament** causats per la pandèmia actual han propiciat l'**expansió** del seu **negoci** a ritmes molt **accelerats**. D'altra banda, aquesta mateixa situació ha disparat l'**entrada** de **nous competidors** al

mercat, **saturant-lo** ràpidament ateses les **baixes barreres d'entrada**, aspecte que ha conduït a una **elevada rivalitat**.

No obstant, Mi Palacio ha estat capaç de **detectar la saturació del mercat** a temps per **desmarcar-se** com a **especialista** en **nínxol** de la competència **millorant** el seu **posicionament** a través **d'estratègies de posicionament i creixement** molt diferents a les que utilitzen els **competidors**, els quals **manquen de propostes de valor disruptives** i ocupen una **posició de seguidors** del mercat.

Amb aquesta **diferenciació** s'ha demostrat que es podrà seguir **creixent** a ritmes superiors als actuals, **augmentant** els **beneficis** considerablement. Aquest augment de beneficis és **fonamental** per poder seguir **reinvertint** en **millorar la competitivitat** de l'empresa mitjançant, principalment, **estratègies de producte**.

Les **oportunitats** actuals del mercat es troben **alineades** amb les **estratègies** dissenyades per assolir els **objectius** fixats des d'un inici considerant tots els punts crítics dels elements estudiats a les **5C** relacionats amb l'entorn. Per tant, la **situació** contextual de l'empresa es troba amb **harmonia** amb les **metes** establertes.

Des del prisma **econòmic**, l'escenari pressupostari presenta uns **costos** molt més **elevats** que els actuals degut a la implementació d'un **Pla de Màrqueting** que incorpora molts **elements** que fins ara no eren presents.

En primer lloc, **l'empresa** venia d'un **model de producte viable mínim** amb un **pressupost** assignat molt **baix** per validar al mercat la **proposta de valor**. I, en segon lloc, un cop validada la proposta de valor, s'implementen les **accions** del **Pla de Màrqueting**, amb el qual s'aconsegueix **incrementar** els **beneficis** a un ritme que de forma orgànica no hauria estat possible. Per aquesta raó, el **resultat econòmic** és **positiu** tant en termes de **resultats** com de **despeses**.

Tanmateix, és recomanable que l'empresa es **cenyeixi** al **calendari** del pla d'accions per tal de assolir els objectius amb el **timing** adequat. Aquestes accions estan distribuïdes de manera que durant els **6 primers mesos** es preparen els **requeriments tècnics** per poder implementar totes les **estratègies de creixement i posicionament** fins la setmana nº 48 de l'any, on hauran acabat totes les campanyes de publicitat i es podran apreciar els **resultats finals**.

Finalment, si no es poden assolir els **objectius esperats**, a nivell de beneficis, és recomanable **mantenir** les **estratègies** de **content marketing** per les **xarxes socials** al igual que **l'influencer marketing**, perquè és d'extrema importància **potenciar** el **branding** de l'organització per **diferenciar-se** i **sobreviure a llarg termini**.

11.1. Implicacions de negoci

Per a Mi Palacio, les **conclusions** extretes amb aquest **Treball de Fi de Grau** serveixen com a **base** per plantejar un conjunt **d'implicacions** útils per **millorar la gestió** de l'empresa.

Aquestes, suposen la **introducció** d'un ingredient de **posicionament** per benefici que fins ara no s'estava comunicant i, que com s'ha comentat anteriorment, és **indispensable** per transmetre la **proposta de valor al target** al que es pretén **fidelitzar**. De no seguir aquestes pautes de recomanació, Mi Palacio corre risc de ser ràpidament copiada per la competència i perdre el seu avantatge competitiu.

D'altra banda, les **estratègies de creixement** creades per **penetrar el mercat holandès** són molt importants per **diversificar** les seves **vies de monetització**, doncs es troben completament palanquejades per **Amazon Afiliats Espanya**. Com a conseqüència d'aquesta dependència el **Pla de Màrqueting** també incorpora la **monetització** de les **visites** a través **d'anuncis patrocinats**, aspecte molt interessant pel simple fet de poder **escollir** per la pròpia empresa **quins** vol que siguin aquests **anunciants**.

Per acabar, cal comentar que els **continguts** d'aquest projecte poden utilitzar-se per a **petites i mitjanes empreses** que cerquen **digitalitzar-se** o **créixer al sector online** amb les últimes **estratègies de màrqueting digital**.

11.2. Limitacions del treball

Una de les principals **limitacions** trobades a la realització d'aquest treball recau en la **pròpia empresa**.

El fet de ser una petita web amb uns **ingressos** relativament **baixos** ha conduït a l'**ajustament** d'un **marc estratègic** molt més estret del que es podria executar per a una **empresa** més **madura**, doncs es **disposaria** de **més pulmó financer**.

No obstant, el **creixement** que està experimentant amb el seu **curt temps** de vida reflecteix un **potencial d'expansió** molt **gran**. És per aquest últim motiu pel qual el **present projecte** configura un **repte** molt **interessant** per a posar a prova tots els **coneixements assolits** durant el **grau d'Administració i Direcció d'Empreses** realitzat, dins el qual es fa referència en concret als **crèdits de màrqueting**.

GLOSSARI

- **AdSense:** plataforma o aplicació que Google posa a la nostra disposició perquè puguem publicar anuncis a les pàgines del nostre lloc web, als posts del nostre blog o als vídeos del nostre canal de YouTube i guanyar diners amb això.
- **Algoritme:** seqüència d'instruccions finites que duen a terme una sèrie de processos per a donar resposta a determinats problemes. És a dir, un algoritme informàtic resol qualsevol problema a través d'unes instruccions i regles concises, mostrant el resultat obtingut.
- **Arquitectura web:** forma en què les pàgines d'un lloc web estan estructurades i enllaçades entre si, de manera lògica i coherent.
- **Backlinks:** enllaç des d'un altre lloc web que apunta al nostre. Quants més backlinks de qualitat es generen, més ben posicionat està el lloc web.
- **Bot:** aplicació de programari programada per a dur a terme determinades tasques. Els bots estan automatitzats, per la qual cosa s'executen en funció de les seves instruccions sense que un usuari hagi d'iniciar-los manualment.
- **Brand Awareness:** mètrica que mesura quant i com una marca és reconeguda pels consumidors.
- **Branding:** procés de definició i construcció d'una marca mitjançant la gestió planificada de tots els processos gràfics, comunicacionals i de posicionament que es duen a terme.
- **Buyer persona:** representació semi-fictícia del nostre consumidor final (o potencial) construïda a partir la seva informació demogràfica, comportament, necessitats i motivacions.
- **CMS:** eina de programari per a crear, administrar i gestionar un lloc web.
- **Company of one:** filosofia per a definir un model de negoci que es basa en definir el que és "suficient" per al nostre negoci i en centrar-nos en fer les coses millor, no en créixer per créixer.
- **Content Marketing:** tècnica basada en la creació i distribució de contingut rellevant i valuós per a atreure, adquirir i cridar l'atenció d'un públic objectiu ben definit, amb l'objectiu d'impulsar-los a ser futurs clients.
- **Crawlejar:** procediment utilitzat pels motors de cerca de Google per a classificar i indexar totes i cadascuna de les pàgines web existents a la xarxa.
- **Click Through Rate:** freqüència que indica dels usuaris que veuen una acció de màrqueting *online*, quants acaben prement sobre els enllaços que apareixen.

