



GRADO EN INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS INDUSTRIALES

TRABAJO FIN DE GRADO PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE GENERACIÓN DE TRÁFICO PARA PLATAFORMA ONLINE

Autor: Ester Jiménez Hermana

Director: Víctor Láiz Pérez

Madrid

Agosto de 2020

Declaro, bajo mi responsabilidad, que el Proyecto presentado con el título
Plan estratégico y operativo de generación de tráfico para plataforma online
en la ETS de Ingeniería - ICAI de la Universidad Pontificia Comillas en el
curso académico 2019-2020 es de mi autoría, original e inédito y
no ha sido presentado con anterioridad a otros efectos. El Proyecto no es plagio de otro,
ni total ni parcialmente y la información que ha sido tomada
de otros documentos está debidamente referenciada.

Fdo.: Ester Jiménez Hermana

Fecha: 20 / 08 / 2020



Autorizada la entrega del proyecto

EL DIRECTOR DEL PROYECTO

Fdo.: Víctor Láiz Pérez

Fecha: 21 / 08 / 2020





GRADO EN INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS INDUSTRIALES

TRABAJO FIN DE GRADO PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE GENERACIÓN DE TRÁFICO PARA PLATAFORMA ONLINE

Autor: Ester Jiménez Hermana

Director: Víctor Láiz Pérez

Madrid

Agosto de 2020

PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE GENERACIÓN DE TRÁFICO PARA PLATAFORMA ONLINE

Autor: Jiménez Hermana, Ester.

Director: Láiz Pérez, Víctor.

Entidad Colaboradora: Click n' Print.

RESUMEN DEL PROYECTO

1. Introducción

Click n'Print es una plataforma online tipo SAAS (*Software As A Service*) cuyo modelo de negocio es posibilitar a las copisterías la recepción de pedidos a través de internet por parte de sus clientes. Click n' Print dispone de una página web en la que se encuentran a disposición de los usuarios todas las copisterías que trabajan con la plataforma, pudiendo ser ubicadas a través de un mapa para conveniencia de los clientes finales. El cliente puede llegar a través de la página principal de Click n' Print (y seleccionando ahí la copistería en la que desea realizar el pedido) o bien directamente a la página de detalle de la copistería (en algunos casos esta está enlazada directamente desde la web “oficial” de la copistería), y desde ambos sitios comenzar su pedido.

La principal ventaja de la realización del pedido online para el cliente final es la comodidad y la reducción en los tiempos de espera. Además, para las copisterías, las ventajas que ofrece la plataforma Click n' Print son fundamentalmente dos: (i) aumento del valor de su servicio para sus clientes finales por los motivos anteriormente descritos; (ii) mejora en la gestión de los tiempos de trabajo y recursos.

Asimismo, Click n' Print dispone de dos apartados más en su página web que están destinados a atraer tráfico, dar a conocer la plataforma e interactuar con los clientes. Estos dos apartados son: i) Un blog en el que se publican temas relacionados con la impresión de documentos, el servicio de Click n' Print, etc.; ii) Un repositorio de apuntes que los estudiantes pueden hacer uso para intercambiar documentos sin derechos de autor.

La finalidad de este proyecto es incrementar el tráfico de la plataforma desarrollando una serie de estrategia de crecimiento orgánico (sin recurrir a pago ni a promociones de descuento), siendo el objetivo final multiplicarlo por diez. Además, este proyecto

pretende hacer un estudio completo sobre la planificación para incrementar el tráfico de cualquier negocio digital o página web, de manera que se puedan extrapolar las conclusiones.

A lo largo de todo este documento, todos los datos que se muestren estarán normalizados, de manera que se mantenga la confidencialidad del negocio de Click n' Print.

2. Metodología

En el periodo previo al comienzo del proyecto la página web recibía 1,000 visitas normalizadas al mes y tenía 17 copisterías adscritas al servicio, ese número de visitas se pretende incrementar a 10,000. Para ello, se plantean 5 estrategias a implementar para alcanzar el objetivo y con un coeficiente de seguridad de 1,2 para poder tener un margen de error a la hora de estimar el impacto de cada estrategia.

A continuación, se hace un pequeño resumen de las cinco estrategias que se van a desarrollar en el proyecto: escalar el número de copisterías adscritas al servicio, una campaña de email marketing, campañas en redes sociales, publicaciones en cuentas externas en las redes sociales y publicaciones en blogs de estudiantes.

2.1 Escalar el número de copisterías

A través de los datos proporcionados por *Google Analytics* a lo largo de un año natural (desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2019) se puede observar que los mayores porcentajes del tráfico pertenecen al tráfico orgánico, directo y referenciado. El 49,2% del total procede del motor de búsqueda Google, el 25,4% de enlaces directos y el 16% de una red de copisterías adscritas al negocio, que por motivos de confidencialidad en la Ilustración 1 se muestra con la leyenda de “*Referral*”, indicando que estas vistas están referenciadas desde las páginas web oficiales de las propias copisterías.

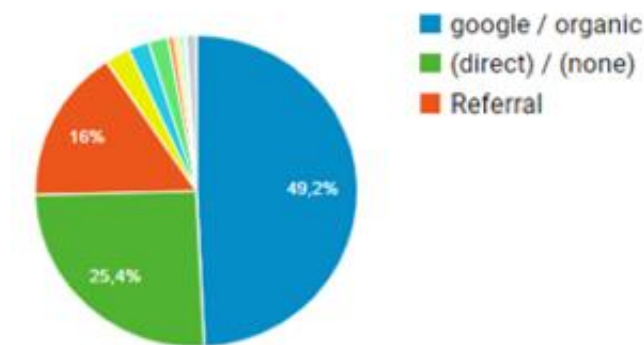


Ilustración 1. Porcentajes de las fuentes de procedencia del tráfico de la plataforma.

Estas tres fuentes de procedencia forman los tres porcentajes más altos y suman un total de 90,6% del tráfico total.

La hipótesis planteada que se quiere poner a prueba es que esas visitas procedentes del buscador, de forma directa y de la red de páginas web de las copisterías han sido gracias a las 17 copisterías adscritas al servicio de Click n' Print. Por tanto, si aumentan las copisterías y los porcentajes de las fuentes de procedencia que se muestran en la Ilustración 1 se mantienen aproximadamente en esos valores, se puede suponer que las visitas a la página web desde estas tres fuentes de procedencia aumentarán proporcionalmente.

2.2 Email marketing

El email marketing es una estrategia cuya finalidad es adquirir nuevos clientes y mantener una relación con los actuales clientes para fidelizarlos. Con los datos proporcionados por Google Analytics sobre los nuevos usuarios y los usuarios que vuelven a visitar la página, se puede observar que hay un 11% de usuarios al mes que ya han visitado la página alguna vez y vuelven, como se puede observar en la Ilustración 2.



Ilustración 2. Porcentajes de nuevos usuarios y usuarios que regresan.

Mediante la estrategia de email marketing se pretende mantener ese porcentaje cuando el tráfico total aumente, es decir, al alcanzar el objetivo de las 10,000 visitas al mes a la página mantener ese 11% de los “Returning visitors”, lo que se traduce en 1,100 visitas normalizadas al mes.

2.3 Redes sociales

Las redes sociales, desde el punto de vista del marketing, suponen una gran herramienta para interactuar y relacionarse entre personas y empresas, además que han experimentado un increíble crecimiento en los últimos años [3].

Esta estrategia se realiza en las redes sociales y, en concreto, en las redes sociales conocidas como Instagram y Facebook. En ambas redes sociales Click n’ Print administra una cuenta. Analizando el tráfico de la plataforma desde que se creó hasta la actualidad, se llega a la conclusión de que las redes sociales son un canal que atrae a un gran porcentaje del tráfico cuando las cuentas de Click n’ Print de cada red social son activas, es decir, se publicaban posts a menudo (al menos una publicación cada mes).

Tras este análisis, se llega a la conclusión de que mediante una buena estrategia en las redes sociales se puede volver a activar ese canal y aumentar o mantener constante el porcentaje que representa al tráfico procedente de las redes sociales, de manera que el valor absoluto de las visitas aumente cuando las visitas totales aumenten.

Para ello, se analiza el impacto que tiene cada publicación en Instagram y en Facebook, se hace una estimación del impacto que tendrá próximas publicaciones y se desarrolla un plan de publicaciones que se explica con detalle en el documento.

2.4 Redes sociales enfocadas a los estudiantes

La cuarta estrategia pretende dar a conocer el servicio de Click n' Print, pero desde cuentas externas de las redes sociales. Para ello, se hace una selección de algunos perfiles de Instagram y se hablará con los administradores de las cuentas para llegar a un acuerdo.

Para realizar esta estrategia se comenzará con perfiles de Instagram que pertenecen a cuentas de ICAI-ICADE dirigidas a informar a los alumnos sobre actividades, vida en el campus universitario, avisos importantes de la universidad, etc. La elección de estas cuentas es debido a que las reprografías de ICAI y de ICADE están adscritas al servicio de Click n' Print.

Debido a que no se puede estimar el impacto que puede tener esta estrategia mediante datos anteriores del negocio de Click n' Print, para estimarlo, se tendrán en cuenta la base de seguidores que tiene cada perfil en Instagram y los datos proporcionados en el blog de AdStage, start-up de tecnología publicitaria, sobre el impacto de los anuncios de Instagram, el CTR medio en Instagram en este caso es de 0,52% [4].

2.5 Blogs de estudiantes

Al igual que la estrategia anterior, en esta estrategia se depende de blogs externos a la cuenta de Click n' Print. Estos blogs serán también blogs relacionados con la universidad de Comillas ICAI-ICADE.

Al igual que en las redes sociales, existen blogs de ICAI y de ICADE dirigidos a los alumnos de la universidad en los que se hacen entradas de temas relacionados con la vida universitaria de Comillas: experiencias de alumnos en el extranjero, actividades propuestas por la universidad, deportes, consejos, etcétera.

Esta estrategia se pretende llevar a cabo poniéndose en contacto con los administradores de los blogs seleccionados y proponiéndoles entradas para su blog en la que se muestra que las reprografías correspondientes de las que los alumnos hacen uso en la vida universitaria tienen un servicio online proporcionado por Click n' Print, mediante el cual

pueden ahorrar tiempo a la hora de imprimir documentos y que les proporciona un canal online completamente gratuito en el que se pueden compartir apuntes.

3. Resultados

Los resultados finales del proyecto se han visto distorsionados en gran medida por la pandemia mundial que llegó a España el 31 de enero de 2020 [2]. El Covid-19 comúnmente conocido como Coronavirus, ha contagiado a una gran parte de la población española provocando una cuarentena durante tres meses. Esta cuarentena ha forzado a cerrar la mayoría de los negocios, excepto los negocios de primera necesidad [1] y, como consecuencia, ha reducido el consumo de productos y servicios de los establecimientos dedicados a la reprografía de documentos y, por tanto, también el tráfico a la página web de Click n' Print.

Debido a la situación vivida durante el desarrollo de este proyecto no se han podido implantar todas las estrategias. La principal estrategia que se ha puesto en marcha y a partir de la cual se van a analizar los resultados es aquella en la que se escalan las copisterías de 17 a 200.

En primer lugar, se desglosan los datos de todos los meses del 2020 y se comparan con los datos del 2019 se observa que durante los meses de cuarentena (comenzó el 14 de marzo de 2020 y finalizó el 21 de junio de 2020) los datos muestran una caída en el tráfico de la plataforma, pero en los meses de julio y agosto se registra un aumento que ayuda a hacer un análisis más razonable. Estos datos se muestran en la siguiente tabla.

	2019	2020	PORCENTAJE DE INCREMENTO
ENERO	538	1,166	117%
FEBRERO	417	941	125%
MARZO	573	557	-3%
ABRIL	1,191	727	-39%
MAYO	1,973	1,012	-49%
JUNIO	1,773	1,466	-17%
JULIO	595	872	47%
AGOSTO	368	1378*	
SEPTIEMBRE	1,344		
OCTUBRE	1,176		
NOVIEMBRE	1,052		
DICIEMBRE	1,000		

Tabla 1. Comparación del tráfico del 2019 y del 2020.

** Del 1 al 9 de agosto de 2020 extrapolado a los 31 días de agosto, debido a que no se tienen todos los datos de agosto ya que el mes no finaliza hasta después de la presentación del proyecto.*

	2019	2020	PORCENTAJE DE INCREMENTO
1-9 AGOSTO	94	493	426%

Tabla 2. Comparación del 1 al 9 de agosto de 2019 y 2020.

Mediante estas tablas se puede llegar a la conclusión de que la estrategia implementada ha tenido efecto en el tráfico, pero no ha alcanzado el objetivo deseado. Por ello, en el documento se analiza la evolución de cada canal del que procede el tráfico para deducir las conclusiones adecuadas.

Además, es importante comparar lo invertido en implementar la estrategia orgánica con lo que supone realizar una estrategia inorgánica. Para ello, se realiza un pequeño análisis de coste/beneficio y se llega a la conclusión que, con una menor inversión de capital, aunque mayor inversión de horas se obtienen resultados parecidos. También es destacable que, con una estrategia orgánica como aumentar el número de copisterías, el resultado se debe mantener en el tiempo por tanto la inversión se debe hacer solo una vez. En cambio, con una estrategia de marketing la inversión se debe realizar cada mes para poder mantener ese tráfico online.

Aunque solo se ha podido llevar a cabo una sola estrategia, con el comienzo del nuevo curso 2020-2021 se ha planificado implementar el resto de estrategias para seguir incrementando el tráfico.

4. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo era el de incrementar el tráfico mediante estrategias de tipo orgánico. Las conclusiones obtenidas son extrapolables a otras plataformas online y se pueden resumir en las siguientes:

- Incrementar el valor del producto o servicio ofrecido: en nuestro caso, hemos añadido negocios adscritos a la red en forma de directorio, proporcionando información organizada de contacto, horarios y otros detalles de utilidad para usuarios y clientes potenciales. Esta estrategia, además, potencia el posicionamiento SEO de la plataforma.
- Generar enlaces que apunten a la web. En este caso, se trata de encontrar dónde están los potenciales clientes y conseguir enlaces que les puedan dirigir a nuestra web. Esta estrategia también potencia el posicionamiento SEO de la web, especialmente si las páginas donde se sitúan los enlaces tienen relevancia para el producto o servicio de interés.
- Realizar estrategias de email marketing y redes sociales con dos fines: fidelizar a nuestra base de clientes y generar interés. En este caso, se debe tener como objetivo el aumento de la base de seguidores y también la interacción de los ya existentes.
- Auditar el comportamiento de los clientes y la procedencia del tráfico con frecuencia para adaptar las estrategias planteadas a aquellas que dan mejores

resultados, como por ejemplo, incrementar la capilaridad del servicio en un área geográfica o desarrollar contenidos de aquellos lugares o temas que generan mayor cantidad de tráfico, respectivamente.

Tal como se ha planteado, analizamos la eficiencia de estas estrategias comparándolas con el coste de adquirir el tráfico utilizando publicidad (SEM). La principal ventaja de las estrategias orgánicas planteadas es que su valor perdura en el tiempo más allá del tráfico puntual adquirido en un mes: al aumentar el valor de la plataforma estamos adquiriendo tráfico en el presente y también en el futuro, mientras que mediante estrategias inorgánicas los gastos deben realizarse cada vez que se necesita adquirir tráfico incremental en la plataforma.

5. Referencias

- [1] Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2020, 14 marzo). BOE.es - Documento BOE-A-2020-3692. Gobierno de España.
<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
- [2] Redacción Médica. (2020, 23 marzo). Cronología del coronavirus en España desde su aparición. <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-infectados-espana-y-evolucion-covid19-desde-origen-4148>
- [3] Ugalde, I. (2016, junio). El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19048/TFG_Itsaso_Ugalde.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [4] Pratskevich, A. (2018). Instagram Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks in Q1 2018. AdStage. <https://blog.adstage.io/instagram-ads-cpm-cpc-ctr-benchmarks>

STRATEGIC AND OPERATIONAL TRAFFIC GENERATION PLAN FOR ONLINE PLATFORM

Author: Jiménez Hermana, Ester.

Supervisor: Láiz Pérez, Víctor.

Collaborating Entity: Click n' Print.

ABSTRACT

1. Introduction

Click n'Print is an online platform type SAAS (Software As A Service) whose business model is to enable copy shops to receive orders through the internet. Click n 'Print has a web page in which all the copy shops that work with the platform are available to users, being located through a map for the convenience of end customers. The customer can arrive through the main page of Click n 'Print (and by selecting the copy shop where he wants to place the order) or directly to the copy shop page (in some cases this is linked directly from the official website from the copy shop), and from both sites start your order.

The main advantage when ordering online for the end customer is the convenience and the reduction in waiting times. Furthermore, for copy shops, the advantages offered by the Click n 'Print platform are basically two: (i) increasing the value of its service for its customers for the reasons described above; (ii) improvement in the management of work times and resources.

Furthermore, Click n 'Print has two more sections on its website that are intended to attract traffic, publicize the platform and interact with customers. These two sections are: i) A blog in which topics related to document printing, the Click n 'Print service, etc. are published; ii) A repository of notes that students can use to exchange documents without copyright.

The purpose of this project is to increase the platform's traffic by developing organic growth strategies (without resorting to payment or discount promotions), until the initial traffic is multiplied by ten. In addition, this project aims to carry out a complete study on planning to increase the traffic of any digital business or website, so that the conclusions can be extrapolated.

Throughout this document, all the data displayed will be standardized, so as to maintain the confidentiality of the Click n 'Print business.

2. Methodology

In the period prior to the beginning of the project, the website received 1,000 normalized visits per month and had 17 copy shops attached to the service, this number of visits is to be increased to 10,000. For this, 5 strategies are proposed to be implemented to achieve the objective and with a safety coefficient of 1.2 in order to have an error range when it is estimated the impact of each strategy.

Below is a brief summary of the five strategies that will be developed in the project: scaling the number of copy shops attached to the service, an email marketing campaign, campaigns on social networks, publications on external accounts on social networks and posts on student blogs.

1.1 Scale the number of copy shops

Through the data provided by Google Analytics over a calendar year (from January 1, 2019 to December 31, 2019) it can be observed that the highest percentages of traffic belong to organic, direct and referenced traffic. 49.2% of the total comes from the Google search engine, 25.4% from direct links and 16% from a network of copy shops attached to the business, which for reasons of confidentiality in Illustration 1 is shown with the legend of "Referral", because the visits are referenced from the official web pages of the copy shops themselves.

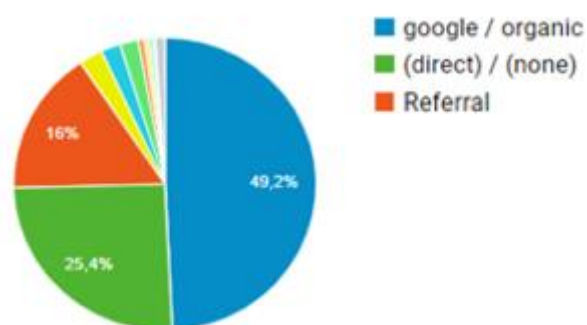


Illustration 1. Percentages of the sources of traffic origin of the platform.

These three sources have the highest percentages and add up to a total of 90.6% of the total traffic.

The hypothesis to be tested is that these visits, directly from the search engine and from the network of copy shops 'web pages, have been due to the 17 copy shops attached to the Click n' Print service. Therefore, if copy shops increase, and the percentages of provenance sources shown in Illustration 1 remain approximately at these values, it can be assumed that visits to the web page from these three provenances will increase proportionally.

1.2 Email marketing

Email marketing is a strategy whose purpose is to acquire new customers and maintain a relationship with current customers to retain them. With the data provided by Google Analytics about new users and users who revisit the page, it can be seen that there are 11% of users per month who have already visited the page at some time and return, as can be seen in the Illustration 2.



Illustration 2. Percentages of new visitors and returning visitors.

Through the email marketing strategy, it is intended to maintain that percentage when total traffic increases, that is, when reaching the goal of 10,000 visits per month to the website, maintain that 11% of “Returning visitors”, which translates into 1,100 normalized visits per month.

1.3 Social networks

Social networks are a great tool for interacting and relating between people and companies, and they have also experienced an incredible growth in the number of users in recent years [3].