- **Customer Journey:** procés pel qual passa una persona per a comprar un producte o servei en base a una necessitat que se li planteja, i tota la recerca i consideració d'alternatives que hi ha entremig.
- **KPI's:** Mètriques que s'utilitzen per a sintetitzar la informació sobre l'eficàcia i productivitat de les accions que es duen a terme a un negoci amb la finalitat de poder prendre decisions i determinar aquelles que han estat més efectives.
- **Link Juice:** autoritat que transmet una pàgina mitjançant un enllaç, és a dir, l'autoritat d'una pàgina web es considera com una gerra de suc, el contingut del qual es reparteix a través dels enllaços cap a altres pàgines, augmentant la quantitat de "suc" que ja tinguessin aquestes altres.
- **Linkbuilding:** tècnica que consisteix en crear enllaços externs per a un domini per a generar autoritat web i amb això millorar el posicionament orgànic en cercadors.
- **Marketplaces:** es refereix a un concepte més ampli de vendes *online*. En aquestes plataformes, diferents botigues poden anunciar els seus productes, oferint-li d'aquesta forma, un ventall molt ampli d'opcions al client.
- **Màrqueting de relacions:** tècnica per desenvolupar una relació qualitativa entre la teva marca i els teus clients i/o prospectes.
- **Page Builder:** programari que ajuda a dissenyar pàgines web fàcilment.
- **Page Rank:** puntuació que realitza Google de cada pàgina web i que influeix en el posicionament d'aquesta, ja que és un dels factors que configuren l'algoritme del cercador.
- **Plugins:** programes complementaris que amplien les funcions d'aplicacions web i programes d'escriptori.
- **Proposta de valor:** declaració de intencions amb la que es comunica de forma breu i clara per a que serveixi el que fem i perquè és important per al client.
- **Rankejar:** Rankejar o Rànquing és la posició que ocupa la pàgina web per a una determinada paraula clau o Keyword als cercadors.
- **Rati de rebot:** mètrica que mesura les visites en les quals l'usuari ha abandonat el teu *site* per la mateixa pàgina per la qual ha arribat sense interactuar amb ella.
- **Search Intent:** és el resultat que l'usuari espera obtenir en haver realitzat determinada cerca o query al cercador.
- **SEO:** procés per millorar la visibilitat d'un lloc web als resultats orgànics dels diferents cercadors.
- **SERPs:** significa "Search Engine Results Page" que en català seria com "resultats del cercador" i aquests resultats són els que apareixen entre les 10 primeres posicions de les pàgines de Google, o qualsevol altre cercador.

- **Sitemaps:** arxius que informen a Google sobre les pàgines que es volen o no rastrejar per les aranyes.
- **UX:** és allò que una persona percep quan interactua amb un producte o servei.
- **Web d'afiliació:** Una web d'afiliats és un sistema mitjançant el qual nosaltres col·loquem enllaços a productes i, si es realitza una venda, rebem una comissió per ella.
- **Web nínxol:** lloc web que s'enfoca en un grup selecte de persones de un mercat molt més ampli, especialitzant-se en un tema d'interès.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Alonso, A. (23 de febrer de 2018). ¿Qué es un CMS? Conoce los mejores gestores de contenido. *Webempresa*. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-cms-los-mejores-gestores-de-contenido.html>
- Amazon Afiliados. (2021). *Anexo Lista de Ingresos por Comisiones de la UE*. <https://afiliados.amazon.es/help/node/topic/GRXPHT8U84RAYDXZ>
- Amazon Afiliados. (28 de febrer de 2021). *Acuerdo operativo para el Programa de Afiliados*. <https://afiliados.amazon.es/help/operating/agreement>
- Bel, O. (1 de febrer de 2019). Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>.
- Bianca, W. (2021). *Redactor SEO: major en Google y Bing*. <https://www.biancawalraven.nl/>
- Bianca, W. (2021). *Tener un comunicado de prensa escrito y enviado*. <https://www.biancawalraven.nl/persbericht-laten-schrijven-verspreiden/>
- Bocardo, D. (2020). Guía para superar a tu competencia haciendo Link Building. *DanielBocardo*. <https://www.danielbocardo.com/link-building/>
- Caltabiano, G. (8 de febrer de 2021). Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Cantú, A. (30 de març de 2020). Qué es: UX y UI. *Blog Acantu*. <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>
- Cardona, L. (26 de març de 2019). ¿Qué es el content marketing? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Cardozo, S. (juny de 2020). Search Intent & SEO: Guía Completa de Intenciones [2021]. *NichoSEO*. <https://nichoseo.com/search-intent/>
- Chouza, P. (5 de maig de 2021). Pablo Iglesias abandona la política tras el “fracaso” de la izquierda en Madrid. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-04/pablo-iglesias-anuncia-su-salida-de-la-politica-tras-el-fracaso-en-madrid.html>

- Citysem. (2021). ¿Qué es el branding? *Diccionario de Marketing Digital*.
<https://citysem.es/que-es/branding/>
- Costa, J. (3 de febrer de 2021). ¿Qué es el SAAS? El mayor aliado para la transformación digital. *Innovation & Entrepreneurship Business School - IEBS*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-saas-definicion-ventajas-digital-business/>
- Couldflare. (2021). ¿Qué es un bot? | Definición de bot. <https://www.cloudflare.com/es-es/learning/bots/what-is-a-bot/>
- Escribano, F. (20 de gener de 2016). Porcentaje de rebote ¿Qué es y cómo se mejora? *SEMRush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/porcentaje-de-rebote-que-es-como-mejorarlo/>
- Fernández, A. (13 de novembre de 2017). ¿Qué es el Link Juice? Técnicas para optimizarlo en Wordpress. *Webempresa*.
<https://www.webempresa.com/blog/que-es-link-juice.html>
- Garcia, J. (29 de març de 2017). Tipos de proveedores de hosting: compartido, virtual dedicado y en la nube. *HostingExperto*. <https://www.hostingexperto.es/tipos-de-hosting/>
- García, L. (2021). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? *40defiebre*.
<https://www.40defiebre.com/quia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- García, L. (2021). ¿Qué son las buyer personas? *40defiebre*.
<https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>
- Google Developers. (2021). Acerca de los sitemaps.
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/sitemaps/overview?hl=es>
- Google Marketing Platform. (2021). Conozca a sus clientes.
<https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>
- Google Search Console. (2021). Acerca de Search Console.
<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=es>
- Google Workspace. (2021). *Todo lo que necesitas para trabajar eficazmente, en un único paquete*.
https://workspace.google.com/intl/es/features/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=emea-es-all-es-dr-bkws-all-super-trial-b-t1-1010042&utm_content=text-ad-none-none-DEV_c-CRE_471141683194-