This strategy is carried out on social networks and, specifically, on Instagram and Facebook. In both social networks Click n 'Print manages an account. Analyzing the traffic of the platform since it was created to the present, it is concluded that social networks are a channel that attracts a large percentage of traffic when the Click n 'Print accounts of each social network are active, that is, posts were published often (at least one post every month).

After this analysis, it is concluded that through a good strategy in social networks, it is possible to reactivate that channel and increase or maintain constant the percentage that represents the traffic from social networks, so that the absolute value of visits increases when total visits increase.

Therefore, the impact of each publication on Instagram and Facebook is analyzed, an estimation of the impact that future publications will have is made and a publication plan is developed which is explained in detail in the final document.

1.4 Social networks of students

The fourth strategy aims to publicize the Click n 'Print service, but from external social media accounts. A selection of some Instagram profiles is made and the administrators of the accounts will be discussed to reach an agreement.

In order to carry out this strategy, we will start with Instagram profiles that belong to ICAI-ICADE accounts focused on informing students about activities, life on the university campus, important notices from the university, etc. The choice of these accounts is due to the fact that ICAI and ICADE reprographics are attached to the Click n 'Print service.

The impact that this strategy may have cannot be estimated because no similar activity developed by Click n 'Print is recorded. To estimate it, the following are taken into account: the base of followers that each profile has on Instagram and the data provided in

the AdStage blog, an advertising technology start-up, on the impact of Instagram ads, the average CTR on Instagram in this case is 0.52% [4].

1.5 Students blogs

Like the previous strategy, this strategy relies on blogs external to the Click n 'Print account. These blogs are also related to the University of Comillas ICAI-ICADE.

As in the social networks, there are ICAI and ICADE blogs aimed at university students in which entries are made on topics related to the university life of Comillas: experiences of students abroad, activities proposed by the university, sports, tips, etcetera.

This strategy is intended to be carried out by contacting the administrators of the selected blogs and proposing essays for their blog in which it is explained that the reprographics installed in the university have an online service provided by Click n 'Print, through which they can save time when printing documents and it also provides them with a completely free online channel where they can share notes.

3. Results

The final results of the project have been greatly distorted by the global pandemic that reached Spain on January 31, 2020 [2]. The Covid-19 commonly known as Coronavirus, has infected a large part of the Spanish population causing a quarantine for three months. This quarantine has forced most businesses to close, except staple businesses [1] and, as a consequence, has reduced the consumption of products and services of establishments dedicated to document reprography and, therefore, also the Click n 'Print traffic.

Due to the situation experienced during the development of this project, not all the strategies have been implemented. The main strategy that has been implemented and from which the results will be analyzed is the one in which the copy shops are scaled from 17 to 200.

First of all, the data for all the months of 2020 are compared with the data for 2019, it is observed that during the quarantine months (began on March 14, 2020 and ended on June 21, 2020) the data shows a drop in platform traffic, but in July and August there is an increase that helps to make a more reasonable analysis. These data are shown in the following table.

	2019	2020	PERCENTAGE OF INCREASE
JANUARY	538	1,166	117%
FEBRUARY	417	941	125%
MARCH	573	557	-3%
APRIL	1,191	727	-39%
MAY	1,973	1,012	-49%
JUNE	1,773	1,466	-17%
JULY	595	872	47%
AUGUST	368	1378*	
SEPTEMBER	1,344		
OCTOBER	1,176		
NOVEMBER	1,052		
DECEMBER	1,000		

Table 1. Contrast data of 2019 and 2020.

** From August 1 to 9, extrapolated to 31 days, due to the fact that we do not have all the data for August and that the month does not end until after the presentation of the project.*

	2019	2020	PERCENTAGE OF INCREASE
1-9 AUGUST	94	493	426%

Table 2. Contrast data from 1 to 9 of August.

Using these tables, it can be concluded that the strategy implemented has had an effect on traffic, but has not reached the objective. For this reason, the document analyzes the evolution of each channel from which the traffic originates in order to draw the appropriate conclusions.

In addition, it is important to compare the investment in implementing the organic strategy with what it means to carry out an inorganic strategy. To do this, a small cost / benefit analysis is carried out and it is concluded that, with a lower capital investment, although a greater investment of hours, similar results are obtained. It is also noteworthy that, with an organic strategy such as increasing the number of copy shops, the result must be maintained over time, therefore the investment must be made only once. On the other hand, with a marketing strategy the investment must be made every month to be able to maintain that traffic online.

Although only a single strategy has been carried out, with the beginning of the new 2020-2021 academic year, it has been planned to implement the rest of the strategies to continue increasing traffic.

4. Conclusions

The aim of the present work was to increase traffic through organic strategies. The conclusions obtained can be extrapolated to other online platforms and can be summarized as follows:

- Increase the value of the product or service offered: businesses have been added to the network in the form of a directory, providing organized contact information, hours and other useful details for users and potential clients. This strategy also enhances the SEO positioning of the platform.
- Generate links that point to the web. In this case, it is about finding where potential customers are and getting links that can direct them to our website. This strategy also enhances the SEO positioning of the web, especially if the pages where the links are located are relevant to the product or service of interest.
- Carry out email marketing and social media strategies for two purposes: to retain our customer base and generate interest. In this case, the objective should be to increase the base of followers and also the interaction of existing ones.
- Audit the behavior of customers and the origin of traffic frequently to adapt the strategies proposed to those that give better results, such as increasing the capillarity of the service in a geographical area or developing content on those places or topics that generate the most amount of traffic, respectively.

The efficiency of these strategies is analyzed by comparing them with the cost of gaining traffic using advertising (SEM). The main advantage of the organic strategies proposed is that their value lasts over time beyond the specific traffic acquired in a month: by increasing the value of the platform we are gaining traffic in the present and also in the future, while through inorganic strategies expenses must be incurred each time incremental traffic needs to be acquired on the platform.

5. *References*

- [1] Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2020, 14 marzo). BOE.es - Documento BOE-A-2020-3692. Gobierno de España.
<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
- [2] Redacción Médica. (2020, 23 marzo). Cronología del coronavirus en España desde su aparición. <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-infectados-espana-y-evolucion-covid19-desde-origen-4148>
- [3] Ugalde, I. (2016, junio). El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19048/TFG_Itsaso_Ugalde.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [4] Pratskevich, A. (2018). Instagram Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks in Q1 2018. AdStage. <https://blog.adstage.io/instagram-ads-cpm-cpc-ctr-benchmarks>

Índice de la memoria

Capítulo 1. Introducción y planteamiento del proyecto	26
Capítulo 2. Descripción de las tecnologías.....	28
1. SEO (Search Engine Optimization).....	28
2. SEM (Search Engine Marketing)	31
2.1 Google AdWords.....	32
2.2 Redes sociales.....	34
3. Indicadores y herramientas.....	36
Capítulo 3. Descripción del modelo desarrollado	40
3.1.- Objetivos	40
3.2. Metodología.....	40
3.2.1 Escalar copisterías	41
3.2.2 Email marketing	47
3.2.3 Redes sociales.....	48
3.2.3.1Instagram	49
3.2.3.2Facebook.....	52
3.2.3.3Estrategia en las redes sociales.....	54
3.2.4 Perfiles enfocados a estudiantes en redes sociales	56
3.2.5 Repositorio de apuntes mediante blogs de estudiantes.....	57
3.2.6 Estimación final de las estrategias.....	58
Capítulo 4. Análisis de resultados	60
Análisis del tráfico total.....	60
Caída del tráfico.....	64
Análisis de los canales de procedencia del tráfico	67
Tráfico orgánico	68
Tráfico referenciado	71

Tráfico de redes sociales.....	71
Tráfico directo	72
Conclusiones en relación con lo estimado en la metodología	73
Análisis coste beneficio	74
Capítulo 5. Conclusiones.....	77
5.1.- Conclusiones sobre la metodología.....	77
5.2.- Conclusiones sobre los resultados.....	77
5.3.- Recomendaciones para futuros estudios	78
Capítulo 6. Bibliografía	80
ANEXO: Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS).....	83
Apéndices	84
Datos de las copisterías escaladas	84
Fachadas copisterías	94

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación del tráfico del 2019 y del 2020.	9
Tabla 2. Comparación del 1 al 9 de agosto de 2019 y 2020.....	9
Tabla 3. Presupuesto de crear una campaña en Google AdWords.....	34
Tabla 4. Distribución de las nuevas copisterías.....	44
Tabla 5. Organización de la estrategia de email marketing.....	48
Tabla 6. Publicaciones de Instagram y su impacto.....	50
Tabla 7. Impacto de las redes sociales en 2018 y 2019.....	51
Tabla 8. Publicaciones de Facebook.....	53
Tabla 9. Impacto de las redes sociales en 2019.....	54
Tabla 10. Impacto conjunto de las redes sociales.....	54
Tabla 11. Organización de publicaciones por semana.	56
Tabla 12. Perfiles de Instagram para realizar el partnership.	57
Tabla 13. Resumen de estrategias.	59
Tabla 14. Visitas normalizadas registradas desde junio de 2018 hasta julio de 2020....	60
Tabla 15. Comparación del tráfico del 2019 y del 2020.	63
Tabla 16. Comparación del 1 al 9 de agosto de 2019 y 2020.....	63
Tabla 17. Comparación del tráfico procedente de Google (orgánico).	69
Tabla 18. Nueva estimación con los datos actualizados.....	74
Tabla 19. Comparación de estrategia orgánica e inorgánica.	75
Tabla 20. Coste/beneficio estimado de las estrategias no implementadas.	76

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Porcentajes de las fuentes de procedencia del tráfico de la plataforma.	5
Ilustración 2. Porcentajes de nuevos usuarios y usuarios que regresan.	6
Ilustración 3. Objetivos de desarrollo sostenible.....	83
Ilustración 4. Frecuencia de búsqueda de keywords por Google Trends.	29
Ilustración 5. Cuota de mercado de los motores de búsqueda.....	30
Ilustración 6. Gráfica de los canales principales de los que proviene el tráfico.....	31
Ilustración 7. Muestra de anuncio de Google AdWords.	32
Ilustración 8. Porcentaje de uso de Redes Sociales en el 2020. Datos proporcionados por el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain.....	35
Ilustración 9. Ejemplo gráfico del PageRank (Cabañas Panes, C., 2013).....	38
Ilustración 10. Tráfico de la plataforma desde los canales principales.	40
Ilustración 11. Tráfico de la plataforma de las fuentes de procedencia.	42
Ilustración 12. Distribución de copisterías iniciales en Google Maps.	43
Ilustración 13. Ranking de las universidades públicas de España con el mayor número de alumnos a fecha de 2019. (Statista, 13 mayo de 2019).	46
Ilustración 14. Visitas nuevas Vs. visitas recurrentes	47
Ilustración 15. Comparación del tráfico en 2018 y 2019	51
Ilustración 16. Rangos de edades que hacen uso del servicio.	55
Ilustración 17. Tendencia de la evolución del tráfico de la plataforma a lo largo del año.	61
Ilustración 18. Incremento de las visitas a lo largo del tiempo.	62
Ilustración 19. Comparación de visitas del 2019 y 2020.....	64
Ilustración 20. Teletrabajo antes y después de la cuarentena, datos proporcionados por el INE.	65
Ilustración 21. Comparación de las visitas de junio, julio y agosto de 2019 y 2020.	66
Ilustración 22. Comparación de las visitas de junio, julio y agosto de 2019 y 2020 con datos extremos eliminados.	67
Ilustración 23. Evolución en el tiempo de las visitas procedentes de los diferentes canales.	68
Ilustración 24. Porcentajes de los canales de procedencia durante agosto de 2020.	69
Ilustración 25. Evolución del tráfico orgánico.	70
Ilustración 26. Evolución del tráfico procedente de las redes sociales.	72

Ilustración 27. Evolución del tráfico directo. 73

Capítulo 1. Introducción y planteamiento del proyecto

Click n' Print es una plataforma online tipo SAAS (*Software As A Service*) cuyo modelo de negocio es posibilitar a las copisterías la recepción de pedidos a través de internet por parte de sus clientes. Click n' Print dispone de una página web en la que se encuentran a disposición de los usuarios todas las copisterías que trabajan con la plataforma, pudiendo ser ubicadas a través de un mapa para conveniencia de los clientes finales. El cliente puede llegar a través de la página principal de Click n' Print (y seleccionando ahí la copistería en la que desea realizar el pedido) o bien directamente a la página de detalle de la copistería (en algunos casos esta está enlazada directamente desde la web “oficial” de la copistería), y desde ambos sitios comenzar su pedido.

La principal ventaja de la realización del pedido online para el cliente final es la comodidad y la reducción en los tiempos de espera: el pedido se puede configurar desde su ordenador o móvil sin tener que dar explicaciones al dependiente de la tienda, el pago se hace con tarjeta en el momento de realizar el pedido y la recogida en tienda se efectúa sin hacer cola una vez que la tienda ha confirmado que está realizado.

Para las copisterías, las ventajas que ofrece la plataforma Click n' Print son fundamentalmente dos:

- (i) Aumento del valor de su servicio para sus clientes finales por los motivos anteriormente descritos
- (ii) Mejora en la gestión de los tiempos de trabajo y recursos, ya que la carga de trabajo de los pedidos online se puede hacer en las “zonas valle” de trabajo de cara al público.

Además de los servicios transaccionales destinados a facilitar la propia realización del servicio, Click n' Print dispone de dos apartados más en su web que están destinados a capturar tráfico y a dar a conocer el servicio e interactuar tanto con clientes finales de las copisterías como a potenciales copisterías que deseen integrar el servicio en sus tiendas:

- Blog: se trata de un apartado en la web en el que se habla de temas relacionados con la impresión de documentos, novedades en el servicio, responsabilidad social

corporativa (RSC), etc. La principal misión de este apartado es generar enlaces para redes sociales y proporcionar contenido de interés que atraiga tráfico a la plataforma.

- Repositorio de apuntes: Click n' Print dispone de un repositorio en su web en el que cualquier usuario registrado puede subir documentos sin derechos de autor para compartirlos. Actualmente dispone de carpetas para varios centros universitarios y, dentro de estos, carreras, cursos y asignaturas. En este caso, la misión de este servicio es proporcionar un servicio de utilidad a clientes potenciales y situarse cerca de donde se producen las necesidades de impresión de documentos, lo cual puede aumentar la conversión del servicio.

Este proyecto tiene como finalidad incrementar el tráfico de la plataforma, concretamente multiplicándolo por diez (un orden de magnitud). Este objetivo se pretende alcanzar mediante una serie de estrategias de crecimiento orgánico (es decir, sin recurrir a publicidad de pago ni a promociones de descuento).

Este proyecto pretende realizar un estudio del que se puedan extraer conclusiones extrapolables a otros negocios digitales en fase de crecimiento que tengan necesidad de realizar planes de incremento de tráfico.

Capítulo 2. Descripción de las tecnologías

Se pueden diferenciar dos principales tipos de estrategias de crecimiento de una empresa, las estrategias de crecimiento orgánicas y las inorgánicas. El crecimiento orgánico, también conocido como crecimiento natural, tiene como objetivo el crecimiento de la empresa mediante estrategias que incrementen su influencia. Estas estrategias están enfocadas a aumentar el valor propio del negocio, por ejemplo, el aumento de locales físicos o la introducción de nuevos productos o servicios.

En cambio, el crecimiento inorgánico hace referencia al aumento del negocio mediante fusiones con otras entidades o aumento del capital, es decir, hacer crecer la empresa mediante el pago o la adquisición de activos.

Click n' Print es un negocio que da un servicio online. Centrando estas estrategias al negocio en cuestión se van a enfocar al ámbito digital para el crecimiento orgánico de Click n' Print. Las principales estrategias orgánicas que se pueden encontrar para aumentar el tráfico a la página son el SEO y el SEM, las cuales se van a explicar más detalladamente a continuación.

Además de estas dos grandes estrategias se pueden desarrollar otras como puede ser un *partnership* con un blog u otra página web para conseguir más visitas, se basa en que ese blog dé a conocer el servicio o producto de tu página web a cambio de una comisión. Otra estrategia puede ser mediante las redes sociales, consiguiendo más visibilidad mediante publicaciones diseñadas especialmente para el público específico.

1. SEO (Search Engine Optimization)

El SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia y conjunto de tácticas que se emplea para mejorar las posiciones del enlace de una página web en los resultados de los motores de búsquedas, como Google, Bing, Yahoo, etcétera, y, por tanto, garantiza mayor tráfico de calidad.

El posicionamiento del enlace en los motores de búsqueda tiene una gran importancia para darse a conocer a un público más amplio y de esa manera mejorar el tráfico de la página en cuestión.

Para mejorar el SEO se pueden diferenciar dos fases:

- SEO OnPage. Acciones SEO dentro de la página web que sirven para optimizarla con el fin de mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores. Existen diferentes aspectos a tener en cuenta. Uno de ellos es el uso de las *Keywords* (palabras clave), se debe estudiar y escoger las mejores *keywords* para los enlaces que llevan a las diferentes direcciones que forman la página web, es decir, cuáles son los términos que los usuarios van a escribir en el buscador para encontrar el servicio o producto determinado que ofrece tu página web.

En el caso de Click n' Print, las *keywords* que podrían ser: imprimir, imprimir online, copistería e incluso apuntes. Para analizar cuáles son las más adecuadas se dispone de diferentes herramientas, entre ellas se encuentra Google Trends, analiza la frecuencia que tiene una búsqueda en particular a lo largo del tiempo. Analizando las búsquedas antes dichas para Click n' Print, los resultados de Google Trends esclarecen que el término más buscado con diferencia a lo largo del tiempo sería imprimir y después copistería y apuntes tienen una frecuencia de búsqueda muy similar.

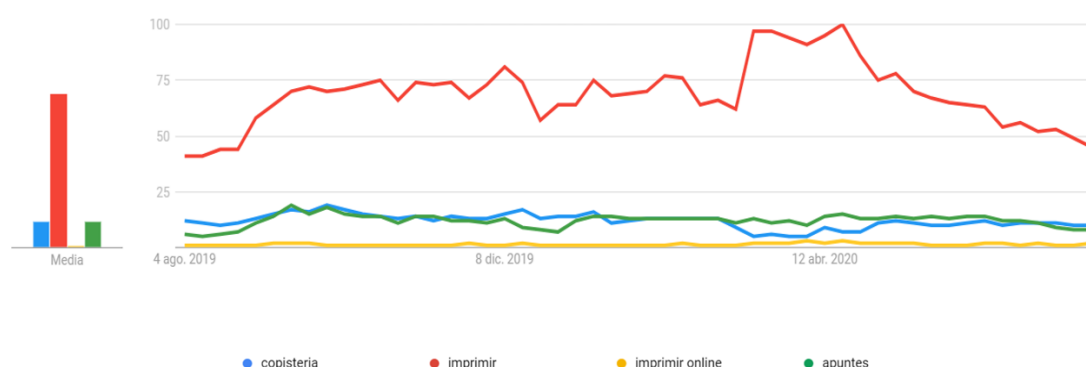


Ilustración 3. Frecuencia de búsqueda de keywords por Google Trends.

Analizando el gráfico anterior se llega a la conclusión que el término más buscado entre los elegidos es imprimir, copistería e imprimir online tienen una frecuencia de búsqueda a lo largo del año muy parecida y la menos buscada sería apuntes.

Este resultado deriva en varias conclusiones, la palabra imprimir va a ser buscada más, pero a su vez va a tener más resultados de búsqueda que estén relacionados con esa palabra. En cambio, las otras tres búsquedas tienen una menor frecuencia de búsqueda,

pero puede proporcionar mejores posiciones a la página web ya que no hay tantos resultados.

- SEO OffPage. Acciones SEO enfocadas a conseguir enlaces externos de otras páginas web que apunten a la página web que se desee y de esa forma mejorar su posicionamiento, debido a que mejora la puntuación de Page Rank que se explica más adelante.

Existen varias acciones que consiguen enlaces a la página web, como por ejemplo la creación de un blog de calidad con información actualizada de forma que enlace con la página web y mejore el PageRank y, por tanto, su posicionamiento. Otra acción es en las redes sociales buscando la interacción con los usuarios.

Los motores de búsqueda más usados a nivel mundial están encabezados por Google y, en concreto, en España gran parte del mercado está monopolizado por él. En 2018 Google tuvo una cuota de mercado del 95,86% (Statista, 15 mayo de 2019), tal y como se muestra en la Ilustración 4.

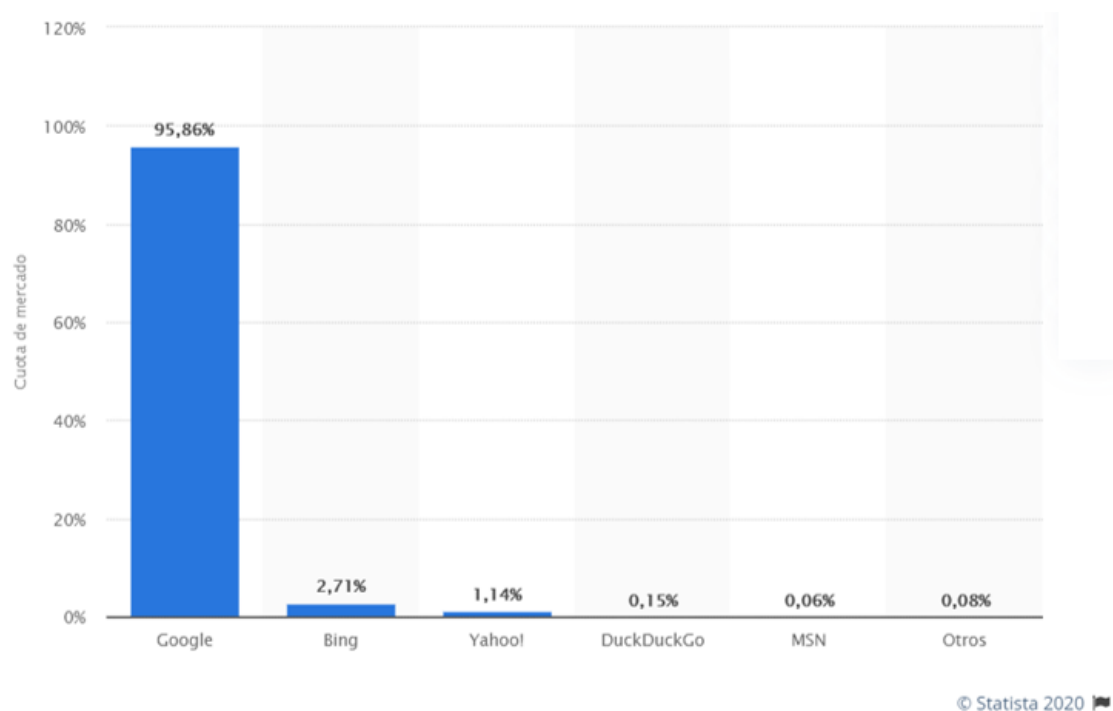


Ilustración 4. Cuota de mercado de los motores de búsqueda.

Según los datos de Statista se puede llegar a la conclusión que cualquier estrategia SEO que se realice para mejorar las posiciones en los resultados orgánicos de los buscadores deben ir enfocados a realizarse en el motor de búsqueda Google.

Además, debemos analizar la procedencia del tráfico de la página de Click n' Print para comprobar si las búsquedas de Google son significativas. Para ello, se analizan los canales principales de los que llega el tráfico de la página web. El periodo que analizar es un año natural, es decir, desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2019. Estos datos se muestran en la Ilustración 5 mostrada a continuación.

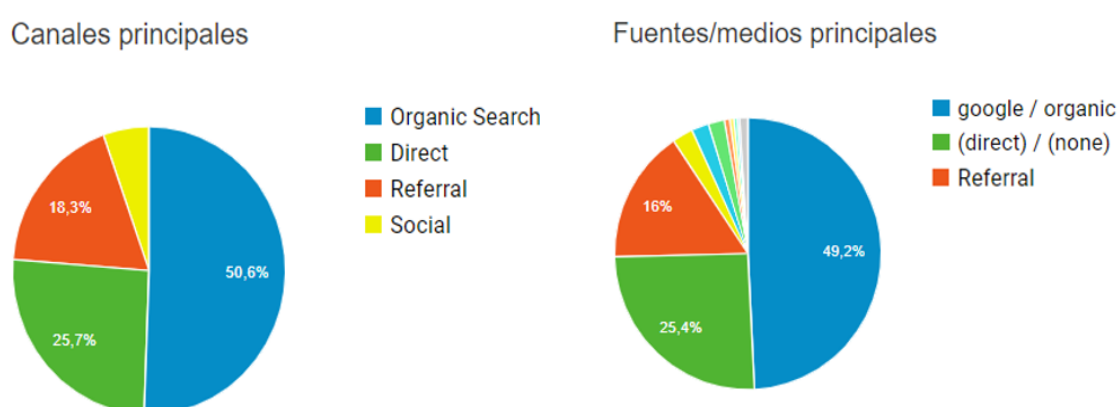


Ilustración 5. Gráfica de los canales principales de los que proviene el tráfico.

Como se puede observar más de la mitad del tráfico procede de búsquedas orgánicas (exactamente el 50,6%) y dentro de ese porcentaje el 49,2% del tráfico procede de búsquedas orgánicas del motor de búsqueda Google.

Estos datos afianzan más la argumentación sobre que las estrategias SEO deben ir enfocadas a mejorar el posicionamiento de la página web en el motor de búsqueda Google.

2. SEM (Search Engine Marketing)

El SEM o también conocido como marketing en buscadores, se refiere a toda campaña de marketing dentro de los motores de búsqueda, que mediante herramientas o estrategias

aumenta la visibilidad y la accesibilidad de la página web en los resultados de los buscadores.

Como se ha observado en la Ilustración 4, el principal motor de búsqueda en España es Google, por tanto, al igual que con las estrategias de posicionamiento de SEO, las estrategias SEM deben ir enfocadas a ese motor de búsqueda en particular.

2.1 Google AdWords

Google, al igual que el resto de los motores de búsqueda, tiene una herramienta que permite a los usuarios publicitarse. La herramienta de Google se llama Google AdWords. Los anuncios aparecen delante de las búsquedas orgánicas. Google muestra como máximo 4 anuncios en las primeras posiciones de la primera página de los resultados orgánicos de la búsqueda y hasta 3 anuncios al final. A su vez, están marcados con una leyenda al lado del enlace que los identifica como anuncios.

Un ejemplo de un anuncio que se podría realizar en Google AdWords de Click n' Print sería el que se muestra en la Ilustración 6.



Ilustración 6. Muestra de anuncio de Google AdWords.

La posición en la que aparecen los anuncios se decide mediante un sistema de pujas de unas palabras o “keywords” que tienen un coste mayor si están más demandadas. Además, el precio depende del producto o servicio anunciado, del tamaño del negocio y de la calidad del anuncio.

El sistema de pujas Google lo explica en su página de ayuda de Google Ads como “Proceso que se lleva a cabo con cada búsqueda de Google para decidir los anuncios

que se mostrarán para dicha búsqueda y el orden en que aparecerán en la página (o si se mostrarán o no anuncios)''.

Para optar a participar en esa subasta primero el anuncio debe pasar unos requisitos. Cada búsqueda que se realiza en Google se realiza el proceso de subasta y las posiciones de los anuncios pueden ir variando, dependiendo de la búsqueda. El proceso de subasta tiene tres partes:

- i. Cada búsqueda se buscan todos los anuncios que tienen palabras clave que concuerdan con la búsqueda.
- ii. Se eliminan los que no son aptos para esa búsqueda, por ejemplo, si la búsqueda se realiza desde un país deferente.
- iii. Entre los anuncios que quedan seleccionados se muestran los que estén en posiciones más altas del ranking de anuncios.

El ranking de anuncios determina el valor de cada anuncio y los clasifica. Este ranking valora la calidad del anuncio (porcentaje de clics esperado, relevancia y experiencia en las páginas de destino de los anuncios), el ranking de anuncio mínimo (orden de los anuncios según el precio de reserva), la competitividad de la subasta, el contexto y el impacto previsto. (Ayuda de Google Ads, 2020)

Estos anuncios se pagan siguiendo modelo CPC (Coste Por Clic), el cual se basa en que el anunciante paga dependiendo de los clics totales en el anuncio. Si no existen más competidores por la misma posición que el anunciante en cuestión, el precio de reserva será el precio que se pague por el anuncio. En cambio, si hay competidores por la posición se decide según el ranking mínimo. El anuncio que tenga mayor ranking pagará lo justo para superar al siguiente anuncio del ranking. Claramente por posiciones más altas se pagará un CPC más alto debido a que supone un mayor número de clics que para el resto de los anuncios.

Resumiendo, estar dispuesto a pagar más para que el anuncio consiga mejores posiciones no siempre supone obtener la primera posición, muchos otros factores se tienen en cuenta.

Para comprobar el presupuesto que se debería invertir para realizar una campaña para Click n' Print se ha creado un anuncio de ejemplo en Google Ads. Con un anuncio como

el mostrado en la Ilustración 6, Google Ads proporciona tres tipos de presupuestos que se muestran en la Tabla 3.

Nº estimado del alcance a usuarios	Nº estimado de clics normalizados al mes	Presupuesto medio al día	Presupuesto al mes máximo
3,510 – 5,890	246 – 419	5 €	152 €
4,930 – 8,240	345 – 591	7 €	213 €
7,040 – 11,770	493 – 837	10 €	304 €

Tabla 3. Presupuesto de crear una campaña en Google AdWords.

Las opciones elegidas para crear la campaña han sido:

- i. Meta de la campana: Visitas a tu tienda.
- ii. Anuncio: El mostrado en la Ilustración 6.
- iii. Ubicación: Se muestra el anuncio a los usuarios interesados del servicio, en un radio de 23 km de Madrid, lo cual engloba a las copisterías iniciales del negocio.
- iv. Palabras claves: Imprenta, impresión digital, imprenta online y apuntes.

2.2 Redes sociales

La definición de red social según la RAE (Real Academia Española) es un “*servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.*” En este proyecto las redes sociales se utilizan como una herramienta para alcanzar el objetivo de aumentar el tráfico a la plataforma de Click n’ Print.

Según los datos que proporciona el Estudio Anual de Redes Sociales de 2020 del IAB Spain¹, el 87% de los internautas entre los 16 y los 65 años utilizan las redes sociales en España. Esto supone que de los aproximadamente 31 millones de españoles ² entre los 16 y los 65 años casi 26 millones de españoles hacen uso de las redes sociales.

² INE 2019

Como se puede observar en la Ilustración 7, las redes sociales que los usuarios frecuentan más son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram. Para este proyecto se quiere dar a conocer un negocio y las redes que están más enfocadas a los negocios serían Facebook e Instagram, además Click n' Print administra cuentas oficiales de la empresa en esas dos redes sociales. Ambas redes sociales pertenecen a la compañía Facebook, creada por Mark Zuckerberg en 2004.

Siguiendo con el Estudio Anual de Redes Sociales de 2020 mencionado anteriormente, el 56% de los encuestados declara que las redes sociales han influido en la decisión final de una compra y el 59% usa las Redes Sociales para informarse antes de realizar la compra de un producto. Además, el 33% de los usuarios advierte que si la marca tiene perfil en Redes Sociales le inspira un nivel mayor de confianza.

Esto inspira que un uso adecuado de las redes sociales por parte de cualquier empresa puede aumentar la venta del producto o servicio que se ofrezca.

3. Indicadores y herramientas

Después de haber explicado en detalle diferentes formas de promocionarse en Internet, es necesario conocer también cómo controlar y analizar si las estrategias empleadas, tanto si son mediante pago o no, son efectivas o necesitan mejorarse. Para ello, existen indicadores y herramientas que se emplean para conocer el impacto que tienen los enlaces o anuncios mostrados ya sean en los motores de búsqueda o en redes sociales.

3.1 CTR (Click through rate)

Una manera muy útil de medir el rendimiento de los anuncios en Google, publicaciones en las redes sociales o el posicionamiento del enlace en cualquier motor de búsqueda es mediante el CTR (click through rate). El CTR cuenta la cantidad de clics que genera un enlace respecto a las veces que se muestra. Es un indicador de la calidad de tu contenido o de tus anuncios, es decir, si es relevante y útil para los usuarios y están funcionando tus estrategias.

Un CTR alto es importante pero no te asegura que la campaña esté funcionando, lo que de verdad te asegura que está funcionando es el retorno de la inversión que consigues con esos anuncios.

Este indicador va a ser muy útil para la estimación del impacto de las estrategias que se pretenden implantar en este proyecto

3.2 PageRank

Un algoritmo que ayuda a medir la relevancia de una página web es el PageRank de Google, al que a veces se llama PR para simplificar. Es un sistema de ranking desarrollado por Google para medir la autoridad de una página web. El algoritmo del PageRank fue originalmente desarrollado por Sergey Brin y Lawrence Page (Brin, S., & Page, L., 1998) y se puede ver desarrollado en la *Ecuación 1*.

$$PR(A) = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR(i)}{C(i)}$$

Ecuación 1. Algoritmo PageRank inicial.

- *PR(A): Indica el PageRank de una página web A.*
- *PR(i): Indica el PageRank de las páginas i que enlazan con la página A.*
- *C(i): Indica el número de enlaces de la página i que son enlaces salientes.*
- *d: Es un factor que varía entre el 0 y el 1.*

El algoritmo que emplea Google actualmente no está publicado, pero la base del funcionamiento es igual que la del algoritmo inicial. Observando el algoritmo inicial del PageRank, se puede deducir que está relacionado con la cantidad de enlaces que apuntan a tu página en relación con la cantidad de enlaces salientes que tienen dichos enlaces. Se puede simplificar si se entiende que cuantos más enlaces apunten a la página web desde otras páginas se puede entender que esa página web es bastante importante, debe ser relevante.

Por tanto, el PageRank de una página web viene determinado por todos los enlaces que conectan con dicha página y Google lo va recalculando continuamente, debido a que continuamente se van creando nuevas páginas en Internet que enlazan con otras.

El valor de PageRank de una página refleja la posibilidad de que una persona que se encuentra navegando por internet llegue a esa página determinada haciendo clic en un enlace. Si navegando aleatoriamente se llega a una página que no tiene enlaces a otras páginas, la navegación aleatoria se detendría, este tipo de páginas se conocen como sumideros, entonces elige otra URL al azar y continúa navegando nuevamente. Por tanto, se supone que las páginas sin enlaces salientes enlazan con todas las demás páginas de la colección. Así mismo, sus puntajes de PageRank se dividen equitativamente entre todas las demás páginas.

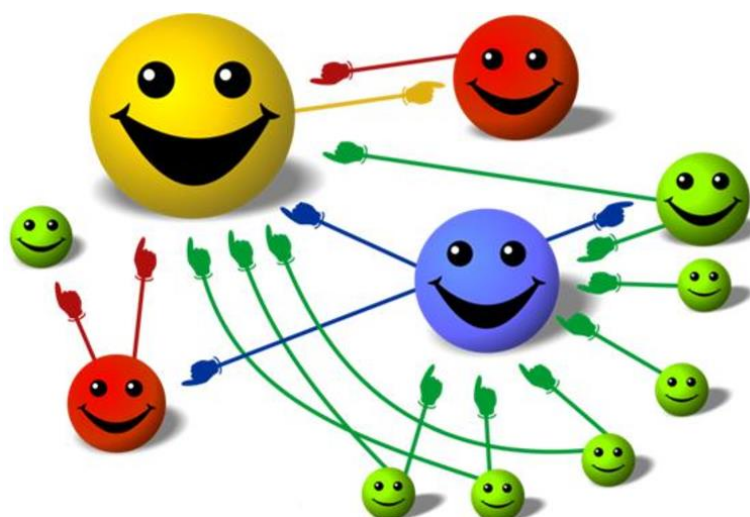


Ilustración 8. Ejemplo gráfico del PageRank (Cabañas Panes, C., 2013).

Puede ser de gran ayuda obtener la información de la métrica del PageRank de la página web ya que puede ayudar con las estrategias de SEO Off Page.

3.3 Moz y Majestic

Hay otras muchas más formas de medir la autoridad de las páginas, las herramientas Moz y Majestic, herramientas bastante conocidas para analizar el posicionamiento de las páginas web. Moz es una empresa de software, fue fundada como empresa de consultoría

y ahora se especializa en el desarrollo de software SEO. Moz ha desarrollado sus propias métricas, es decir, no son exactamente las mismas que las que utiliza Google, pero sí que dan una buena idea de cómo Google compara las páginas y enlaces.

Capítulo 3. Descripción del modelo desarrollado

3.1.- Objetivos

En este apartado se pretende explicar la metodología que se ha seguido, es decir, cómo se pretende resolver el problema y qué procedimientos y técnicas se usarán para alcanzar el objetivo del proyecto (multiplicar por 10 el total del tráfico de la página web). Para realizar todas las estimaciones se normalizarán las visitas de la página web por motivos de confidencialidad y se trabajará con que, de media, Click n' Print recibe 1,000 visitas al mes en el momento previo a la implantación de cualquier estrategia y cuenta con 17 copisterías adscritas al servicio.

3.2. Metodología

Para determinar las estrategias que se quieren llevar a cabo en este proyecto primero se debe analizar el tráfico de la página web. Mediante Google Analytics se puede saber los canales principales de los que proceden las visitas, tal y como se muestra en la Ilustración 9.

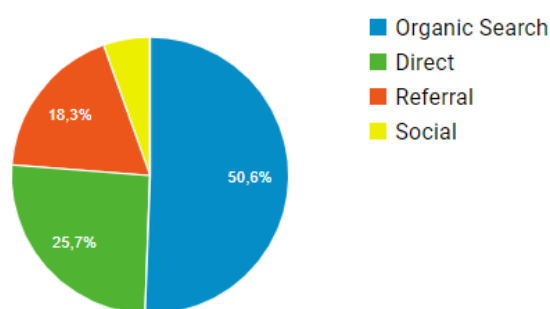


Ilustración 9. Tráfico de la plataforma desde los canales principales.

Los datos mostrados en el gráfico anterior son la agrupación de todos los datos recogidos a lo largo del año natural 2019, es decir, desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2019. En la foto actual el 50,6% del tráfico proviene de las búsquedas orgánicas en los buscadores. Esto supone que 506 visitas al mes proceden del tráfico orgánico.

El 25,7% del tráfico es directo recoge los datos del porcentaje de visitas de las cuales no se tiene un registro que indiquen de donde provienen o que llegan a la página web tecleando la URL en el navegador o que no muestran. Este tráfico puede ser procedente de redes sociales, algún email, un PDF u otro documento. En el caso de Click n' Print este porcentaje supone 257 visitas al mes de tráfico directo.

El 18,3% del tráfico es “*referral*”, lo que quiere decir que esas visitas a la página web corresponden a clics en enlaces que se encuentran en otras páginas web, normalmente proceden de páginas web de las copisterías adscritas. Este porcentaje traducido a visitas por mes supone 183 visitas al mes a la plataforma.

Y el último 5,4% del tráfico procede de las redes sociales, cuya actividad ha ido variando a lo largo del tiempo y debe ser analizado antes de crear cualquier estrategia en las redes sociales.

Se quiere trabajar con un coeficiente de seguridad de al menos 1,2 a la hora de plantear las diferentes estrategias que se llevarán a cabo. Para ello se van a desarrollar 5 estrategias, las cuales se enumerarán y explicarán a continuación.

3.2.1 Escalar copisterías

En la Ilustración 9 se han mostrado los canales principales de la procedencia del tráfico. Google Analytics también proporciona las fuentes de procedencia del tráfico. Si se analizan esas fuentes de procedencia se obtiene información adicional sobre el tráfico de la página web. En la Ilustración 10, que muestra estas fuentes de procedencia, se diferencian tres principales: Google, directo y referral.

El tráfico “Referral” se indica con ese nombre por motivos de confidencialidad, pero hace alusión a una red de páginas web de copisterías.

Se llega a la conclusión que al aumentar la red de copisterías de Click n' Print, el tráfico total de la plataforma se beneficiaría del tráfico de referencia de las páginas web de las nuevas copisterías. Por ello, la estrategia principal de este proyecto es escalar el número total de copisterías adscritas al servicio de Click n' Print, estrategia completamente orgánica.