[ADGP Hybrid%20%7C%20BKWS%20%20BMM%20%7C%20Txt%20~%20Google%20Workspace%20~%20Business GSB01-KWID 43700057751617418-kwd-386739033086-userloc 20294&utm_term=KW %2Bgoogle%20%2Bworkspace-g&ds_rl=1289227&qclid=Cj0KCQjwk4yGBhDQARIsACGfAevbAiMdHWusPGRWm487TOOUvGCcWz OMWsUz4NOhAShWWrITX-O4aAoWmEALw wcB&qclsrc=aw.ds](https://www.google.com/search?q=ADGP+Hybrid%20%7C%20BKWS%20%20BMM%20%7C%20Txt%20~%20Google%20Workspace%20~%20Business+GSB01-KWID+43700057751617418-kwd-386739033086-userloc+20294&utm_term=KW+%2Bgoogle%20%2Bworkspace-g&ds_rl=1289227&qclid=Cj0KCQjwk4yGBhDQARIsACGfAevbAiMdHWusPGRWm487TOOUvGCcWz_OmWsUz4NOhAShWWrITX-O4aAoWmEALw_wcB&qclsrc=aw.ds)

Guest, A. (19 de setembre de 2019). Para ser el primero en la web, debes saber bien qué son las SERPs. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-serps/>

Gustavo, B. (2 de diciembre de 2020). Los 5 mejores Page Builders de WordPress (comparativa). *Hostinger Tutoriales*. <https://www.hostinger.es/tutoriales/page-builders-wordpress>

Huss, N. (26 de maig de 2021). How many websites are there around the world? [2021]. *Siteefy*. <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/>

InboundCycle. (2021). ¿Qué es el *crawleo* o *crawling* llevado a cabo por parte de los motores de búsqueda? <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/crawling>

InboundCycle. (2021). Qué es el *Page Rank* y cómo puedes aumentarlo. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/page-rank>

Intelectual Abogados. (2021) ¿Qué es una Web de Afiliados? <https://intelectualabogados.com/que-es-una-web-de-afiliados/>

Kadi Consultores. (13 de diciembre de 2019). Las 5 C's del Marketing Estratégico ¿Para qué usarlas? *Kadi*. https://www.kadi.cl/post/_5c

Know How. (9 d'octubre de 2020). ¿Qué es un plugin y para qué se usa? *Digital Guide Ionos*. <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-un-plugin/>

Largo, A. (11 de novembre de 2019). Albert Rivera: “Dejo la política”. *Última hora*. <https://www.ultimahora.es/noticias/elecciones-10n/2019/11/11/1120155/albert-rivera-dimite-dejo-politica.html>

LOGICALIS. (29 de setembre de 2017). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? *Logicalis Architects of Change*. <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

- LongTailPro. (10 de novembre de 2017). Qué es un sitio web de nicho y cómo construirlo. *LongTailPro*. <https://longtailpro.com/es/que-es-un-sitio-web-de-nicho-y-como-construirlo/>
- Luque, R. (22 de gener de 2020). Cómo crear una arquitectura web óptica para SEO. *SEOAlive*. <https://seoalive.com/arquitectura-web/>
- Martin, S. (25 de juliol de 2018). Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Moragas, P. (2019). Objectius SMART | Defineix els teus objectius de manera intel·ligent. *Ayonow*. <https://www.ayonow.com/objectius-smart/>
- Pérez, E. (13 de maig de 2021). Amazon hace pagar a las empresas españolas la “tasa Google” del 3%: a partir de abril sube sus tarifas para vendedores. *Xataka*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/amazon-hace-pagar-a-vendedores-tasa-google-3-a-partir-abril-suben-sus-tarifas-para-empresas-espanolas>
- Pérez, L. (2017). Todo lo que tienes que saber para crear una Propuesta de Valor irresistible. *MakingLoveMarks.es*. <https://www.makinglovemarks.es/blog/propuesta-de-valor/>
- Puzzle Sideral. (s.d.). ¿Qué es el Ranking o Rankear en SEO? <https://www.puzzlesideral.com/que-es-el-ranking-o-rankear-en-seo/>
- Ramírez, P. (23 d'abril de 2021). ¿Cuál es la importancia de un plan de marketing? Te lo explicamos. *Economía3*. <https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/>
- Ranís, F. (20 de desembre de 2016). Macroentorno. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Ranís, F. (4 de desembre de 2016). Microentorno externo. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/microentorno-externo.html>
- Ranís, F. (4 de desembre de 2016). Microentorno. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>
- Redacción T21. (16 de març de 2018). La próxima epidemia mundial será algo nunca visto. *Tendencias*. https://tendencias21.levante-emv.com/la-proxima-epidemia-mundial-sera-algo-nunca-visto_a44446.html

- Redacción. (14 de juny de 2019). Marketplace: qué es y cómo impulsar tus vendas por una plataforma online. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>
- Redacción. (31 de març de 2015). Qué es el Click-Through Rate (CTR). *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/>
- Retos Directivos. (17 de juny de 2020). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. *EAE Business School*. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Reul, M. (11 de novembre de 2019). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas. *Sendinblue*. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Robledano, Á. (18 de juny de 2019). ¿Qué es un algoritmo informático? *OpenWebinars*. <https://openwebinars.net/blog/que-es-un-algoritmo-informatico/>
- Roche, E. (7 de maig de 2021). ¿Por qué fracasan la mayoría de páginas web? *Emprenderalia Magazine*. <https://www.emprenderalia.com/fracasan-la-mayoria-paginas-web/>
- Rodríguez, S. (27 de novembre de 2020). ¿Cuál es la tasa de conversión en Amazon? *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/cual-tasa-conversion-amazon/>
- Sánchez-Mola, D. (18 d'octubre de 2019). ¿Qué es Google AdSense y cómo ayuda a monetizar un negocio? *SEMRush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/que-es-google-adsense/>
- Sempere, P. (3 de febrer de 2021). El Covid se lleva por delante a 207.000 empresas y 323.000 autónomos en apenas medio año. *CincoDías*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/03/economia/1612367119_734627.html
- Suárez, A. (3 de setembre de 2019). Libro: Company of one by Paul Jarvis. *Blog Alejandro Suárez*. <https://suarezalejandro.es/project/company-of-one-by-paul-jarvis/>
- Support Google. (2021). Ayuda de Tendencias de búsqueda. https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=es&ref_topic=6248052
- Tellado, F. (8 de febrer de 2021). ¿Cuántas webs están hechas con WordPress? *Ayuda Wordpress*. <https://ayudawp.com/cuantas-webs-wordpress/>