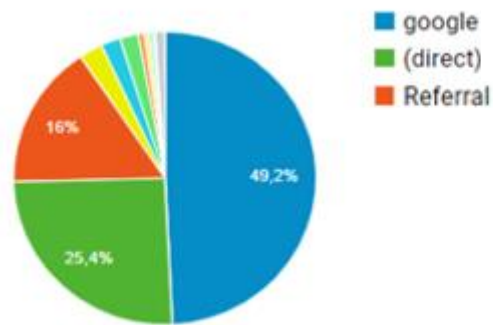


Ilustración 10. Tráfico de la plataforma de las fuentes de procedencia.

Si tenemos en cuenta que el tráfico de Google y el tráfico directo son también proporcionales al número de copisterías adscritas al servicio, podemos plantear la siguiente hipótesis: al escalar las copisterías por diez se espera un incremento en el tráfico total de la plataforma de la misma magnitud, pero con un factor menor que 1 debido a que no todo el tráfico de la web es debido a las copisterías. Ese factor será el porcentaje obtenido de la suma del tráfico procedente de Google, el tráfico directo y el tráfico de la red de copisterías, el cual suma un total de 90,6%. Por tanto, la hipótesis quedaría finalmente: *“Al escalar el número de copisterías se espera un incremento del tráfico de la plataforma de la misma magnitud, pero con un coeficiente del 90,6%”*

Como se ha explicado, Click n’ Print recibe 1,000 visitas al mes con 17 copisterías adscritas, por consiguiente si las copisterías aumentan a 200 el tráfico total aumentará a 10,660 visitas al mes.

Para escalar las copisterías se necesita saber dónde hay más mercado para el producto y el servicio que se ofrece. En estos momentos la empresa solo tiene 17 copisterías y distribuidas por el norte de la ciudad de Madrid, como se muestran en el mapa.

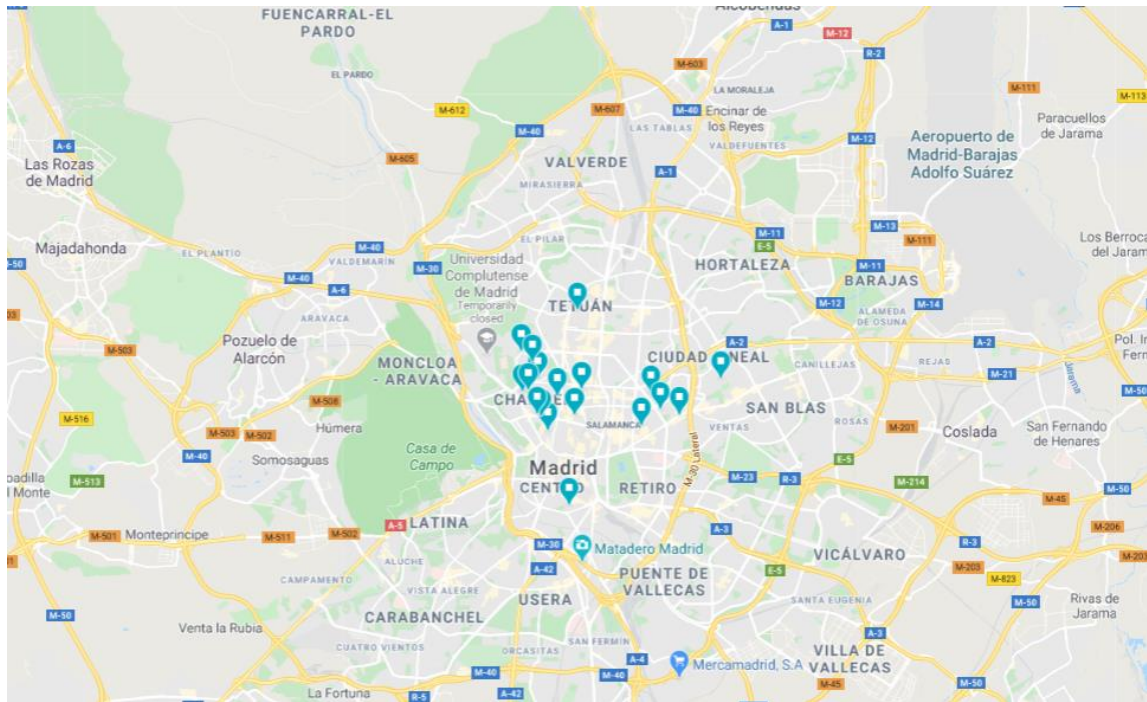


Ilustración 11. Distribución de copisterías iniciales en Google Maps.

Para conseguir el objetivo de manera eficaz seguiremos una serie de criterios, que se resumen en la tabla mostrada a continuación. Se distribuirán copisterías en todo el territorio peninsular español, de manera que las copisterías afiliadas a Click n' Print aumenten desde las 17 existentes solo en Madrid a 200 en toda la península española.

Estrategia	Copisterías a añadir	Metodología
Densificación Madrid Centro	35	Se al menos 5 copisterías en los Barrios identificados como universitarios (Chamberí, Ciudad Universitaria ⁽¹⁾ , Moncloa, Malasaña, La Latina, Lavapiés, Gran Vía) ⁽²⁾
Ampliación al cinturón de Madrid, entre los Municipios de Madrid con mayor población	32	Al menos 2 copisterías en cada núcleo de población de más de 70.000 habitantes. ⁽³⁾ Estos núcleos son: Alcalá de Henares, Alcobendas, Alcorcón, Coslada, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Majadahonda, Móstoles, Parla, Pozuelo de Alarcón, Rivas-Vaciamadrid, Las Rozas de Madrid, San Sebastián de los Reyes, Torrejón de Ardoz y Valdemoro.
Ciudades universitarias	80	Por cada ciudad de gran población universitaria se añadirán 10 copisterías en cada una. Las ciudades son: Barcelona, Sevilla, Granada, Valencia, Vitoria, Málaga, Alicante y Zaragoza ⁽⁴⁾ .
Capital de provincia	53	Se añadirá al menos 1 o 2 copisterías por cada capital de provincia, que se encuentren en la península ibérica, que no se haya mencionado en las demás estrategias. ⁽⁵⁾ Las ciudades serán: Albacete, Almería, Oviedo, Ávila, Badajoz, Burgos, Cáceres, Cádiz, Santander, Castellón, Ciudad-Real, Córdoba, A coruña, Cuenca, Girona, Granada, Guadalajara, San Sebastián, Huelva, Huesca, Jaén, León, Lérida, Lugo, Murcia, Pamplona, Orense, Palencia, Pontevedra, Logroño, Salamanca, Segovia, Soria, Tarragona, Teruel, Toledo, Valladolid, Bilbao, Zamora.
TOTAL	200	

Tabla 4. Distribución de las nuevas copisterías.

A continuación, se muestran las razones de la elección de cada una de las ciudades:

(1) Ciudad universitaria la tenemos en cuenta por el continuo tránsito de estudiantes debido a que se encuentran las facultades de la Universidad Complutense de Madrid.

(2) Estos barrios están identificados como universitarios por la web Universia la cual se creó en 2016 con el fin de agrupar todas las universidades iberoamericanas en un mismo sitio de internet, es decir, es una red de referencia universitaria.

(3) En la web de la comunidad de Madrid, el instituto de estadística facilita el padrón de los habitantes de cada municipio del 1 de enero de 2019, asumiendo que esos datos no varían significativamente del 2019 al 2020, se pueden utilizar para establecer la metodología. De 179 municipios que existen en la comunidad de Madrid, solo superan los 70.000 habitantes 16 municipios.

(4) Según Statista, red global de plataforma de datos, las universidades con mayor número de alumnos son: la universidad de Barcelona, la universidad de Sevilla, la Complutense de Madrid, la universidad de Granada, la universidad de Valencia, la Rey Juan Carlos (Madrid), la universidad de País Vasco (Vitoria), la universidad de Málaga, la politécnica de Madrid (Madrid), universidad de Alicante, universidad de Zaragoza, Autónoma de Madrid (Madrid), la politécnica de Cataluña (Barcelona), la autónoma de Barcelona (Barcelona). En la Ilustración 12 se muestra el Ranking de la página web de Statista.

Ya que las copisterías que se añaden en Madrid siguen otra estrategia y metodología, las ciudades determinadas como universitarias, según este criterio, en las que se van a escalar copisterías son: Barcelona, Sevilla, Granada, Valencia, Vitoria, Málaga, Alicante y Zaragoza.

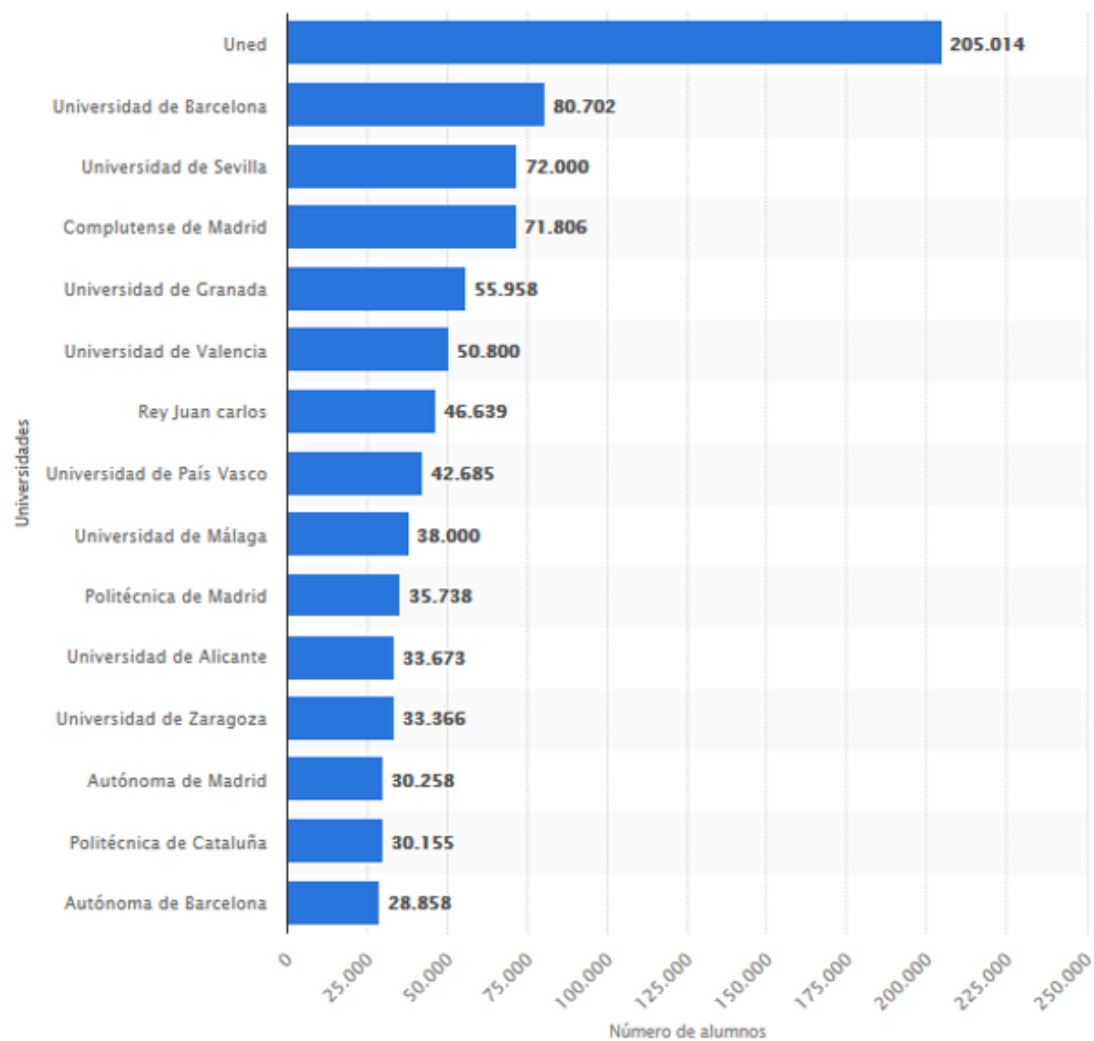


Ilustración 12. Ranking de las universidades públicas de España con el mayor número de alumnos a fecha de 2019. (Statista, 13 mayo de 2019).

(5) Según la Constitución Española en España hay 50 provincias, de las cuales 47 se encuentran en la península ibérica. Excepto 10 capitales de provincia, el resto llevan el nombre de la misma provincia. Omitiendo las capitales ya nombradas en las demás estrategias, las ciudades en las que se aplicará esta estrategia serán: Albacete, Almería, Oviedo, Ávila, Badajoz, Burgos, Cáceres, Cádiz, Santander, Castellón, Ciudad-Real, Córdoba, A coruña, Cuenca, Girona, Granada, Guadalajara, San Sebastián, Huelva, Huesca, Jaén, León, Lérida, Lugo, Murcia, Pamplona, Orense, Palencia, Pontevedra, Logroño, Salamanca, Segovia, Soria, Tarragona, Teruel, Toledo, Valladolid, Bilbao, Zamora.

3.2.2 Email marketing

El email marketing por definición es el envío de correos electrónicos a los contactos que ya han consumido el producto o servicio o clientes potenciales. La finalidad del email marketing es adquirir nuevos clientes y mantener una relación con los actuales para fidelizarlos. Es también un canal de posicionamiento SEO que ayuda a dirigir a los usuarios a tu página web.

El email marketing es eficaz porque se personaliza la oferta para los consumidores y, por tanto, es menos intrusiva ya que los mensajes que reciben son de su interés. Gracias al conocimiento de los intereses de los clientes, que se van adquiriendo y/o consultando mediante las redes sociales o en la página web al realizar un pedido.

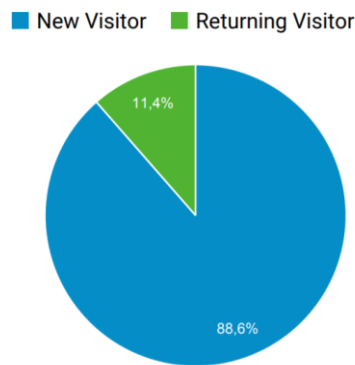


Ilustración 13. Visitas nuevas Vs. visitas recurrentes

Volviendo a analizar el mismo periodo que en la estrategia anterior, el año natural 2019 (desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2019), se puede observar en la Ilustración 13 que el porcentaje de visitas procedentes desde el mismo dispositivo es de un 11,4% frente al 88,6% que son nuevas visitas. Este porcentaje se puede aprovechar para poder mantenerlo con la estrategia de email marketing y aumentar las visitas al mes en valor absoluto una vez conseguido el objetivo de llegar a 10,000 visitas normalizadas al mes.

Expresando estos porcentajes en visitas normalizadas al mes se puede decir que si con 1,000 visitas al mes 114 visitas son de usuarios que ya han conocen la página web

(11,4%), entonces manteniendo ese porcentaje de los “*Returning visitors*” se podrá conseguir aproximadamente 114 visitas al mes de usuarios que vuelven a la página web.

La estrategia de email marketing se enfoca principalmente en mantener la fidelidad de esos usuarios.

El negocio de Click n’ Print nunca ha realizado ninguna estrategia de email marketing y, por tanto, no disponemos de datos históricos del impacto de esta estrategia. Suponiendo que con esta estrategia se puede mantener ese porcentaje de visitas, esto supondrá un aumento de aproximadamente 1,000 visitas al mes en el tráfico total (la diferencia entre las 114 visitas de antes de la estrategia y las 1140 visitas que se esperan después de implantarla).

Para llevar a cabo la estrategia se muestra una tabla con la información que se pretende mandar a los usuarios en los correos, organizada por semanas y para desarrollar a lo largo de dos meses y ver los resultados

#Semana	Temática del correo
1	Nuevas copisterías por tu zona
2	¿Preparado para los exámenes?
3	Ten más a mano tus documentos importantes
4	Planifica tus vacaciones con Click n’Print
5	Busca la copistería más cercana
6	¿Necesitas imprimir rápido y cómodo?
7	Vuelta a la universidad
8	Organiza tus apuntes imprimiendo con un solo clic

Tabla 5. Organización de la estrategia de email marketing.

3.2.3 Redes sociales

La segunda estrategia es la creación de campañas en las redes sociales, tanto Facebook e Instagram. Como ya se explica en el Capítulo 2. Descripción de las tecnologías, Click n’ Print tiene un perfil en ambas redes sociales. La plataforma también dispone de perfil en LinkedIn, pero no se considerará para el propósito de este proyecto debido que el enfoque

de esta red social tiene propósitos diferentes, está enfocado a presentar la empresa a posibles inversores, clientes corporativos y/o empleados.

Los objetivos de Click n' Print a través de las redes sociales son:

- (i) Dar a conocer el servicio a potenciales clientes.
- (ii) Aumentar la fidelidad de los clientes existentes.
- (iii) Dirigir tráfico y enlaces a la página, mejorando el posicionamiento SEO.

Conviene aclarar que, dada la naturaleza del servicio ofrecido, las Redes Sociales no son un canal de venta directa, ya que el producto no se comercializa como venta impulsiva, sino que es necesario “enseñar” al cliente para que conozca el servicio y lo recuerde en el momento que le surja una necesidad de imprimir documentos en la que Click n' Print pueda añadir valor para dicho usuario final.

Para lograr estos objetivos se propone organizar una serie de publicaciones que sean capaces de aumentar las interacciones y con ello aumentar el tráfico a la plataforma mediante las redes sociales.

Para analizar las redes sociales, es necesario dividir entre Instagram y Facebook debido a que cada una tiene una base de seguidores y un impacto por publicación diferentes.

3.2.3.1 Instagram

Las únicas publicaciones de la cuenta de Click n' Print en Instagram se realizaron desde el 8 de agosto de 2018 hasta el 11 de noviembre de 2018, un total de seis publicaciones. Las publicaciones fueron las que se describen en la Tabla 6.

#Post	Fecha de publicación	Tipo de post	Reacciones totales (likes/commets)	Tema
1	8 ago. 2018	Imagen	17	Presentación de la página
2	25 ago. 2018	Imagen	18	“No hagas cola”
3	25 ago. 2018	Imagen	21	“Imprime desde casa”
4	11 sep. 2018	Imagen	27	Vuelta al cole con Click n’ Print
5	25 oct. 2018	Vídeo	81	¿Cómo funciona Click n’ Print?
6	11 nov. 2018	Imagen	27	Mapa de copisterías

Tabla 6. Publicaciones de Instagram y su impacto.

Según los datos proporcionados por Google Analytics y mostrados en la Ilustración 14, el porcentaje de visitas a la página web desde las redes sociales correspondía a un 15% del tráfico de la plataforma cuando se realizaron estas publicaciones, mientras que en el mismo periodo de tiempo un año después el porcentaje disminuyó a un 3%.

El 15% del tráfico convertido en visitas normalizadas a la página web suponían 155 visitas al mes procedentes de las redes sociales, mientras que el 3% corresponden a unas 34 visitas normalizadas al mes. Por tanto, se estima que publicando continuamente posts se puede volver a alcanzar un mayor impacto en las redes sociales y, en consecuencia, aumentar el tráfico de Click n’ Print.

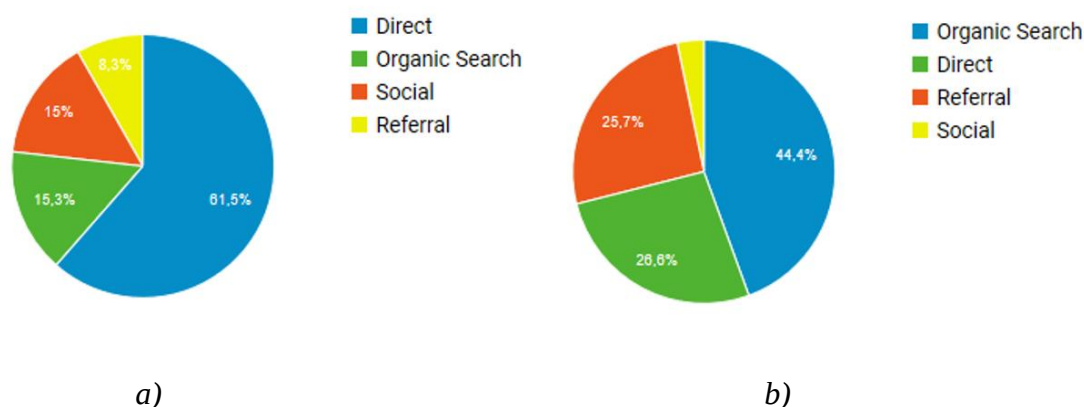


Ilustración 14. Comparación del tráfico en 2018 y 2019

a) Porcentajes de la procedencia del tráfico desde agosto de 2018 hasta diciembre de 2018. b) Porcentajes de la procedencia del tráfico desde agosto de 2019 hasta diciembre de 2019.

Dentro de esas redes sociales el tráfico procedía de publicaciones de Instagram, Facebook o LinkedIn. En la Tabla 7 se muestran los porcentajes de cada canal con las visitas normalizadas que corresponden la media de cada mes durante ese periodo.

1 ago. – 31 dic.	Tráfico	Instagram	Facebook	Linkedin
Media por mes en 2018	15% (150)	75% (113)	25% (37)	0
Media por mes en 2019	3% (30)	0	96,55% (29)	3,45% (1)

Tabla 7. Impacto de las redes sociales en 2018 y 2019.

Además, según las publicaciones de Instagram ordenadas en la Tabla 6 se puede observar que una publicación de vídeo tiene más repercusión que una publicación de una imagen, aproximadamente es de cuatro veces más de reacción por parte de los usuarios. Es importante tener esto en cuenta a la hora de subir posts a la cuenta de la página web. A su vez, la creación de un video requiere una inversión de tiempo mayor que la que se dedicaría a una publicación de una sola imagen.

Mientras Instagram era un canal activo, obtenemos una media de visitas normalizadas al mes de 113 visitas, mediante esta estrategia se quiere volver a activar ese canal para incrementar el tráfico de la plataforma.

El objetivo principal es aumentar el número de visitas a la misma magnitud que durante el periodo de publicaciones y, más adelante, alcanzar el porcentaje del tráfico procedente de Instagram anterior que era de 11,3% (113 visitas de las 1,000 visitas totales). Ese 11,3% se traduciría en 1,130 visitas mensuales procedentes de Instagram si se alcanza el objetivo principal del proyecto.

3.2.3.2 Facebook

En cambio, mediante la cuenta de Facebook se llega a la conclusión de que la interacción de los usuarios de Facebook con las cuentas no tiene ninguna relación con el número de visitas procedentes de esta red social. Como se puede observar en la Tabla 8, las interacciones son despreciable en relación con el número de seguidores que posee la cuenta de Facebook (unos 500 seguidores).

#Post	Fecha de publicación	Tipo de post	Reacciones totales (likes/commets)	Tema
1	27 ene. 2019	Imagen	3	Cambio de foto de perfil.
2	2 may. 2019	Imagen	1	Información Click n' Print
3	12 may. 2019	Imagen	11	Compromiso ecológico de Click n' Print
4	13 may. 2019	Imagen	3	Compromiso ecológico de Click n' Print
5	2 jun. 2019	Imagen	4	Noticia sobre la impresión en 2025
6	15 jun. 2019	Imagen	9	Blog informativo sobre el PDF
7	1 sep. 2019	Imagen	4	Blog informativo: "Crear y separar PDFs"
8	15 sep. 2019	Imagen	3	Blog informativo: "Unir varios archivos PDF en uno solo"

Tabla 8. Publicaciones de Facebook.

Al no ser consecutivos los meses en los que se realizaron las publicaciones se empleará la herramienta de Google Analytics para comparar los meses en los que se realizaron las publicaciones y los meses en los que no se hizo ninguna publicación, comenzando desde el 27 de enero. El resultado se muestra en la Tabla 9. Se comprueba que efectivamente en los meses de febrero, mayo y junio el porcentaje de visitas.

	Tráfico de redes sociales*	Instagram	Facebook	LinkedIn
Febrero**	9,91% (99)	9,09% (9)	90,91% (90)	0%
Marzo	2,31% (23)	49% (11)	51% (12)	0%
Abril	2% (20)	28,57% (6)	71,43% (14)	0%
Mayo	7,81% (78)	31,11% (24)	68,89% (54)	0%
Junio	5,05% (51)	0%	100% (51)	0%
Julio	1,27% (13)	0%	100% (13)	0%
Agosto	2,92% (29)	0%	100% (29)	0%
Septiembre	3,84% (38)	0%	100% (38)	0%
Octubre	4,09% (41)	0%	100% (41)	0%
Noviembre	3,18% (32)	0%	100% (32)	0%
Diciembre	2,21% (22)	0%	77,87% (17)	22,22% (5)
Media		4,45	35,54	0,45

Tabla 9. Impacto de las redes sociales en 2019.

**Por ahora el estudio se hace suponiendo que todos los meses tienen el mismo número de visitas, es decir, todos los meses Click n' Print recibe un total de 1,000 visitas.*

*** Dentro del mes de febrero se incluyen los días 27, 28, 29, 30 y 31 de enero.*

3.2.3.3 Estrategia en las redes sociales

La información del impacto estimado al mes en Instagram y Facebook se resume en la Tabla 10.

Plataforma	Seguidores	Impacto estimado al mes
Instagram	68	113
Facebook	505	36
Estimación de visitas		149

Tabla 10. Impacto conjunto de las redes sociales.

Tras analizar el impacto estimado de las redes sociales, se debe diseñar la campaña que se llevará a cabo para luego analizar si las estimaciones eran acertadas o no.

Para desarrollar cualquier campaña es necesario conocer el público objetivo al que va dirigida. En el caso de Click n' Print, Google Analytics ofrece una gráfica que tras analizar a los usuarios que hacen uso del servicio determina el porcentaje de cada rango de edad.

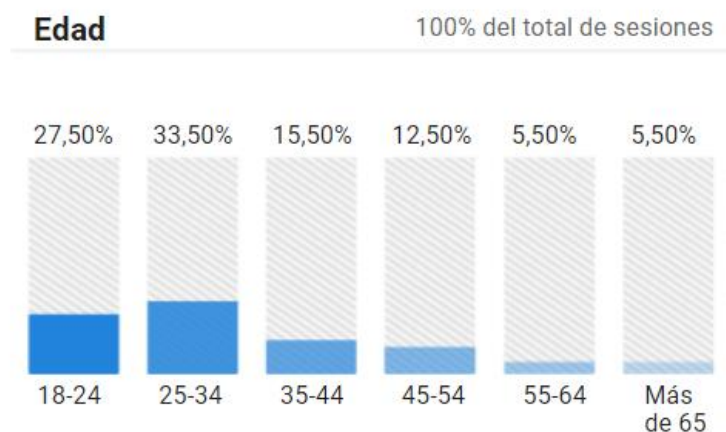


Ilustración 15. Rangos de edades que hacen uso del servicio.

El tráfico proveniente de las redes sociales se puede volver a activar con publicaciones de interés para los seguidores. Estos temas que se proponen se pueden clasificar en:

1. Temas relacionados con la impresión de documentos, ya sean consejos o tutoriales sobre la edición de textos, plantillas para diferentes tipos de documentos formales, etc.
2. Temas de interés para los estudiantes: noticias que involucren al ámbito universitario, el calendario académico, convenciones de las diferentes universidades, etc.
3. Temas de actualidad relacionados con investigaciones, tecnologías, nuevos puestos de trabajos, etc.

La propuesta de la implementación de esta estrategia tiene una duración de unas 8 semanas, 2 meses para ver los resultados. Se clasifican en diferentes tipologías según la interacción que se desee tener con el usuario.

- a. Publicaciones de carácter informativo. Éstas enlazan con la página web de Click n' Print directamente.
- b. Publicaciones en forma de encuesta breve para conocer mejor a los clientes, con estas publicaciones se conseguirá crear más contenido que se adecue a los gustos de los usuarios.
- c. Publicaciones enfocadas en ayudar a la formación profesional, con consejos o habilidades que se consideran importantes en un trabajo.

Todas estas publicaciones se adaptarían a ambas redes sociales, tanto para Instagram como para Facebook, de tal forma que el impacto estimado es el resultado calculado en la Tabla 10. Este impacto calculado, sería el que se obtendría en un mes, lo cual implica 4 semanas de publicaciones.

#	Título Publicaciones	Temática	Interacción
1	Medidas contra el Covid-19	Actualidad	Información
2	Plantillas para CV para prácticas	Estudiantes	Información
3	¿Qué estudias en la actualidad?	Conveniencia	Encuesta
4	¿Sabes cómo juntar dos archivos PDF?	Edición texto	Profesión
5	¿Cómo sueles pagar compras menores de 10€?	Conveniencia	Encuesta
6	10 funciones básicas que saber del Excel	Edición texto	Profesión
7	Cómo concentrarse trabajando desde casa	Estudiantes	Información
8	Libro digital Vs. Libro físico	Conveniencia	Información
9	Vuelta a la universidad	Estudiantes	Información

Tabla 11. Organización de publicaciones por semana.

3.2.4 Perfiles enfocados a estudiantes en redes sociales

Dentro de las redes sociales, existen los *partnerships* entre blogs y/o cuentas de redes sociales que mediante un acuerdo se pretende dar a conocer el servicio de Click n' Print a cambio de una pequeña comisión. Para ello, se deberá ponerse en contacto con los administradores de los perfiles y llegar a un acuerdo.

El objetivo de esta propuesta es llevarla a cabo antes de empezar el nuevo curso académico 2020-2021, pero no se podrán ver los resultados en este documento. Para comenzar se elegirán los perfiles que realicen publicaciones de ICAI-ICADE, ya que las reprográficas de la universidad Comillas en ICAI e ICADE están adscritas al servicio online. Estas cuentas tienen una base de seguidores mayor que la cuenta oficial de Click n' Print, por confidencialidad se van a exponer normalizados.

En esta estrategia no existe un CTR orientativo de los datos de Click n' Print que ayude a estimar el impacto que tendrá esta estrategia. Por tanto, en este caso se emplearán los datos proporcionados por AdStage en su blog sobre el impacto de los anuncios de Instagram la media de CTR en Instagram es de 0,52% (Pratskevich, A., 2018).

Las dos cuentas elegidas y el impacto estimado de cada una se muestran en la Tabla 12

#	Nombre de la cuenta	Red social	Número seguidores	CTR estimado	Estimación impacto
1	@icai.alumnos	Instagram	4,000	0,52%	21
2	@ucomillas	Instagram	17,000	0,52%	88
TOTAL					109

Tabla 12. Perfiles de Instagram para realizar el partnership.

3.2.5 Repositorio de apuntes mediante blogs de estudiantes

Click n' Print dispone de un repositorio en la web que permite a los usuarios subir documentos y poder compartirlos. Mediante esta estrategia se pretende fomentar el uso del portal de apuntes gratuito (www.clicknprint.es/apuntes).

Para darse a conocer más esta parte de la plataforma se quiere hacer mediante otros blogs de apuntes, los cuales ya tienen más usuarios que los conocen y como consecuencia llegar a nuevo público.

Debido a que este repositorio de apuntes está enfocado universitarios, esta estrategia se enfocará también en blogs universitarios y, continuando con la misma línea de las cuentas en redes sociales universitarias, los blogs serán los que tienen como público a los alumnos de la universidad de Comillas ICAI-ICADE.

La primera página web es conocida como AUDEMAC, es una asociación de alumnos fundada en 2004 por alumnos de la universidad de Mayores Comillas, según explica en su página web (<https://audemac.org/>). Tiene varias entradas en la página web y una de ellas es sobre reportajes ya sean crónicas, entrevistas o video reportajes. La estrategia es preparar una crónica o entrevista sobre las reprografías de ICAI e ICADE y proponérsela al administrador o administradores de la página web y de esa forma dar a conocer entre alumnos de la universidad de Comillas el servicio que proporciona Click n' Print, ya sea el repositorio de apuntes como el servicio principal de impresión.

También existen los blogs de ICAI en los que publican experiencias, noticias de la universidad, actividades que se realizan en ICAI en las que los alumnos pueden participar, etcétera. Al igual que con la otra página web de Comillas, en este blog publican muchas entradas relacionadas con la vida en el campus. Por tanto, si se contacta con los administradores del blog y se propone crear una entrada en la que se explica la forma en la que las reprografías ayudan a los alumnos en el día a día de la universidad y que Click n' Print ofrece un servicio online que les ahorrará tiempo para emplearlo en los estudios se podrá conseguir más usuarios que visiten la página web, además de proporcionarles un portal en el que compartir los apuntes gratuitamente.

La estimación del impacto de esta estrategia es complicada de estimar debido a que no se conoce el número total de usuarios que visitan la página web mensualmente. El CTR igualmente será muy bajo, mientras que un 1% de las visitas totales a la página web sean procedentes de estas estrategias, lo cual supone que al menos 10 visitas al mes procedan de estos blogs, esta estrategia estará teniendo el impacto necesario para que Click n' Print sea conocido en Comillas.

3.2.6 Estimación final de las estrategias

Para unificar todas las estimaciones de impacto de las estrategias definidas se muestra la siguiente tabla. También servirá para comparar los resultados con las estimaciones.

#	Iniciativa	Impacto estimado
1	Ampliación de red de copisterías	10,660
2	Creación de campañas de email marketing	1,000
3	Creación de campañas de social media	149
4	Publicación de posts en blogs relacionados con estudiantes	109
5	Fomento de uso del portal gratuito de Apuntes de Click n' Print	10
Total		11,928

Tabla 13. Resumen de estrategias.

Como se había indicado al comienzo de la metodología la estimación se hace con un coeficiente de seguridad de 1,2. Como se puede observar en la Tabla 13, la estimación total que se obtiene es de 11,928 lo cual es 1,2 veces mayor que el objetivo que se pretende (conseguir 10,000 visitas).

Capítulo 4. Análisis de resultados

En este capítulo se procede a mostrar los datos del tráfico de la página web y analizarlos para poder sacar las conclusiones en el siguiente capítulo. Para analizar la variación del tráfico de la plataforma emplearemos la herramienta de Google Analytics.

La principal estrategia que se ha implementado ha sido la que implica escalar las copisterías de 17 a 200 y se puso en marcha en mayo de 2020, por tanto, para el análisis de los resultados es enfocado a lo que ha supuesto esta estrategia.

Análisis del tráfico total

Los datos que se muestran en este documento deben estar normalizados por confidencialidad de la empresa, a lo largo de todo el documento se han referenciado todas las estimaciones como si todos los meses el tráfico fuera constante y de un valor de 1,000 visitas normalizadas al mes. En cambio, el tráfico de la página web no es constante a lo largo del año debido a la variación de la cantidad de trabajo de los usuarios que hacen uso del servicio. En la siguiente tabla se muestran las visitas normalizadas con base 1,000 haciendo referencia a la media mensual del año 2019.

	2018	2019	2020
ENERO		538	1,166
FEBRERO		417	941
MARZO		573	557
ABRIL		1,191	727
MAYO		1,973	1,012
JUNIO	1,433	1,773	1,466
JULIO	398	595	872
AGOSTO	916	368	493*
SEPTIEMBRE	845	1,344	
OCTUBRE	642	1,176	
NOVIEMBRE	639	1,052	
DICIEMBRE	420	1,000	

Tabla 14. Visitas normalizadas registradas desde junio de 2018 hasta julio de 2020.

** Solo se tiene registro del tráfico de la plataforma de agosto de 2020 entre el 1 de agosto y el 9 de agosto. Por consiguiente para realizar los siguientes análisis en los que se muestran las visitas de cada mes agosto de 2020 se mostrará como las visitas de los 9 días fueran proporcionales a las de todo el mes, de forma que se pueda analizar de manera conceptual, aunque no sea la cifra exacta.*

Mediante los datos expuestos en la

Tabla 14 se comprueba que el tráfico de la plataforma va variando a lo largo de los años, pero en la tabla anterior no se aprecia la tendencia de los datos. En la Ilustración 16 se puede observar que el tráfico de 2018 y 2019 tienen aproximadamente la misma forma de la curva, esto quiere decir que independientemente de si aumenta o disminuye el tráfico de la página, el número de visitas estará determinado también por el mes del año.

Los meses de enero, febrero, marzo, julio y agosto son aquellos que menor tráfico registran a lo largo de un año natural. En cambio, abril, mayo, junio, septiembre y octubre registran los mayores números de visitas de Click n' Print.

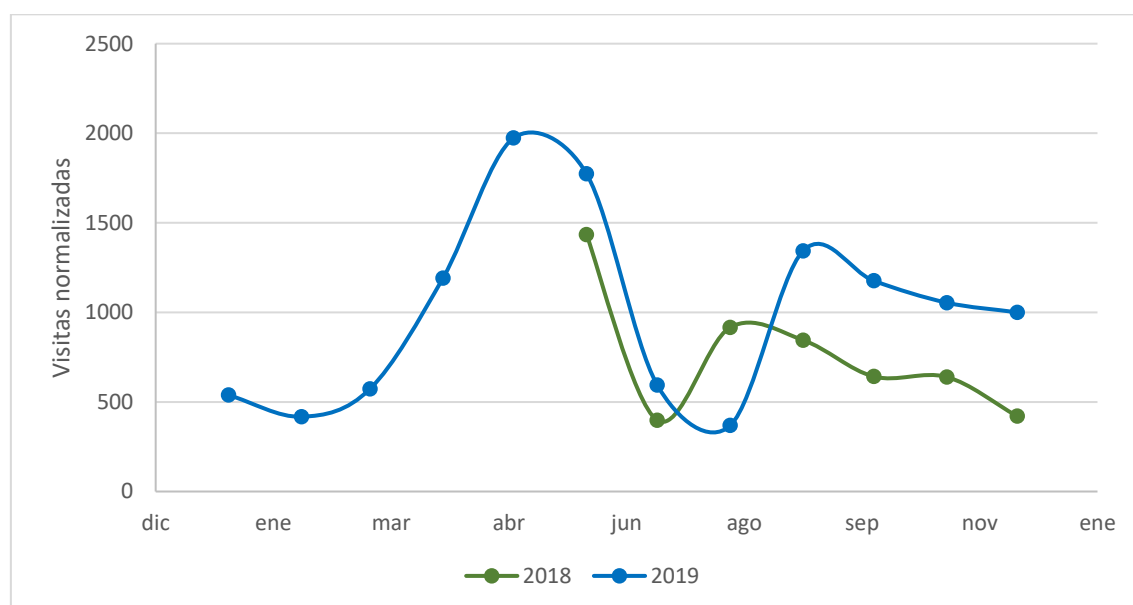


Ilustración 16. Tendencia de la evolución del tráfico de la plataforma a lo largo del año.

Además, si ordenamos los datos por fecha, en la Ilustración 17 se observa gracias a la línea de tendencia, que el tráfico tenía una tendencia creciente desde 2018 hasta principios de 2020.

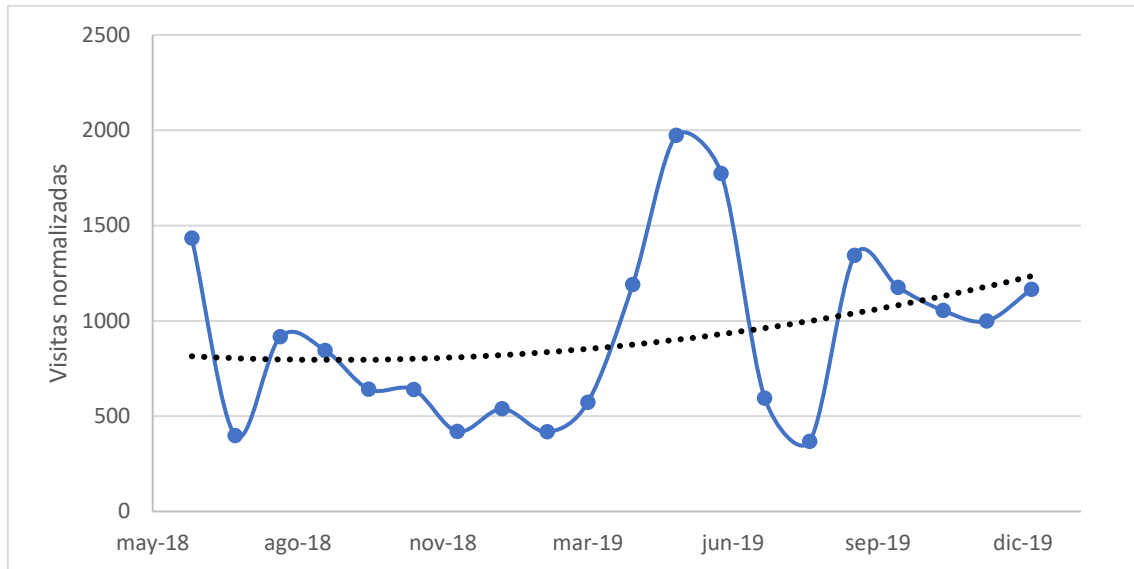


Ilustración 17. Incremento de las visitas a lo largo del tiempo.