- Ticpymes. (13 de juny de 2021). Un año de pandemia: el tráfico de Internet ha aumentado un 50% desde marzo de 2020. *Ticpymes*. <https://www.ticpymes.es/tecnologia/noticias/1124350049504/ano-de-pandemia-trafico-de-internet-aumentado-50-marzo-de-2020.1.html>
- Tomás, D. (26 d'agost de 2019). ¿Qué es un backlink? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-backlink>
- Webempresa. (2021). ¿Qué es un Dominio y cómo funciona? *Webempresa*. <https://www.webempresa.com/hosting/que-es-dominio.html>
- Webempresa. (2021). ¿Qué es un Hosting y cómo funciona? *Webempresa*. <https://www.webempresa.com/hosting/hosting-que-es-como-funciona.html>
- Webempresa. (2021). ¿Qué es Wordpress? *Webempresa*. <https://www.webempresa.com/wordpress/que-es-wordpress.html>
- Welch, A. (BBVA). (2019-presente). “El mundo ya tiene demasiadas marcas”, Andrew Welch [Podcast]. BBVA Podcast. <https://www.bbva.com/es/podcast-el-mundo-ya-tiene-demasiadas-marcas-andrew-welch/>

ANNEXOS

Annex I. Usuaris de mipalacio.com per països

País ?	Usuarios ? ↓
	107.659 % del total: 100,00 % (107.659)
1.  Spain	76.304 (71,03 %)
2. (not set)	18.203 (16,94 %)
3.  Mexico	3.211 (2,99 %)
4.  United States	2.996 (2,79 %)
5.  Argentina	902 (0,84 %)
6.  France	721 (0,67 %)
7.  Colombia	617 (0,57 %)
8.  Chile	517 (0,48 %)
9.  Peru	478 (0,44 %)
10.  Germany	403 (0,38 %)

Font: Google Analytics

Annex II. Usuaris de mipalacio.com per edat

Edad ?	Usuarios ? ↓
	41.736 % del total: 38,77 % (107.647)
1. 35-44	10.456 (25,11 %)
2. 45-54	10.037 (24,11 %)
3. 55-64	7.683 (18,45 %)
4. 25-34	7.144 (17,16 %)
5. 65+	4.218 (10,13 %)
6. 18-24	2.095 (5,03 %)

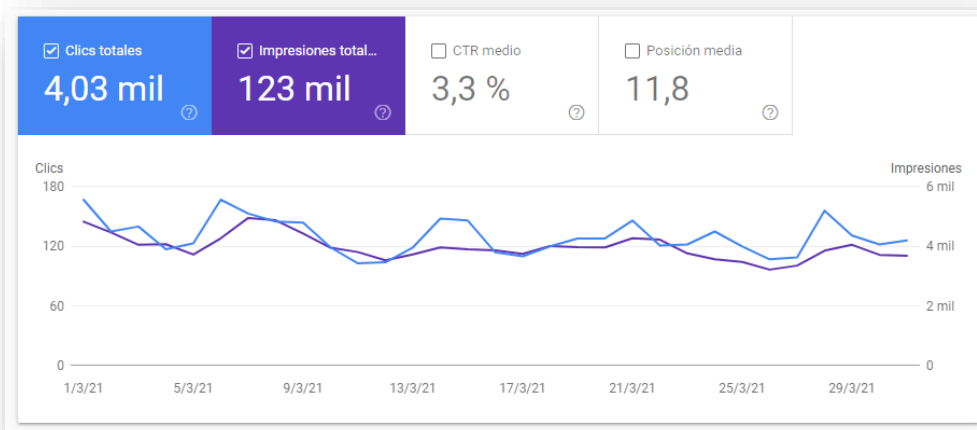
Font: Google Analytics

Annex III. Principals consultes orgàniques a mipalacio.com

Consultas principales	↓ Clics	Impresiones	Posición
habitdesign	1.642	27.254	4,5
homfa	942	12.808	4,9
comifort	768	89.114	6,7
homfa muebles	640	5.279	3,3
vasagle muebles	610	12.500	5,5
homecho	537	3.146	3
habitmobel	411	8.334	5,6
vasagle	403	21.382	7,3

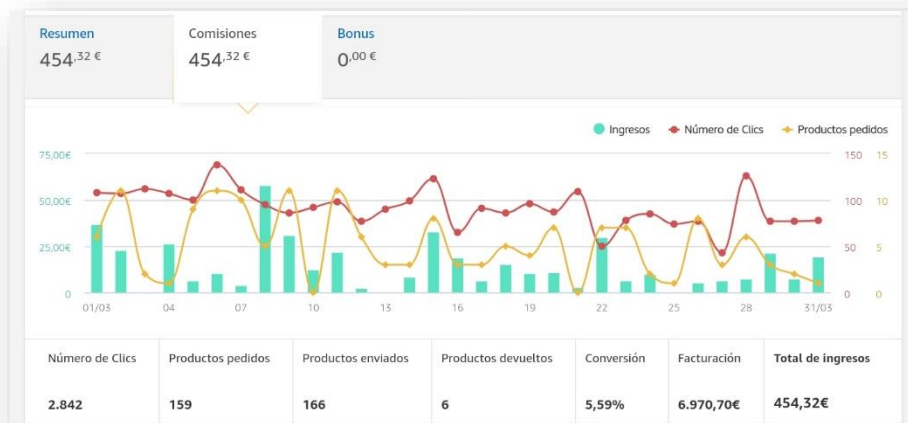
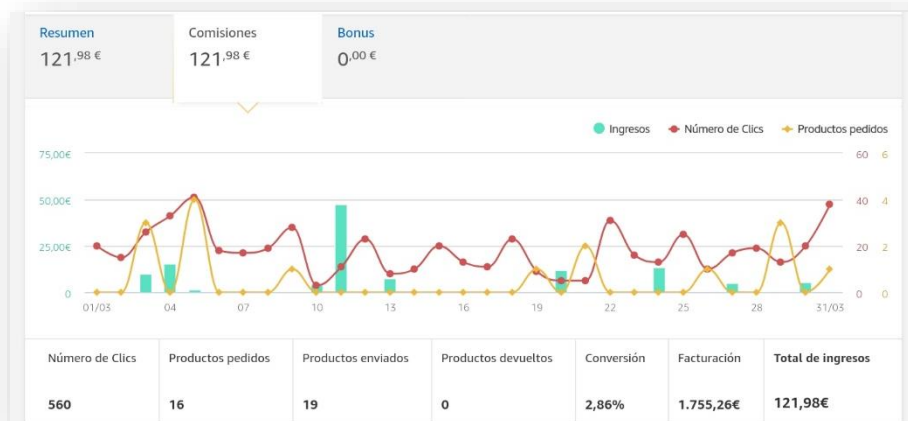
Font: Google Search Console