Esta tendencia creciente del tráfico se puede explicar como el crecimiento orgánico natural que presenta Click n' Print a lo largo del tiempo. Este crecimiento orgánico de la página se pretendía aumentar con las estrategias propuestas.

Analizando los resultados del tráfico del 2020 se comprueba que las estrategias no solo no han conseguido el impacto esperado, sino que el crecimiento ha sido negativo a lo largo de 4 meses: marzo, abril, mayo y junio, tal y como se muestra en la

Tabla 15.

	2019	2020	PORCENTAJE DE INCREMENTO
ENERO	538	1,166	117%
FEBRERO	417	941	125%
MARZO	573	557	-3%
ABRIL	1,191	727	-39%
MAYO	1,973	1,012	-49%
JUNIO	1,773	1,466	-17%
JULIO	595	872	47%
AGOSTO	368	1378*	
SEPTIEMBRE	1,344		
OCTUBRE	1,176		
NOVIEMBRE	1,052		
DICIEMBRE	1,000		

Tabla 15. Comparación del tráfico del 2019 y del 2020.

* Del 1 al 9 de agosto de 2020 extrapolado a los 31 días de agosto.

	2019	2020	PORCENTAJE DE INCREMENTO
1-9 AGOSTO	94	493	426%

Tabla 16. Comparación del 1 al 9 de agosto de 2019 y 2020

En los meses de enero y febrero el crecimiento continuaba, en ese periodo todavía no se había implementado ninguna de las estrategias propuestas, por tanto, continuaba con el crecimiento orgánico natural. A partir de marzo se registra una reducción importante del tráfico que continúa en los meses de abril, mayo y junio, en julio vuelve a recuperarse y en agosto ya se empiezan a apreciar el crecimiento que se pretendía alcanzar. En la Ilustración 18 se muestra la comparación más gráficamente.

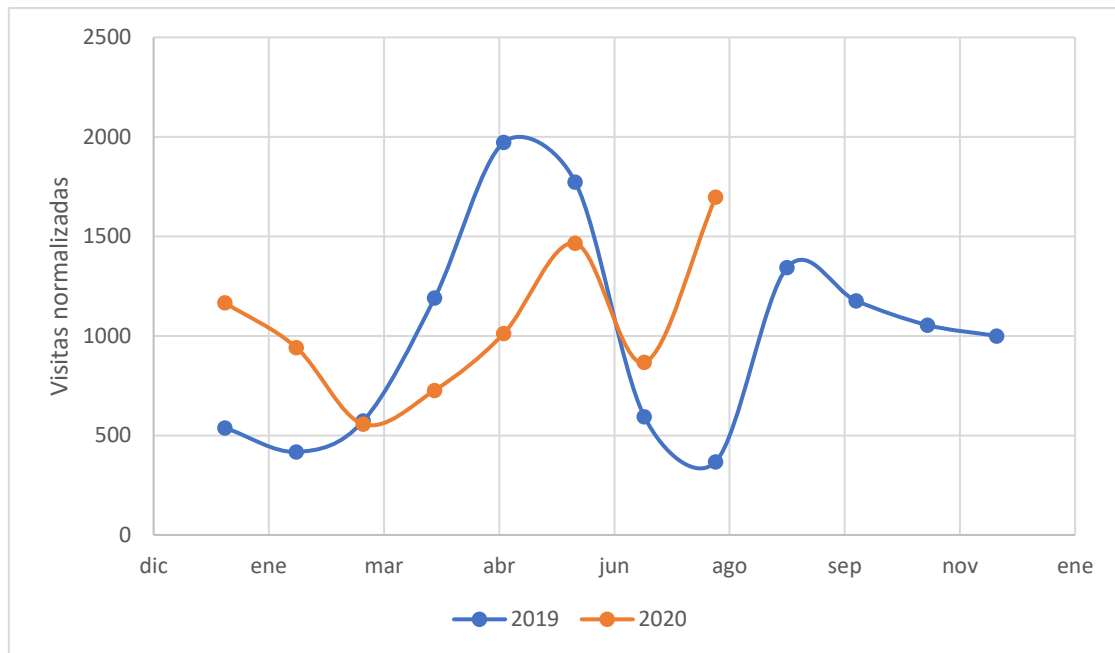


Ilustración 18. Comparación de visitas del 2019 y 2020.

Tal y como se deduce de la Ilustración 16 la curva del 2020 debería haber continuado con la misma forma que la del 2019 pero con registros mayores que los del año pasado, pero no ha sido así y, por tanto, es necesario analizar qué factores externos han influido durante los tres meses en los que la curva no ha sido la esperada. Además, en mayo fue cuando se implementó la principal estrategia que estimaba un notable incremento del tráfico.

En cambio, el mes de agosto sí ha aumentado el tráfico como se esperaba, aunque se pretendía escalar el tráfico por 10 y no se ha conseguido, en la Tabla 16 se muestra como la escala de visitas ha sido de 4,26. Por tanto, para analizar el resto de factores que influyen en el tráfico tomaremos agosto de 2020 como referencia.

Caída del tráfico

La razón principal de esta reducción del tráfico de la página web es debido a la pandemia mundial que llegó a España el 31 de enero de 2020 (Redacción Médica, 23 marzo 2020). El virus Covid-19, comúnmente conocido como Coronavirus, ha contagiado a una gran población española, colapsando la sanidad pública española, y ha obligado al Gobierno a decretar una cuarentena durante tres meses. Esta cuarentena ha forzado a los negocios

que no son de primera necesidad a cerrar temporalmente lo que ha supuesto una reducción en el consumo de los servicios y productos ofrecidos por los establecimientos dedicados a la reprografía de documentos y, como consecuencia, la web de Click n' Print también ha visto reducido su tráfico online.

1. **Cierre de locales.** Cierre de todos los locales y establecimientos minoristas, los cuales no son de primera necesidad, lo que incluye a las copisterías [18].
2. **Regreso de estudiantes a sus residencias.** Según los datos proporcionados por el Ministerio de ciencia, innovación y universidades, el 20,9% de los estudiantes universitarios matriculados en universidades de la Comunidad de Madrid proceden de residencias de fuera de Madrid. El total de matriculados en la Comunidad de Madrid son aproximadamente 241,000 alumnos, ese 20,9% suponen aproximadamente 50,000.
3. **Teletrabajo.** El modo de trabajar durante la cuarentena cambió completamente para adaptarse a las restricciones indicadas por el Gobierno, esto ha llevado a un aumento del teletrabajo. Como consecuencia directa del teletrabajo las transacciones se realizan telemáticamente mediante el envío de documentos electrónicamente, lo que supone un menor uso de reprografías ya sea de manera individual del trabajador o de las empresas.

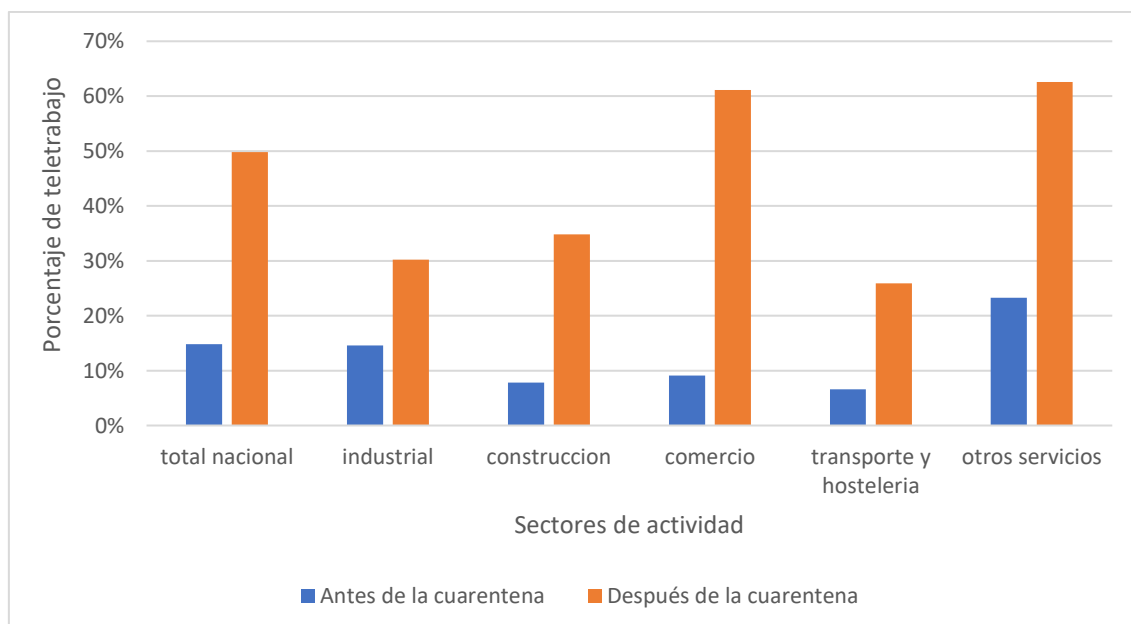


Ilustración 19. Teletrabajo antes y después de la cuarentena, datos proporcionados por el INE.

El mes de junio es el mes en el que empieza el desconfinamiento y exactamente el Estado de Alarma concluye el 21 de junio de 2020. Pero algunas medidas que se llevaron a cabo durante este confinamiento se han seguido manteniendo, como por ejemplo es el teletrabajo.

Para poder analizar mejor la evolución de las estrategias a partir del desconfinamiento las siguientes gráficas muestran los datos de junio, julio y hasta el 9 de agosto, meses en los que comienza la “Nueva Normalidad”. La Ilustración 20 muestran el registro del tráfico de la plataforma día a día desde el 1 de junio de 2020 hasta el 9 de agosto de 2020.

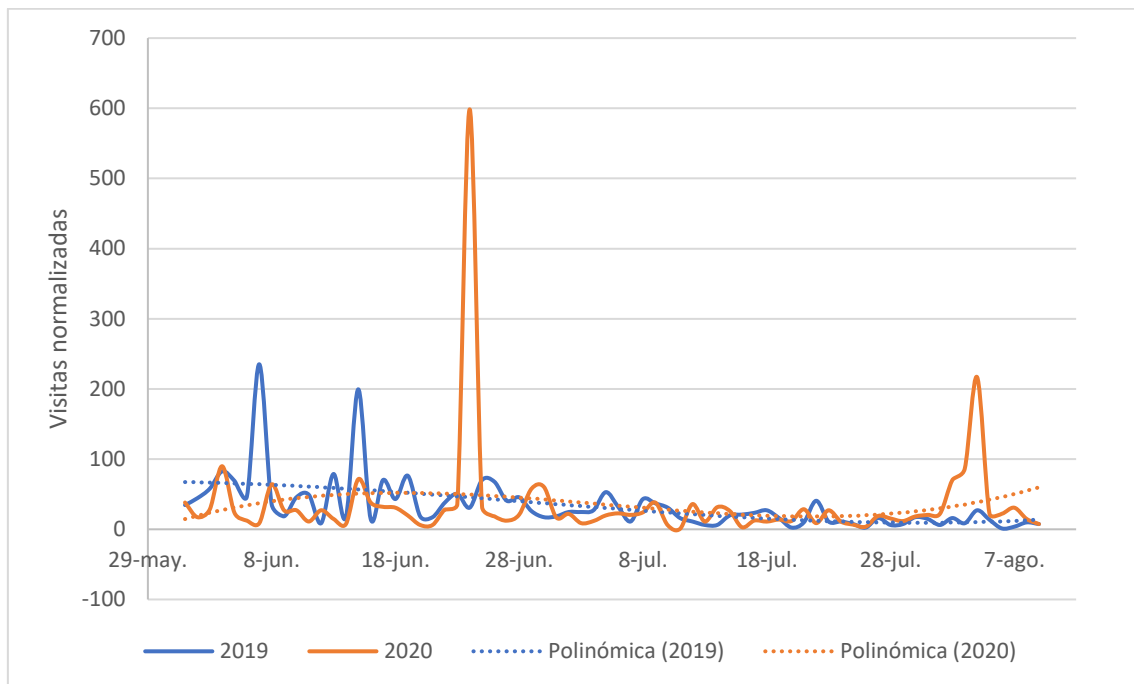


Ilustración 20. Comparación de las visitas de junio, julio y agosto de 2019 y 2020.

En la Ilustración 20 existen 4 datos de 4 días diferentes los cuales son datos extremos y provocan que no se puedan observar bien la evolución de las dos curvas. Para ello, se eliminan los 4 datos y se vuelven a representar los datos en la siguiente gráfica.

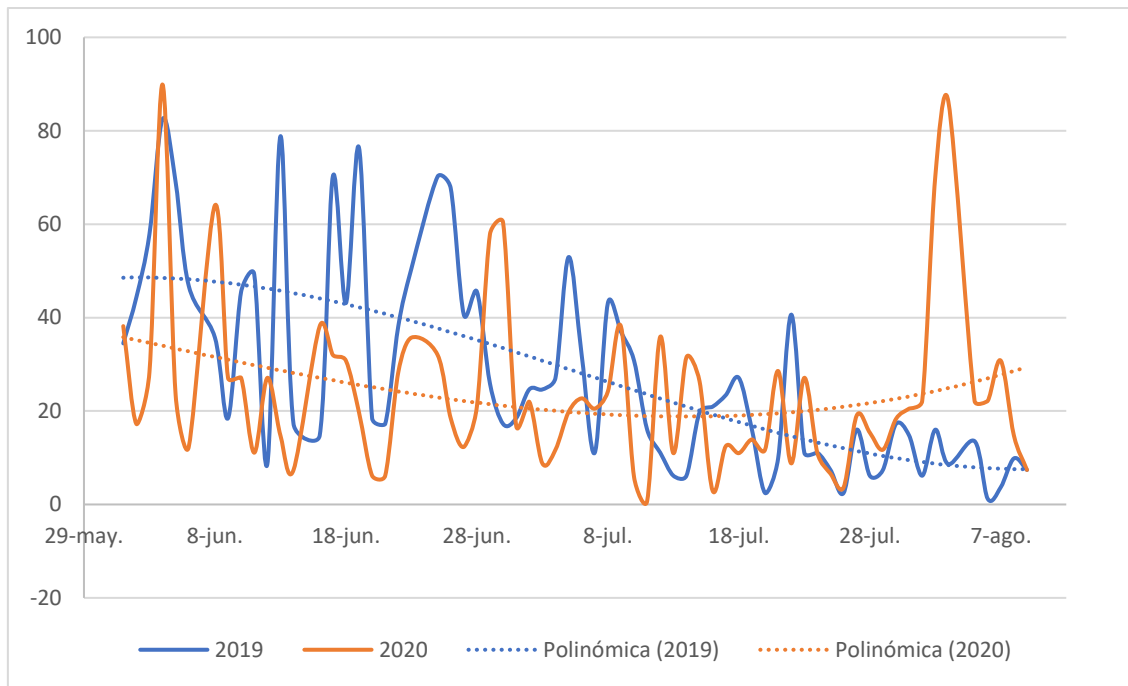


Ilustración 21. Comparación de las visitas de junio, julio y agosto de 2019 y 2020 con datos extremos eliminados.

Analizando la curva de 2019 se puede deducir que el tráfico desde que comienza junio hasta agosto tiene una tendencia decreciente debido a que son los meses de más vacaciones del año y se hace un menor uso de las copisterías.

En cambio, si analizamos la curva del 2020 se puede observar como los datos sí estaban decreciendo hasta aproximadamente el comienzo de julio que comienza a crecer incluso triplica al tráfico del año anterior.

Análisis de los canales de procedencia del tráfico

En la metodología se ha mostrado y explicado los principales canales de los cuales puede proceder el tráfico. En este apartado se quiere analizar la evolución de los diferentes canales debido a la implantación de la estrategia de escalar copisterías.

En este apartado, para no sobrecargar las gráficas, se van a mostrar solo los datos desde enero de 2019 hasta el tiempo actual (9 de agosto de 2020).

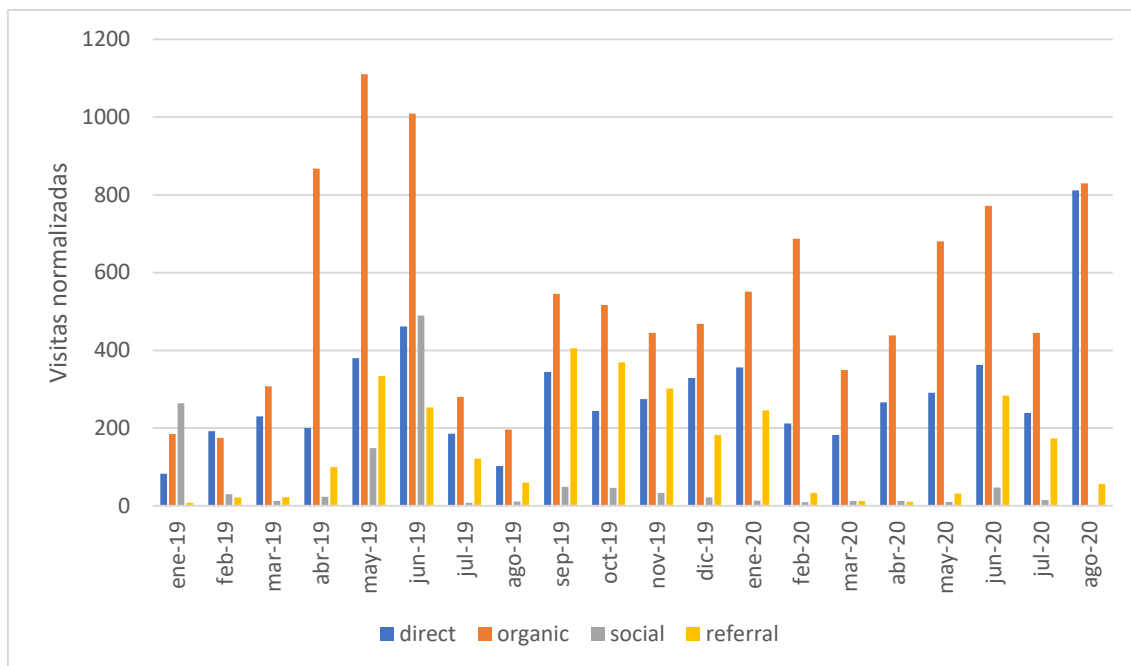


Ilustración 22. Evolución en el tiempo de las visitas procedentes de los diferentes canales.

La gráfica anterior muestra la evolución de los 4 canales principales de los que proceden las visitas a Click n' Print.

Básicamente, al escalar las copisterías adscritas al servicio se consigue aumentar el valor de la plataforma además de conseguir más enlaces que apunten a la página y, como consecuencia, mejora la calidad de la página web ante los motores de búsqueda. Debido a esto, una consecuencia directa debería ser que el canal orgánico haya mejorado su tráfico. Tal y como se explicaba en el Capítulo 2 sobre la herramienta de Google conocida como PageRank.

Tráfico orgánico

El tráfico orgánico procede en su mayoría del buscador Google, como se puede observar en la Ilustración 23.

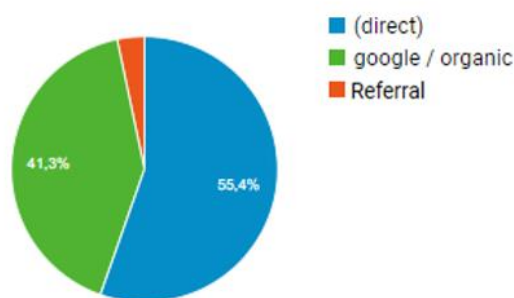


Ilustración 23. Porcentajes de los canales de procedencia durante agosto de 2020.

Igual que en el apartado del tráfico directo se muestra una tabla en la que se puede ver estos porcentajes traducidos a valores absolutos del tráfico, es decir, a visitas normalizadas. Según los datos del año 2019 el tráfico orgánico durante agosto es casi la mitad del registrado en el último mes del que se tienen datos.