Annex IV. Mètriques de posicionament web de mipalacio.com



Font: Google Search Console

Annex V. Beneficis Amazon Affiliates (març 2020 vs març 2021)



Font: Amazon Affiliates

Annex VI. Principals competidors de mipalacio.com

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

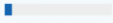
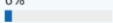
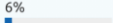
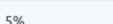
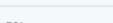
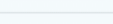
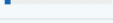
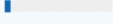
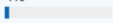
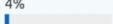
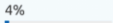
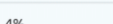
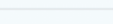
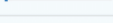
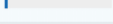
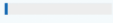
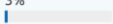
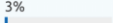
ES | mipalacio.com

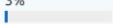
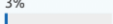
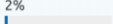
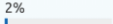
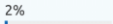
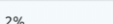
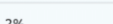
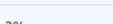
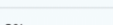
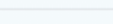
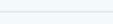
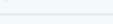
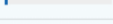
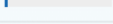
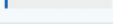
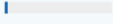


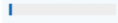
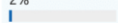
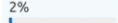
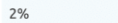
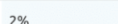
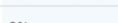
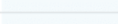
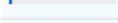
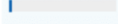
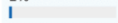
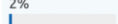
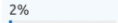
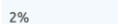
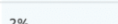
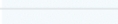
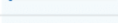
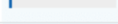
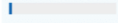
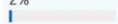
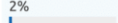
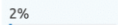
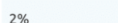
Búsqueda orgánica: Principales competidores 1 - 100 (1,794)

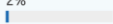
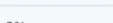
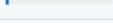
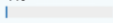
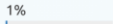
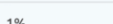
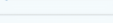
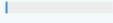
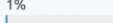
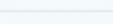
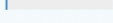
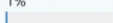
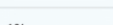
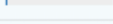
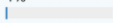
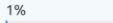
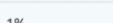
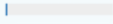
ES | mipalacio.com

Dominio	Nivel de competencia	Palabras clave comunes	Palabras clave del buscador	Tráfico del buscador	Precio del tráfico del buscador (USD)	Palabras clave de pago
decoracionlinea.com	14%	33	423	1.2k	232	0
armarios.de	13%	141	7.3k	8.1k	1.6k	0
mesasdemadera.org	11%	26	328	142	20	0
compracongusto.net	10%	27	2.0k	102	5	0
sillasybienestar.com	7%	18	265	668	145	0
decogar.casa	6%	14	915	63	13	0
comifort.com	6%	15	1.0k	9.1k	8.5k	65

Dominio	Nivel de competencia	Palabras clave comunes	Palabras clave del buscador	Tráfico del buscador	Precio del tráfico del buscador (USD)	Palabras clave de pago
decopot.es	6% 	16	543	279	61	0
colchonesbaratos.com	6% 	20	1.9k	461	162	0
decorazone.es	6% 	12	517	79	2	0
mundomagnolia.com	5% 	11	276	55	16	0
topdealsupply.com	5% 	14	1.5k	155	12	0
sillasgamer.org	5% 	19	883	2.4k	1.3k	0
mejores.cc	5% 	141	28.0k	16.2k	7.0k	0
mueblesalon.com	5% 	8	371	817	105	0
mejoresillasgaming.es	4% 	11	729	237	16	0
songmics.es	4% 	13	3.1k	11.8k	1.7k	0
estiloindustrial.es	4% 	8	173	108	24	0
estoescasa.com	4% 	11	2.4k	185	8	0
muebles.es	4% 	7	634	308	15	0
silla-gaming.es	3% 	11	355	610	67	0
livingo.es	3% 	59	13.9k	25.6k	2.9k	0
tusilladeoficina.es	3% 	11	1.1k	753	158	0
sillas-gaming.com	3% 	19	3.5k	14.0k	4.1k	13
sillasgaming.site	3% 	8	372	447	38	0
todosillones.com	3% 	5	222	22	3	0
befara.com	3% 	9	1.1k	6.0k	916	0
yomeocupabarcelona.com	3% 	28	35.7k	862	78	0
mueblerecibidor.net	3% 	7	566	1.0k	169	0

Dominio	Nivel de competencia	Palabras clave comunes	Palabras clave del buscador	Tráfico del buscador	Precio del tráfico del buscador (USD)	Palabras clave de pago
abitti.es	3% 	5	233	404	58	0
10sillas.com	3% 	13	1.5k	4.5k	746	0
casamuebles.es	2% 	5	238	61	2	0
ofitempo.com	2% 	6	728	2.4k	633	0
mesasescritorio.com	2% 	8	1.0k	1.8k	229	0
sillasergonomicas.online	2% 	6	54	140	37	0
chadamantra.com	2% 	51	60.0k	1.7k	105	0
comprargrifos.es	2% 	6	707	250	92	0
escritorios.info	2% 	15	2.9k	3.2k	224	0
comprarsilla.com	2% 	6	356	227	34	0
muebleshogar.net	2% 	6	2.1k	143	11	0
madridmueble.com	2% 	23	9.7k	6.3k	886	0
sypialniaplus.pl	2% 	11	16.2k	379	27	0
ofertas.com	2% 	90	39.3k	17.7k	5.7k	0
hipershop.es	2% 	55	23.2k	12.0k	3.5k	0
hogar24.es	2% 	5	1.5k	3.4k	768	0
cubrecanapes.com.es	2% 	6	176	634	29	0
lovetendencias.com	2% 	4	700	196	1	0
sillagamer.info	2% 	7	388	2.4k	379	0
funerariasanmacario.es	2% 	11	24.6k	4.5k	867	0
paragaming.online	2% 	5	467	214	30	0
mundoelectromueble.com	2% 	6	2.1k	290	16	0

Dominio	Nivel de competencia	Palabras clave comunes	Palabras clave del buscador	Tráfico del buscador	Precio del tráfico del buscador (USD)	Palabras clave de pago
dsdm-atern.de	2% 	4	612	31	2	0
mapetitmaison.com	2% 	4	185	7	0	0
sillonesreclinables.com	2% 	6	698	1.9k	267	0
quenube.com	2% 	11	6.0k	1.2k	722	0
fontaneriaonline24.com	2% 	13	7.5k	3.8k	390	0
regalosmiguel.com	2% 	6	3.4k	36.7k	169.3k	12
deubaxxl.es	2% 	3	398	650	68	0
topgrifo.com.es	2% 	9	2.5k	2.3k	425	0
lasillagaming.online	2% 	5	89	36	8	0
muebletv.org	2% 	4	882	775	112	0
kelista.com	2% 	3	300	101	11	0
compraluz.com	2% 	6	3.0k	1.2k	93	0
mesaconsolaextensible.top	2% 	4	473	547	94	0
solohogar.net	2% 	3	437	137	15	0
sonolienta.com	2% 	8	3.8k	2.0k	308	0
tumesaplegable.net	2% 	5	953	1.4k	162	0
planeta-del-muebles.com	2% 	4	693	303	71	0
mesasdestudio.com	2% 	4	486	585	61	0
sillasgaming.pro	2% 	5	580	710	76	0
sillas-gamer.com	2% 	7	1.3k	2.1k	226	0
cubretodo.top	2% 	6	1.4k	774	110	0
due-home.com	2% 	10	12.8k	87.9k	11.4k	3

Dominio	Nivel de competencia	Palabras clave comunes	Palabras clave del buscador	Tráfico del buscador	Precio del tráfico del buscador (USD)	Palabras clave de pago
descansados.com	2% 	3	378	61	23	0
tiendaoficina.es	2% 	4	1.0k	208	133	0
alfombra24.es	2% 	4	1.1k	9.5k	7.5k	12
dondescanso.com	1% 	3	437	1.4k	244	0
boxvot.es	1% 	17	7.2k	9.4k	3.2k	0
grifosdecocina.online	1% 	4	593	640	124	0
aiko.es	1% 	3	557	376	50	0
colchoneselnido.com	1% 	4	923	310	71	0
tiendalfombras.com	1% 	3	516	206	17	0
miroytengo.es	1% 	15	24.2k	111.2k	18.5k	31
mueblezapatero.com	1% 	4	782	4.1k	380	0
gastenagusto.com	1% 	2	205	670	76	0
cierraelgrifo.de	1% 	3	701	378	71	0
saldos.tienda	1% 	3	288	77	0	0
dagostinohome.com	1% 	3	508	1.8k	770	11
estantespara.com	1% 	3	474	721	37	0
homelody-es.com	1% 	2	273	190	1.5k	2
janine-woelk.de	1% 	2	262	9	2	0
grifos.online	1% 	6	2.8k	3.8k	824	0
mesita-de-centro.club	1% 	2	153	70	3	0
casaguay.com	1% 	8	3.9k	7.2k	1.1k	0
grifos.top	1% 	5	1.3k	3.0k	691	0

Dominio	Nivel de competencia	Palabras clave comunes	Palabras clave del buscador	Tráfico del buscador	Precio del tráfico del buscador (USD)	Palabras clave de pago
edredones.tienda	1% 	3	405	494	159	0
sellerratings.com	1% 	7	3.4k	1.4k	202	0
kudzuandcompany.com	1% 	3	3.7k	49	3	0
preciodirecto.es	1% 	5	4.0k	365	33	0
sermahome.es	1% 	2	208	304	110	0

Font: SEMRush

Annex VII. Usuaris de mipalacio.com per sexe

Sexo ?		Usuarios ? ↓
		41.981 % del total: 39,00 % (107.647)
☒	1. female	26.889 (64,42 %)
☒	2. male	14.853 (35,58 %)

Font: Google Analytics

Annex VIII. Nova arquitectura web de mipalacio.com

Salón comedor	Volumen	KD	Resultados amazon	Dormitorio	Volumen	KD	Resultados amazon	Cocina	Volumen	KD	Resultados amazon	Baño	Volumen	KD	Resultados amazon
Sofás	110000	83	100000	Camas	22000	86	100000	Mesas de cocina	33100	87	100000	Baños de baño	65000	83	90000
Sofás de esquina	590	86	50000	Camas de matrimonio	8100	85	10000	Muebles de cocina	22200	87	80000	Muebles de baño	4400	85	70000
Sofás cama	45000	86	50000	Camas individuales	22000	82	70000	Mesa de comedor	33100	82	60000	Estanterías de b	2400	88	80000
Sofás de piel	3600	74	10000	Camas plegables	4000	84	80000	Mesa de bar	720	83	50000	Espejos de baño	6100	87	60000
Sofás de tres plazas	880	85	10000	Camas hinchables	3600	82	10000	Mesas camareras	590	83	2000	Biels	2400	89	30000
Sillones	27000	85	90000	Camas reclinables	590	81	50000	Tablas de cocina	1000	86	50000	Piedra baño com	10	80	50000
Sillones de tela	70	81	50000	Camas banerías	8100	78	300	Muebles auxiliares	6500	85	90000	Lavatos	22200	83	80000
Sillones de terciopelo	210	81	20000	Bañes lujositas	5400	85	1000	Sillas de cocina	9900	88	90000	Lavatos sobre e	8900	77	30000
Sillones de piel	590	81	50000	Cajoneros	1900	80	3000	Recliner	49500	92	90000	Lavatos con pe	880	85	4000
Sillones de microfibra	40	n/a	40000	Cóchones	69500	82	5000	Sillas de comedor	12100	84	50000	Soporte para la	14600	87	80000
Sillones de relax	1000	82	7000	Cóchones de matrimonio	720	85	7000	Sillas de cocina	2400	79	80000	Cuñera	1300	88	90000
Sillones orgánicos	8200	85	10000	Cóchones individuales	1490	87	10000	Grupos de cocina	18100	85	90000	Grupos modulares	1300	88	90000
Sillas comedor	49500	85	10000	Cóchones neoclásicos	1490	81	10000	Grupos de cocina	18100	86	90000	Grupos modulares	1300	88	90000
Sillas modernas	40000	82	10000	Cóchones de cuero	1300	84	4000	Grupos de cocina	18100	80	50000	Grupos modulares	1300	85	50000
Sillas rústicas	2400	82	30000	Cóchones de lino	1580	78	5000	Grupos de cocina	480	80	50000	Grupos modulares	1300	84	50000
Sillas rústicas	8100	78	10000	Cóchones hinchables	18100	85	30000	Electrodomésticos	69500	87	90000	Grupos de baño	170	81	50000
Sillas de madera	3600	81	10000	Amuebladas	23000	84	50000	Microondas	69500	89	2000	Cofre con senso	480	80	50000
Sillas de tela	170	78	8000	Amuebladas de lino	6900	83	8000	Cafeteras	40500	91	40000	Bañeras	46500	88	505
Sillas mezcladas	1800	85	10000	Amuebladas de piel	720	77	10000	Tostadoras	27100	92	30000	Duchas	8100	83	50000
Sillas metálicas	1300	77	20000	Amuebladas de gél	170	71	30000	Balderas	33100	90	20000	Columnas de du	8100	81	50000
Mesas	22000	85	20000	Amuebladas de fiara	720	84	4000	Robots de cocina	40500	91	5000	Cabinas de duch	4400	79	2000
Mesas de comedor	33100	82	60000	Amuebladas de fiara	12100	76	7000	Estanterías	8100	84	90000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas de comedor extensibles	8100	84	90000	Amuebladas de fiara	9900	86	90000	Estanterías	8100	84	90000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas de sillón	27100	87	50000	Ropa de cama	1900	84	50000	Estanterías de cocina	1300	90	90000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas altas	4400	85	30000	Protectores de cojón	2900	80	100000	Especieros	6500	87	50000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas auxiliares	3600	99	50000	Estaciones radiotas	27100	87	50000	Almarios	27100	87	80000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas de cristal	5400	85	70000	Sillas	27100	87	50000	Almarios cocina	3600	91	90000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas de madera	4400	82	90000	Cubrecanapes	720	76	123	Almarios dos puertas	3600	86	50000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas modernas	4400	80	90000	Fundas de almohada	1800	86	100000	Almarios dos puertas	720	86	50000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas blancas	3600	84	90000	Fundas rústicas	49500	83	90000	Bañi amano	10	80	50000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas negras	720	85	50000	Juegos de ropa de cama	10	n/a	100000	Vitrinas cocina	12100	82	90000	Robots de duch	33100	78	50000
Mesas elevadoras	10000	84	50000	Cajoneras	18100	88	50000	Utensilios de cocina	12100	82	90000	Robots de duch	33100	78	50000
Muebles	60000	84	100000	Mesa de noche	65000	88	50000	Cubierta	1000	85	40000	Robots de duch	33100	78	50000
Muebles de sala	49500	87	90000	Aparadores	12100	85	30000	Cristalería	4400	67	50000	Robots de duch	33100	78	50000
Muebles TV	18100	86	50000	Cómodas	40500	85	90000	Vajillas	22200	87	90000	Robots de duch	33100	78	50000
Módulo Salón TV	20	n/a	403	Cómodas	40500	85	90000	Plateras	2400	82	9000	Robots de duch	33100	78	50000
Agarrador buffet	20	n/a	403	Cómodas	40500	85	90000	Cubos de baur para la cocina	3600	88	50000	Robots de duch	33100	78	50000
Cajonera salón	5400	85	10000	Cómodas	40500	85	90000	Ollas	3600	88	50000	Robots de duch	33100	78	50000
Sillóner salón	140	84	8000	Amarios de madera	27100	87	80000	Ralladores	2500	90	50000	Robots de duch	33100	78	50000
Sillóner salón	20	n/a	325	Amarios pequeños	1000	85	80000	Banquetas	4400	89	100000	Robots de duch	33100	78	50000
Tobueres	49500	92	90000	Amarios grandes	2900	91	50000	Muebles	1300	77	80000	Robots de duch	33100	78	50000
Tobueres tapizados	480	77	50000	Amarios blancos	1900	90	30000					Robots de duch	33100	78	50000
Tobueres plegables	6800	89	50000	Amario moderno	6800	89	50000					Robots de duch	33100	78	50000
Tobueres otros	12100	89	50000	Almohadas y accesorios	1000	78	50000					Robots de duch	33100	78	50000
Tobueres bajos	2500	85	50000	Almohadas de dormitorio	320	86	100000					Robots de duch	33100	78	50000