	Visitas normalizadas (totales al mes)	Porcentaje	Visitas normalizadas (media de un mes)
Media del 2019	1,000	49,2% ³	492
Agosto 2020	1,397*	55,4%	774
Diferencia			282

Tabla 17. Comparación del tráfico procedente de Google (orgánico).

** Del 1 al 9 de agosto de 2020 extrapolado a los 31 días de agosto.*

El porcentaje del tráfico de agosto de 2020 no ha variado con respecto a la media mensual del año 2019, pero el cómputo del tráfico total se ha duplicado, por tanto, se puede decir que con las estrategias implantadas las visitas han aumentado al doble de la media del año pasado, aunque todavía está muy por debajo de lo estimado en la metodología.

Esto supone que la página de Click n' Print ha mejorado su posicionamiento en Google. En el Capítulo 2. Descripción de las tecnologías, se había realizado un estudio de los

³ Porcentaje obtenido del gráfico mostrado en la Ilustración 10.

factores que afectan a una página a la hora de mejorar su posicionamiento en los motores de búsquedas sin tener que optar por los anuncios invirtiendo dinero.

Mediante la representación de los datos en la gráfica mostrada en la Ilustración 24 se puede observar como el tráfico orgánico aumentó entre el 2018 y el 2019, luego se mantiene aproximadamente constantes y en el último mes aumenta otra vez. Se puede llegar a la conclusión que la estrategia de escalar las copisterías ha mejorado el posicionamiento SEO de la plataforma en los últimos meses y que puede seguir aumentando durante un periodo de tiempo hasta que se vuelva a estabilizar.

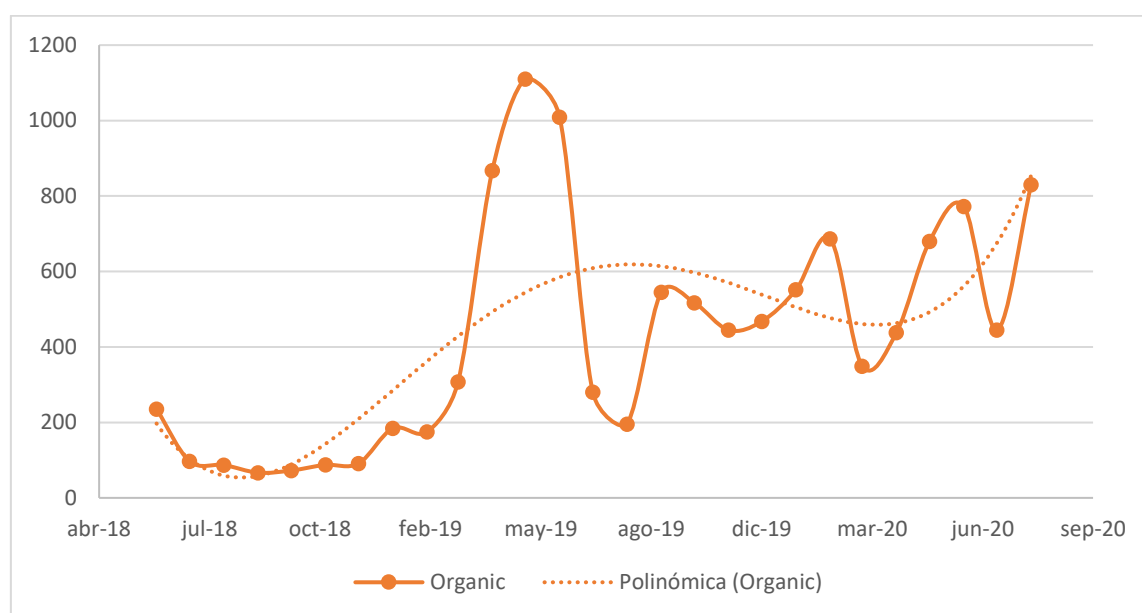


Ilustración 24. Evolución del tráfico orgánico.

Además del tráfico orgánico es necesario conocer si la consecuencia directa de este aumento del tráfico ha sido gracias a la implementación de la estrategia principal. Para ello, Google Analytics registra las URL a las que se accede al entrar en la página de Click n' Print.

En los Apéndices se muestra la tabla de las 200 copisterías nuevas y cada una de ellas tiene un identificador, van desde el 552 hasta el 752. Por tanto, si se registran visitas con URL entre esos valores quiere decir que la estrategia ha sido efectiva.

Mediante Google Analytics se ha registrado un total de 900 visitas normalizadas gracias a esas nuevas copisterías desde que se incluyeron en la página web, lo cual es desde mayo

hasta agosto. Esto supone que si hacemos la media de esas 900 visitas entre los 3 meses y medio en las que se han obtenido, obtenemos una media de 257 visitas normalizadas al mes gracias a las nuevas copisterías. Es un resultado significativo en el porcentaje del tráfico total, supone exactamente el 18% de las visitas.

Tráfico referenciado

El tráfico referenciado lo definimos en la metodología como aquel que procede de la red de copisterías adscritas al servicio de Click n' Print, es decir, procede de aquellas copisterías las cuales tienen en su página web oficial enlaces particularmente referenciados a la página de Click n' Print, pero para participar del servicio que ofrece Click n' Print esto no es necesario. Todas las nuevas copisterías no tienen un enlace que conecte con la página de Click n' Print, por tanto, en comparación con los otros canales principales el porcentaje del tráfico referenciado a disminuido considerablemente, pero en valores absolutos mantiene su número de visitas.

En este caso particular, conforme las copisterías nuevas vayan creando enlaces que hagan referencia a Click n' Print en sus páginas web, el tráfico referenciado puede aumentar todavía, para ello es necesario dar tiempo a las nuevas copisterías.

Tráfico de redes sociales

En contraposición, la estrategia de escalar copisterías no afecta directamente al tráfico procedente de las redes sociales y por ello, el número de visitas procedentes de este canal se ha visto reducido. En la siguiente gráfica se muestra la variación del tráfico procedente de las redes sociales a lo largo del tiempo. Los periodos que se muestran con un mayor registro de tráfico son los que se han estudiado para desarrollar las estrategias en las redes sociales.

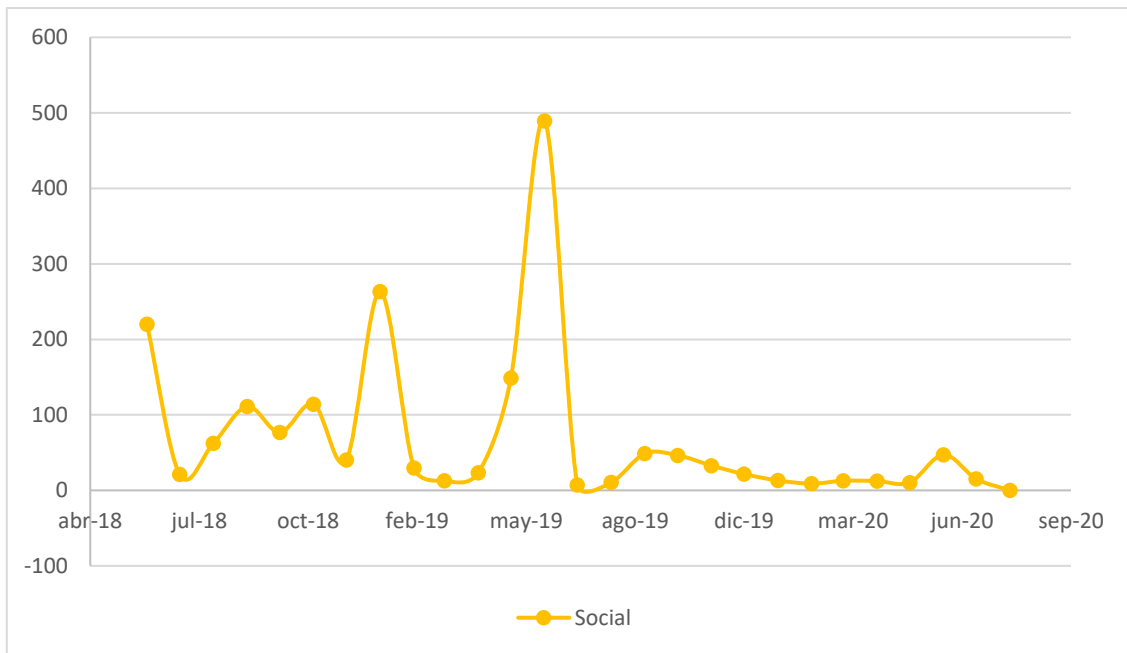


Ilustración 25. Evolución del tráfico procedente de las redes sociales.

La estrategia explicada que se aplica a las redes sociales por motivos que han afectado al desarrollo del proyecto no se han llevado a cabo, se ha planificado a posteriori para implementarlas cuando comience el curso escolar debido a que, como se ha explicado anteriormente con las gráficas, septiembre y octubre registran mayor tráfico a la página web que los meses de julio y agosto (debido a las vacaciones) que serían los meses en los que se habrían implementado.

Para comprobar su efectividad, la estrategia se debería implementar a lo largo del siguiente curso de trabajo y contrastar los resultados al finalizar el primer trimestre de actividad.

Tráfico directo

En primer lugar, el canal directo es el que más constante se mantiene a lo largo del tiempo, exceptuando el mes de agosto de 2020 que duplica la media del resto de los meses mostrados, desde enero de 2019.

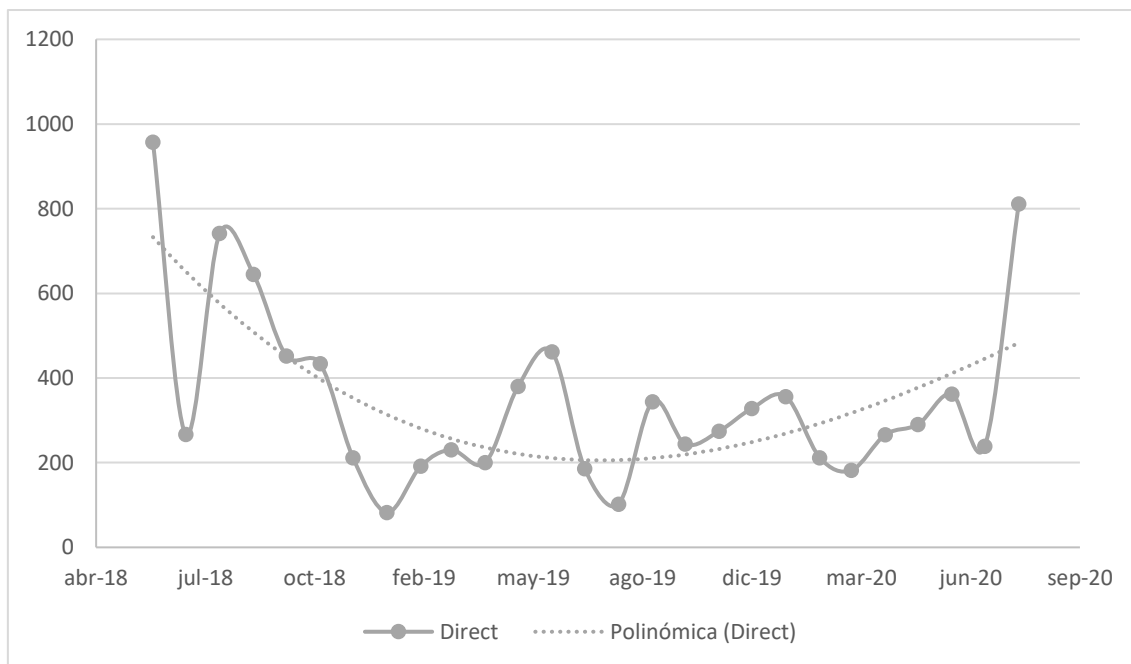


Ilustración 26. Evolución del tráfico directo.

En general, el tráfico directo tampoco aporta mucha información adicional a la que ya hemos analizado con el resto de canales, debido a que es directo, pero no se conoce la procedencia. El hecho de que haya aumentado al aumentar las copisterías confirma la hipótesis que se enunciaba en la metodología al escalar las copisterías para estimar el impacto, esta hipótesis decía que el tráfico directo aumentaría proporcionalmente al aumentar el número de copisterías.

Conclusiones en relación con lo estimado en la metodología

La estrategia que estimaba mayor incremento del tráfico era la que se centraba en escalar el número de copisterías adscritas, concretamente a 200 copisterías. Esta estrategia estimaba que las visitas incrementarían directamente proporcional con el número de copisterías, pero con un factor de 90,6% que correspondía a los porcentajes del tráfico directo, orgánico y referenciado.

Debido a que el tráfico referenciado no ha aumentado, pero el orgánico y el directo sí, se debe corregir la hipótesis. Si se corrige el factor de 90,6% excluyendo el 16% que corresponde al tráfico referenciado, supondría un factor de 74,6%.

Finalmente, la estimación del tráfico sería de 8,776 visitas al mes. En la siguiente tabla se muestran los datos de forma más gráfica.

Media de visitas normalizadas al mes en 2019	1,000
Escala de las copisterías	Aumentar de 17 a 200
Primera estimación de las visitas normalizadas	10,660
Visitas normalizadas que supone la escala de las copisterías (con el factor de 74,6%)	8,776
Visitas normalizadas de agosto 2019	368
Diferencia en porcentaje (%) de las visitas de agosto 2019 con respecto a la media	-63%
Visitas normalizadas de agosto 2020	1,697*
Media de visitas normalizadas estimadas en 2020	4,587
Diferencia en porcentaje de las estimadas con el factor corregido y la media actual	47,73%

Tabla 18. Nueva estimación con los datos actualizados.

Las comparaciones se realizan basándose en los datos de agosto de 2020, dado que es el mes en el que los resultados han sido más fiables debido a los factores externos que se explican en el apartado siguiente. En la tabla se puede observar que las visitas estimadas no han resultado ser las visitas alcanzadas, exactamente han resultado ser aproximadamente la mitad de lo esperado.

En la Ilustración 26 y la Ilustración 24 se muestra como la tendencia de estos dos canales (directo y orgánico) tiende a crecer. Por consiguiente, aunque los últimos datos calculados del tráfico medio al mes no alcancen la estimación teórica se debe dar un periodo de tiempo más largo para realizar las conclusiones definitivas.

Análisis coste beneficio

En la descripción de las tecnologías se hizo un ejemplo del dinero que se debería invertir en la creación de anuncios para Google Ads y el número de clics normalizados que obtendría Click n' Print al mes aproximadamente. Tras la implantación de algunas de las estrategias orgánicas explicadas y mostradas, se puede hacer un análisis de coste/beneficio de la inversión que supondría la implementación de una estrategia de anuncios en Google Ads y compararlo con la estrategia orgánica ya implementada.

Se sintetiza en la siguiente tabla los datos proporcionados por Google Ads que se mostraron en la Tabla 3 y el impacto obtenido en el tráfico orgánico mediante la estrategia orgánica implementada.

Estrategia	Horas/mes	€/hora	Inversión en la campaña	Coste al mes	Beneficio (Impacto de clics normalizados al mes)
Anuncio en Google Ads (inorgánica)	1 h. ¹	10 €	152 €	162 €	246 – 419
			213 €	223 €	345 – 591
			304 €	314 €	493 – 837
Escalar copisterías	4 h.		0 €	40 €	282*

Tabla 19. Comparación de estrategia orgánica e inorgánica.

* Dato obtenido de la Tabla 17 y muestra la diferencia entre el mes de agosto de 2020 y la media del año 2019.

Además, es necesario tener en cuenta que una estrategia orgánica, como escalar copisterías, se va a mantener en el tiempo, es decir, se hace una inversión de tiempo al inicio de la estrategia, pero tras ese periodo de tiempo ya no es necesario dedicar más tiempo a esa estrategia y los resultados se mantienen constantes.

En cambio, si se invierte en una estrategia de marketing en un motor de búsqueda, cada mes es necesario invertir más dinero e ir variando la publicidad que se está mostrando a los usuarios.

Si continuamos el análisis de coste beneficio con el resto de estrategias que se han desarrollado, pero no se han llegado a implementar todavía por diferentes motivos obtendríamos la siguiente tabla.

Estrategia	Horas estimadas /mes	€/hora	Coste al mes	Beneficio (Impacto estimado de clics normalizados al mes)
Publicaciones en Instagram	4 h. (una publicación a la semana)	10 €	40 €	113
Email marketing			40 €	1,000
Cuentas de Instagram de estudiantes	4 h.		40 €	109
Blogs de estudiantes	4 h.		40 €	10

Tabla 20. Coste/beneficio estimado de las estrategias no implementadas.

La estimación de horas de las publicaciones de Instagram y del email marketing son más fiables debido a que es dedicación de un trabajador del negocio. En cambio, las otras dos estrategias necesitan organización con personas externas, acuerdos, deliberar qué tipo de publicaciones, etc. Por tanto, para una publicación similar se puede llegar a emplear 4 veces más de tiempo.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1.- Conclusiones sobre la metodología

El incremento de visitas orgánicas no puede ser exacto al comparar un solo mes con la media de un año entero, pero teniendo en cuenta que es el mes en el que, en teoría, el tráfico es menor en comparación con el resto de los meses se puede concluir que una estrategia orgánica es efectiva en comparación con una estrategia inorgánica en Google Ads y que, por tanto, no es necesario comenzar a invertir en anuncios de Google mientras se puedan seguir desarrollando estrategias que posicionen la página web en mejores puestos en los buscadores.

Asimismo, las estimaciones realizadas en la metodología son necesarias de contrastar con los resultados obtenidos e ir ajustando para futuras estimaciones. Por ejemplo, en este proyecto se hizo una estimación sobre el tráfico referenciado en la cual se estimaba que iba a aumentar proporcionalmente al número de copisterías, pero resultó que no fue así. Por tanto, para la próxima estimación ese porcentaje del tráfico se debe omitir en la estimación.

El resto de estrategias propuestas en la metodología no se han podido llevar a cabo pero eso no quiere decir que no se vayan a implementar. Debido a las circunstancias del coronavirus se ha creído más conveniente esperar al comienzo del curso 2020-2021 para su implementación, ya que el negocio no para al finalizar este proyecto.

5.2.- Conclusiones sobre los resultados

No podemos simular como habría sido el resultado si el coronavirus no hubiera afectado de la manera en la que ha colapsado el país y todos sus comercios,

Debido a la pandemia que ha sufrido España la economía española ha decrecido y se irá recuperando paulatinamente, pero existen ciertos servicios que son casi de “primera necesidad” para las empresas, trabajadores y estudiantes, como son las copisterías y reprografías. Por tanto, si los últimos datos registrados del tráfico de la página web indica que, por ahora, lleva una tendencia creciente habrá que seguir trabajando en que esa

pendiente se mantenga, al menos, hasta que se consiga el objetivo de multiplicar por 10 el tráfico inicial. Así que se debe aprovechar el inicio de curso en el que los trabajadores y estudiantes vuelven a necesitar los servicios proporcionados por las copisterías para implantar las estrategias de las redes sociales y el email marketing.

Además, el análisis de los resultados ha ayudado a comprobar qué suposiciones realizadas en la metodología estaban correctamente formuladas y contrastar toda la teoría expuesta sobre el posicionamiento SEO.

5.3.- Recomendaciones para futuros estudios

El objetivo del presente trabajo era el de incrementar el tráfico mediante estrategias de tipo orgánico, es decir, sin recurrir a subvencionar la demanda mediante promociones o comprar publicidad. Las conclusiones obtenidas son extrapolables a otras plataformas online y se pueden resumir en las siguientes:

- Incrementar el valor del producto o servicio ofrecido: en nuestro caso, hemos añadido negocios adscritos a la red en forma de directorio, proporcionando información organizada de contacto, horarios y otros detalles de utilidad para usuarios y clientes potenciales, lo cual abre las puertas de la plataforma a clientes que buscan información y la encuentran en nuestra página web. Esta estrategia, además, potencia el posicionamiento SEO de la plataforma al generar mayor cantidad de tráfico desde páginas de detalle de negocios locales dentro de la propia plataforma.
- Generar enlaces que apunten a nuestra web. En este caso, se trata de encontrar dónde están los potenciales clientes y conseguir enlaces que les puedan dirigir a nuestra web. Esta estrategia también potencia el posicionamiento SEO de la web, especialmente si las páginas donde se sitúan los enlaces tienen relevancia para el producto o servicio de interés.
- Realizar estrategias de email marketing y redes sociales con dos fines: fidelizar a nuestra base de clientes y generar interés por parte de los colectivos relacionados con el producto o servicio que nos ocupa. En este caso, debemos tener como objetivo el aumento de la base de seguidores y también la interacción de los ya existentes.