Oficina y escritorio			Juvenil			Resultados amazon			Recicladores			Resultados amazon			Jardín			Resultados amazon		
Muebles de oficina	KD	Volumen	Muebles juveniles	Volumen	KD	83	5400	8000	Consolas	Volumen	KD	82	2500	8000	Muebles para el jardín	Volumen	KD	88	18100	70000
Biblioteca	400	60500	Cama nido	60500	83	10000	8000	Muebles reclinables	87	5000	18100	87	5000	8000	Duchas de jardín	5400	87	5000	5400	87
Cajoneras	18100	3600	Cama infantil	9900	85	5000	5000	Mesa auxiliares	86	2000	33100	86	2000	5000	Sillon de jardín	9900	87	5000	9900	87
Mesas de escritorio	3600	12100	Literas	27100	80	8000	8000	Bancos zapateros	86	5000	9900	86	5000	5000	Sillas de plástico	2400	79	60000	2400	79
Estantería de pared	12100	90	Cama para bebé	720	86	5000	5000	Estanterías	91	90000	49500	91	90000	90000	Sillas de jardín	2900	83	20000	2900	83
Sillon de oficina	18100	82	Cuna	33100	92	5000	5000	Pedretos	89	10000	14800	89	10000	10000	Tumbonas de jardín	1900	88	5000	1900	88
Sillas de oficina	18100	82	Cuna plegable	880	90	30000	30000	Estanterías y soportes	89	5000	56100	89	5000	5000	Balancines de jardín	1900	82	10000	1900	82
Sillas de escritorio	40500	87	Cuna convertible	33100	88	20000	20000	Estanterías de madera	89	5000	6800	89	5000	5000	Columpios para el jardín	9900	85	30000	9900	85
Sillas giratorias	2900	84	Tumbona	33100	88	20000	20000	Estantería de pared	90	5000	12100	90	5000	5000	Hamacas	40500	88	50000	40500	88
Silla ergonómica	110000	87	Mosetas	12100	86	7000	7000	Zapatero	91	5000	60500	91	5000	5000	Tobaqueles de jardín	210	86	5000	210	86
Silla sin ruedas	12100	81	Cochonera infantil	1000	74	20000	20000	Armarios	87	5000	27100	87	5000	5000	Cajones para sillas de jardín	1900	92	5000	1900	92
Iluminación	14800	66	Cochonera infantil	1000	74	20000	20000	Armarios zapateros	89	5000	8100	89	5000	5000	Muebles y sets de jardín	210	87	1000	210	87
Proyectores	27100	84	Ropa de cama infantil	590	82	3000	3000	Armarios organizadores	88	80000	590	88	80000	80000	Decoración de exterior	590	89	100000	590	89
Piezas escritorio	880	84	Protector de colchón	40	82	1000	1000	Colgador de llaves	88	30000	2900	88	30000	30000	Esculturas y estatuas	260	80	30000	260	80
Lámparas de escritorio	2900	85	Protector de silla	4400	82	1000	1000	Espelios	85	50000	40500	85	50000	50000	Fuentes decorativas	880	85	50000	880	85
Accesorios	9900	90	Silla infantil	2400	90	60000	60000	Espelios decorativos	84	90000	14800	84	90000	90000	Máscotas	27100	87	50000	27100	87
Pizarra magnética	9900	85	Tona	6600	86	10000	10000	Espelios de pared	88	100000	9900	88	100000	100000	Jardines verticales	22200	81	50000	22200	81
Organizador de escritorio	5400	84	Puf infantil	1000	72	30000	30000	Lámparas de pasillo	80	70000	720	80	70000	70000	Piedras decorativas	2900	83	70000	2900	83
Bandeja organizadora	10	90000	Asiento de baño	110	86	60000	60000	Focos de techo	86	5000	880	86	5000	5000	Pajaleras de jardín	170	77	8000	170	77
Papelera de oficina	140	72	Armarios infantiles	1600	87	50000	50000	Hálgenos	86	5000	1600	86	5000	5000	Veletas	12100	84	7000	12100	84
Revistero de oficina	20	50000	Armarios dos puffs	720	86	199	199	Lámpara colgante	86	80000	8100	86	80000	80000	Fundas y almacenamiento	1000	79	100000	1000	79
			Armarios ropero	50	84	5000	5000	Alfombras	79	50000	40500	79	50000	50000	Bancos de almacenamiento	110	83	100000	110	83
			Cómoda infantil	1300	87	695	695	Moquetas	82	90000	6600	82	90000	90000	Arcones de jardín	720	82	3000	720	82
			Mesas infantiles	1600	85	100000	100000	Felpudos	86	60000	14800	86	60000	60000	Cuadros de jardín	22200	82	750	22200	82
			Mesas de escritorio	3600	88	5000	5000	Plantas artificiales							Bal de jardín	390	87	5000	390	87
			Mesas de noche	60500	88	60000	60000								Pérgolas	2900	83	20000	2900	83
			Juego de escritorio	4400	79	2000	2000								Lámparas de exterior	1300	82	80000	1300	82
			Estantería infantil	4400	84	50000	50000								Lámparas solares	2900	85	50000	2900	85
			Estantería esquinera	5400	88	1000	1000								Iluminación de patio y terraza	460	80	10000	460	80
			Estantería modular	2900	85	2000	2000								Luzes estancas	1000	87	50000	1000	87
			Estantería de pared	12100	90	50000	50000								Fuertes	70	82	9000	70	82
			Accesorios infantiles	10	90000	90000	90000								Barbecos	2900	83	50000	2900	83
			Potachuelos	1600	80	1000	1000								Abundadores	60500	86	50000	60500	86
			Barreras de seguridad	590	80	30000	30000								Bañiceros de obra	2900	85	4000	2900	85
			Móvil bebé	1000	84	9000	9000								Bañiceros portátiles de plástico	33100	87	6000	33100	87
			Parque para bebés	2900	80	40000	40000								Bañiceros de almacenamiento	260	83	30000	260	83
															Homos portátiles	2900	78	2000	2900	78
															Plantas eléctricas	4400	83	50000	4400	83
															Sombrillas, pires de palaso y todos de vela			103000		
															Maquinaría de jardinería			10000		