- Auditar el comportamiento de los clientes y la procedencia del tráfico con frecuencia para adaptar las estrategias planteadas a aquellas que dan mejores resultados, como por ejemplo, incrementar la capilaridad del servicio en un área geográfica o desarrollar contenidos de aquellos lugares o temas que generan mayor cantidad de tráfico, respectivamente.

Tal como se ha planteado, analizamos la eficiencia de estas estrategias comparándolas con el coste de adquirir el tráfico utilizando publicidad (SEM). La principal ventaja de las estrategias orgánicas planteadas es que su valor perdura en el tiempo más allá del tráfico puntual adquirido en un mes: al aumentar el valor de la plataforma estamos adquiriendo tráfico en el presente y también en el futuro, mientras que mediante estrategias inorgánicas los gastos deben realizarse cada vez que se necesita adquirir tráfico incremental en la plataforma. Y si bien son estrategias complementarias y que no tienen por qué ser excluyentes, sí consideramos que un estudio de las diferentes estrategias orgánicas mencionadas es fundamental de cara a mejorar el tráfico de una plataforma similar a la estudiada

Capítulo 6. Bibliografía

- [1] Navas López, J. E., & Guerras Martín, L. Á. (2016). Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. ARANZADI.
- [2] Statista. (2019, 15 mayo). Distribución del uso de los motores de búsqueda 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/670092/cuota-de-mercado-de-los-motores-de-busqueda-por-buscador-espana/>
- [3] Subasta - Ayuda de Google Ads. (s. f.). Ayuda de Google Ads. Recuperado 9 de julio de 2020, de <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=es>
- [4] Google Ads Help. (s. f.). Google Ads. Recuperado 18 de julio de 2020, de <https://support.google.com/google-ads?#topic=9850773>
- [5] Google Ads - Crea anuncios online fácilmente y consigue más clientes. (s. f.-b). *Google Ads - Crea anuncios online fácilmente y consigue más clientes*. Google Ads. Recuperado 18 de julio de 2020, de https://ads.google.com/intl/es_es/home/
- [6] IAB Spain & Elogia. (2020, junio). Estudio de Redes Sociales 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- [7] Cabañas Panes, C. (2013). Hormigas virtuales y paradigmas de búsqueda sociales. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18357/TFG_Christian_Cabanias_Panes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [8] Brin, S., & Pag, L. (1998). *The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engin*. <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/Brin98Anatomy.pdf>
- [9] Statista. (2019, 13 mayo). Universidades públicas con más alumnos 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/505994/universidades-publicas-de-espana-con-mas-alumnos/>

- [10] Pratskevich, A. (2018). Instagram Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks in Q1 2018. AdStage. <https://blog.adstage.io/instagram-ads-cpm-cpc-ctr-benchmarks>
- [11] Redacción Médica. (2020, 23 marzo). Cronología del coronavirus en España desde su aparición. <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-infectados-espana-y-evolucion-covid19-desde-origen-4148>
- [12] Ugalde, I. (2016, junio). El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19048/TFG_Itsaso_Ugalde.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [13] Crunchbase. (s. f.). AdStage - Crunchbase Company Profile & Funding. Recuperado 28 de julio de 2020, de <https://www.crunchbase.com/organization/adstage>
- [14] Google. (s. f.). Google Trends. Google Trends. Recuperado 29 de julio de 2020, de <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- [15] InboundCycle, E. (2017, 11 febrero). ¿Qué es el SEO off page? InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage>
- [16] Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INEbase. CONSUL. INE. Recuperado 3 de agosto de 2020, de <https://www.ine.es/consul/serie.do?s=CNTR4892&c=2&nult=50&nocab>
- [17] Ministerio de ciencia, innovación y universidades. (2019). Datos y cifras del Sistema Universitario Español. <https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-sue-2018-19.pdf>

- [18] Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2020, 14 marzo). BOE.es - Documento BOE-A-2020-3692. Gobierno de España. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
- [19] Instituto Nacional de Estadística. (2020). Porcentaje de establecimientos que utilizan el teletrabajo. Sectores de actividad. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/COVID/ice/p01/&file=01007.px>
- [20] HubSpot. (s. f.). HubSpot Biblioteca de Marketing – Biblioteca de contenido gratuito. Recuperado 18 de agosto de 2020, de <https://www.hubspot.es/biblioteca-marketing?submissionGuid=c5801fad-5ce3-4f37-8700-85e77df6772e>
- [21] González Antúnez, C. (2018, mayo). Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88379/Influencia_de_la_publicidad_realizada_a_traves_de_las_redes_sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- [22] Cabezas Mena, V. (2016). Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf

ANEXO: Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son 17, que pretenden poner fin a la pobreza, reducir la desigualdad y combatir el cambio climático. En la siguiente imagen se muestran todos los objetivos.



Ilustración 27. Objetivos de desarrollo sostenible.

La visión de la plataforma Click n' Print es cambiar la manera en que la sociedad imprime sus documentos, eliminando por completo la necesidad de tener impresoras domésticas y facilitando la impresión de documentos tanto en tiendas especializadas o de conveniencia.

El objeto de este proyecto es contribuir a este objetivo a través del incremento de tráfico a su plataforma. De este modo, el proyecto contribuiría concretamente a los siguientes tres objetivos de desarrollo sostenible:

- Trabajo decente y crecimiento económico: el desarrollo del modelo de negocio y aumento del alcance de Click n' Print contribuye a aumentar el valor de negocios tradicionales ya existentes, así como la experiencia de trabajo de sus propietarios

y empleados, que pueden acomodar este volumen de negocio a sus horarios de atención al público como se ha dicho anteriormente.

- Industria, innovación e infraestructura: Click n' Print es un proveedor de servicios de Software que aporta innovación al sector de la reprografía de documentos y este proyecto tendrá como objetivo central aumentar el alcance de dicha infraestructura.
- Ciudades y comunidades sostenibles: El aumento de alcance de Click n' Print tiene como consecuencia la reducción de las necesidades de impresión en el domicilio en impresoras particulares, ya que el usuario es capaz de encontrar servicios profesionales que se ajusten a sus necesidades y mayor conveniencia, lo cual redundará en generación de valor para los negocios de proximidad y reducción de contaminación proveniente de tecnología doméstica con factores bajos de uso durante su vida útil (tanto las impresoras en cuestión como sus recambios de tinta, que son contaminantes). Además, Click n' Print tiene el compromiso de plantar 100 árboles en las regiones de León y Huelva cuando realice el primer millón de impresiones, lo cual redundaría en una contribución netamente positiva sobre el ecosistema. Si un árbol proporciona alrededor de 10,000 folios, 100 árboles generarían un millón de folios, lo cual contrarresta el consumo.

Apéndices

Datos de las copisterías escaladas

ID	NAME	EMAIL	PHONE	COUNTRY	CITY	ADDRESS	GOOGLEMAP	LONGITUDE	LATITUDE	WEB
552	Fotocopias Europa	copisteriaeuropa@gmail.com	915434538	ES	11651	Calle de Joaquín María López, 74, Madrid	Maps Fotocopias Europa	40,438236	-3,717599	fotocopiaseuropa.com
553	CPR, S.L.	cpr@cpr-2005.com	914457248	ES	11651	Calle de Blasco de Garay, 28, Madrid	Maps CPR	40,432433	-3,711528	cpr-2005.com
554	Fotocopias imagen	cpopiasimagen@gmail.com	915449043	ES	11651	Calle de Fernando el Católico, 77, Local 6, Madrid	Maps Fotocopias Imagen	40,434429	-3,717471	no tiene
556	Copy Center Ferraz	copycenterferraz@hotmail.com	915428283	ES	11651	Calle de Ferraz, 31, Madrid	Maps Copy Center Ferraz	40,428156	-3,719278	copycenterferraz.com
557	1001FA	info@1001fa.es	915419715	ES	11651	Calle de Juan Álvarez Mendizábal, 12, Madrid	Maps 1001FA	40,424306	-3,714267	1001fa.es
558	Fotocopias Montero Espinosa	fotocopiasmoncloa@gmail.com	915442903	ES	11651	Calle Hilarión Eslava, 21 posterior	Maps Fotocopias Montero Espinosa	40,434327	-3,717151	fotocopiasmoncloa.com/
559	Copistería Low cost	info@copisterialowcost.es	640329108	ES	11651	Calle Hilarión Eslava, 29, posterior, Madrid	Mapsp Copistería low cost	40,435542	-3,717208	copisterialowcost.es
560	Fotocopias Universo	unifotocopias@gmail.com	915498128	ES	11651	Calle de Isaac Peral, 4, Madrid	Maps Fotocopias Universo	40,435216	-3,717889	fotocopiasuniverso.es
561	Etcétera graphics	hola@etceteragraphics.es	918264423	ES	11651	Calle de la Palma, 21, Madrid	Maps etcetera graphics	40,426202	-3,705338	etceteragraphics.es
562	Graphycart	graphycart@gmail.com	914669056 - 676073979	ES	11651	Corredera Baja deSan Pablo, 22, Madrid	Maps Graphycart	40,423188	-3,704897	graphycart.com
563	Centro del Carnet Gran Vía	c.centrogranvia@telefonica.net	915595649	ES	11651	Plaza de los Montenses, 13, Madrid	Maps Centro del Carnet	40,423316	-3,710948	copiascentrogranvia.com
564	Barquillo Print	info@barquilloprint.com	913102983	ES	11651	Calle del Barquillo, 40, Madrid	Maps barquillo print	40,423811	-3,697602	barquilloprint.com
565	FyC Digital S.L.	info@fycdigital.es , fyc.digital@gmail.com	913640882	ES	11651	Calle de López Silva, 3, Madrid	Maps FyC digital	40,410159	-3,711080	fycdigital.es
566	Cuartalínea	info@cuartalinea.es	913694021	ES	11651	Calle de los Relatores, 4, Madrid	Maps Cuartalínea	40,413564	-3,705259	cuartalinea.es
567	Trucco copias	truccocopias@gmail.com	913666617	ES	11651	Calle de Toledo, 41, Madrid	Maps Trucco copias	40,412390	-3,709846	no tiene
568	Photoinstant	info@photoinstant.es	913541275	ES	11651	Calle Duque de Alba, 8, Madrid	Maps Photoinstant	40,411839	-3,708440	reprografia-carteleriamadrid.es

569	Solocio	solociopapeleria@gmail.com	914678094	ES	11651	Ronda de Segovia, 2K, Madrid	Maps solocio	40,411636	-3,720411	no tiene
570	Formato Soluciones Gráficas	formatocorre@gmail.com	914678690	ES	11651	Calle Alonso del Barco, 3, Madrid	Maps Formato Soluciones Gráficas	40,404874	-3,703384	formatoreprografia.com
571	Acalo	acalo@acaloreprografia.es	914290044	ES	11651	Calle de San Pedro, 21, Madrid	Maps Acalo	40,408288	-3,704117	acaloreprografia.es
572	Serviprint	serviprint@serviprint.com	915599958	ES	11651	Calle de Jacomentrezo, 15, Madrid	Maps Serviprint	40,420140	-3,709833	serviprint.com
573	Reprografía Mayor	crmayor6@telefonica.net	915322050	ES	11651	Calle Mayor, 6, Madrid	Maps Regrografía Mayor	40,416689	-3,707630	crmayor6.es
574	Copy Center Opera	info@copycentroopera.es	915420772	ES	11651	Costanilla de los Ángeles, 2, Madrid	Maps copy center opera	40,417984	-3,710840	copycentroopera.es
575	Copistería Fenix	copiasfenix1985@gmail.com	915219775	ES	11651	Calle de las Infantas, 20, Madrid	Maps copisteria fenix	40,420667	-3,701880	no tiene
576	Copistería Low cost Alcalá	lowcostcopyalcala@gmail.com	912192249	ES	8336	Calle Liberos, 48, Alcalá de Henares, Madrid	Maps Copistería low cost Alcalá	40,484860	-3,363826	copisteria-low-cost-alcala.negocio.site
577	Copiplus Alcalá	info@copiplusalcala.com	912805510 - 640359640	ES	8336	Calle Alfonso Dávalo, 1, Alcalá de Henares, Madrid	Maps Copiplus Alcalá	40,486044	-3,360045	copiplusalcala.es
578	Fotocopias Ger	ger@fotocopiasger.es	916616414	ES	8384	Calle de la Libertad, 63, Alcobendas, Madrid	Maps Fotocopias Ger	40,5380291	-3,638357	fotocopiasger.com
579	A doble cara	info@adoblecara.com	912292329	ES	8384	Avenida de Pabloglesias, 6, Alcobendas, Madrid	Maps a doble cara	40,5491262	-3,658668	adoblecara.com
580	Papiro Copy	papirocopy@gmail.com	916414487	ES	8433	Avenida las Retamas, 14, Alcorcón, Madrid	Maps Papiro Copy	40,3389246	-3,838241	papirocopy.negocio.site
581	copistería e imprenta	dercoslada@gmail.com	910827250	ES	10412	Calle Doctor Fleming, 37 posterior, Coslada, Madrid	Copisteria e imprenta tres	40,4242729	-3,567074	no tiene
582	Copias Cortés	info@copiascortes.es	916736510	ES	10412	Calle del Ricón de la Huerta, 2, Coslada, Madrid	Maps Copias Cortés	40,4249173	-3,57107	copiascortes.com
583	Copistería Guevara	copisteriaguevara@hotmail.com	914985716	ES	10812	Avenida de la Universidad, 2, Fuenlabrada, Madrid	Maps Copistería Guevara	40,2848101	-3,819213	copisteriaguevara.com
584	Copylandia	info@copylandiafuenlabrada.com	916151175 (Calle Cuzco)	ES	10812	Calle de Cuzco, 5, Fuenlabrada, Madrid	Maps Copylandia Cuzco	40,290016	-3,792742	copylandiafuenlabrada.com
585	Campus getafe	info@campusgetafe.es	916836669	ES	11115	Calle Daoiz, 14, Getafe, Madrid	Maps Campus Getafe	40,3138792	-3,728247	campusgetafe.es
586	Fotocopias Xana S.L.	xana.tienda@telefonica.net	916963851	ES	11115	Calle Madrid, 14, Getafe, Madrid	MAps Fotocopias Xana	40,3058801	-3,733532	no tiene
587	Copistería Multiprint	multiprint124@hotmail.com	916884706	ES	11463	Calle Rioja, 124, Leganés, Madrid	Maps Multiprint	40,3342247	-3,750721	multiprint.es
588	Grupo Pip Leganés	leganes@grupopip.es	911555800	ES	11463	Calle de Butarque, 14, Leganés, Madrid	Maps Grupo Pip Leganés	40,3307938	-3,767996	grupopip.es

589	Workcenter Majadahonda	majadahonda.madrid@workcenter.es	902115011	ES	11685	Calle del Doctor Calero, 21, Majadahonda, Madrid	Maps Workcenter Majadahonda	40,47405	-3,873219	workcenter.es/workcenter-majadahonda
590	Copy Graf	copygraf.es@gmail.com	916381133	ES	11685	Calle Santa María de la Cabeza, 22, Majadahonda, Madrid	Maps Copy Graf	40,472174	-3,872976	no tiene
591	Copymania	fotocopiascopymania@gmail.com	916145056	ES	12098	Calle Badajoz, 24, Móstoles, Madrid	Maps Copymania	40,3266423	-3,861914	no tiene
592	Sur4 Colores	colores1@sur4.es	916999568	ES	12510	Calle Jaime I el Conquistador, 21, Parla, Madrid	Maps Sur 4 Colores calle jaime	40,2340637	-3,770384	sur4.es
593	Sur4 Colores	colores2@sur4.es	916052380	ES	12510	Calle Pinto, 43, Parla, Madrid	Maps Sur 4 Colores Calle Pinto	40,239596	-3,768187	sur4.es
594	REPRODIS Pozuelo	tienda@gruporeprodis.com	913523354	ES	12739	Vía de las Dos Castillas, 17, Pozuelo de Alarcón, Madrid	Maps REPRODIS	40,4347196	-3,798921	no tiene
595	Workcenter Pozuelo de Alarcón	doscastillas.madrid@workcenter.es	913523114	ES	12739	Vía de las Dos Castillas, 15, Pozuelo de Alarcón, Madrid	Maps Workcenter Pozuelo de Alarcón	40,4347196	-3,798921	workcenter.es/workcenter-pozuelo-de-alarcon
596	Rivas Papel	rivasmailing@arrakis.es	916669300	ES	12942	Av. de Covibar, 10, Rivas-Vaciamadrid, Madrid	Maps rivas papel	40,364835	-3,5513230	no tiene
597	Gráficas Géminis	geminis@graficasmgeminis.es	914990556	ES	12942	Calle el Electrodo, 58, Rivas-Vaciamadrid, Madrid	Maps Gráficas Géminis	40,345434	-3,540387	graficasmgeminis.es
598	Grafipolis	info@grafipolis.es	916406597	ES	13047	Calle Turín, 18, Las Rozas de Madrid, Madrid	Maps Grafipolis	40,5011103	-3,89194	grafipolis.es
599	Tecnocopy Sanse	tecno-copy@tecno-copy.com	916536760	ES	13229	Avenida de Colmenar Viejo, 5, San Sebastián de los Reyes, Madrid	Maps Tecnocopy Sanse	40,5453465	-3,631311	tecno-copy.com/
600	Tecnocopy Alcobendas	tecno-copy@tecno-copy.com	916636426	ES	8384	Calle del Fuego, 59, Alcobendas, Madrid	Maps Tecnocopy Alcobendas	40,5455534	-3,635764	tecno-copy.com/
601	Maxcopias Reprografía	pedidos@maxcopias.es	916563555	ES	13558	Calle Soledad, 3, Torrejón de Ardoz, Madrid	Maps maxcopias	40,458304	-3,478943	maxcopias.es
602	Arcoiris	arcoirispapeleria1@gmail.com	916741701	ES	13125	Calle Gabriel Celaya, 5, San Fernando de Henares, Madrid	Maps arcoiris	40,4215702	-3,535304	arcoirispapeleria.es
603	Color Plus Valdemoro	info@tiendascolorplus.com	911747206	ES	13867	Calle San Vicente de Paul, 20, Valdemoro, Madrid	Maps Color Plus Valdemoro	40,1932523	-3,679881	tiendascolorplus.com
604	Ache Reprografía	acherepro@telefonica.net	918952666	ES	13867	Plaza de la Constitución, 17, Valdemoro, Madrid	Maps Ache Reprografía	40,1905811	-3,680055	no tiene
605	Copisteria El Passatge	annallivitse@gmail.com	934531825	ES	8991	Carrer del Rosselló, 116, Barcelona	Maps Copisteria El Passatge	41,3886155	2,1490896	no tiene
606	Intercopia Copisteria	intercopia@telefonica.net	934903696	ES	8991	Carrer de Joan Güell, 74, Barcelona	Maps Intercopia Copisteria	41,3799081	2,1309014	no tiene
607	Copisteria Barcelona Copies Oh	copiesoh@gmail.com	931753900	ES	8991	Carrer del Consell de Cent, 43, Barcelona	Maps Copies Oh	41,3765046	2,1432513	copiesoh.com
608	Copisteria Instaprint Barcelona	graficainstaprint@gmail.com	932928575	ES	8991	Carrer de Vilamarí, 25, Barcelona	Maps Insstaprint	41,3762032	2,1505194	instaprint.es

609	Multicopy Gràfic Copisteria Barcelona	multicopy@multicopygrafic.es	934250839	ES	8991	Carrer del Consell de Cent, 119, Barcelona	Maps Multicopy Gràfic	41,3812266	2,150171	multicopy.es
610	Copyshow	bailen@copyshow.es	932292427	ES	8991	Carrer de Rocafort, 152, Barcelona	Maps Copyshow	41,3824337	2,1492874	copyshow.es
611	La Vila de Gràcia	cvg@copisteriacvg.com	932174793	ES	8991	Carrer del Torrent de l'Olla, 177, Barcelona	Maps La Villa de Gràcia	41,4051783	2,1515427	copisteriacvg.cat
612	Copisteria Mirall	copisteriamirall@gmail.com	932181395	ES	8991	Carrer d'