Taburetes bajos	2900	85	50000	Alfombras de dormitorio	320	86	100000
Taburetes de madera	3600	86	70000	Alfombras de pelo largo	1600	82	50000
Taburetes reposapiés	260	80	20000	Alfombras modernas	2400	73	100000
Pufs	12100	82	50000	Alfombras redondas	5400	88	90000
Pufs salón	260	85	50000	Estores	33100	84	50000
Pufs de terciopelo	390	77	5000	Cortinas	40500	87	100000
Pufs pera	30 n/a		10000	Cojines dormitorio	320	88	80000
Pufs de cuero	70 n/a		2000	Lámparas de dormitorio	1600	84	90000
Chimeneas	22000	86	50000				
Chimeneas eléctricas	1000	80	20000				
Chimeneas de bioetanol	2900	76	6000				
Estufas de leña	27100	80	30000				
Estufas de bioetanol	1300	81	1000				
Estufas de butano	5400	85	3000				
Chimeneas decorativas	5400	84	50000				
Chimeneas rústicas	2400	74	1000				
Chimeneas modernas	4400	73	10000				
Iluminación	14800	86	100000				
Tubos LED	2900	81	50000				
Panel LED	3600	75	50000				
Lámparas de pie salón	2400	83	50000				
Lámparas de pie de madera	1900	87	50000				
Lámparas de pie rústicas	480	73	20000				
Lámparas de pie modernas	1900	81	50000				
Lámparas de techo salón	60500	85	50000				
Lámparas de techo de madera	1600	80	50000				
Lámparas de techo rústicas	1900	79	50000				
Lámparas de techo modernas	2900	81	90000				
Lámparas de techo con ventilador	2900	81	50000				
Lámparas de pared salón	10 n/a		90000				
Lámparas de pared de madera	0 n/a		50000				
Lámparas de pared rústicas	390	79	50000				
Lámparas de pared modernas	390	84	60000				
Alfombras	40500	86	100000				
Alfombras vinílicas	27100	76	50000				
Alfombras yute	6600	87	50000				
Alfombras clásicas	260	72	50000				
Alfombras modernas	2400	73	100000				
Alfombras de piel	320	79	50000				
Alfombras de pelo largo	1600	82	50000				
Accesorios	9900	89	200000				
Limpiador de alfombras	0 n/a		20000				
Bioetanol para chimeneas	140	77	3000				
Cuadros	74000	92	100000				
Cojines salón	720	87	70000				

Font: elaboració pròpia per a mipalacio.com (Espanya)

Annex IX. Arquitectura web per a Mi Palacio Holanda

Keuken	VOL	Schoonmaak	VOL	Veiligheid	VOL	Garage	VOL	Werk	VOL	Verkoeling	VOL	TV & Home Cinema	VOL	Verwarming	VOL
Broodroosters	18100	Borstels	4400	Alarmsysteem	6600	Borhamers	6600	Barbecues	33100	Arco zonder slang	8100	Luidsprekers	8100	Convectorkachels	1900
Frituurpannen	27100	Emmers	5400	Bewegingssensor	8100	Boormachines	14800	Schoenchaar	8100	Ventilator	74000	TV	74000	Elektrische Kachels	22200
Koffiemachines	27100	Handschoenen	22500	Beveiligingscamera	18100	Boren	1900	Gereedschapskist	12100	Plafondventilator	49500	4k TV	12100	Elektrische Verwarmingen	9900
Waterfilters	6600	Dweil	14800			Bovenfrezes	12100	Hondenhokken	4800			55 inch TV	12100	Elektrische Radiator	8100
sapcentrifuge	8100	Plumeaus	5400			Schuurmachines	22200	Kruitwag	14800			65 inch TV	12100	Designradiator	12100
kookpot	480	Schoonmaakdoeken	390			Slijpmachines	4400	Kunstgras	40500			75 inch tv	9900	Radiator	27100
keukenmachines	49500	Sporzen	1300			Slagmoersleutels	5400	Bosmaaiers	9900			40 inch tv	8600	Zonnepaneel	90500
						Lijmpistolen	6600	Hamer	9900						
						Luchtcompressors	2900	Laser waterpas	4400						
						Polijstmachines	9900	Schop	2400						
						Slagmoersleutels	5400	Hark	5400						
						Slijpmachines	4400	Zag	1600						

Font: elaboració pròpia per a mipalacio.com (Holanda)

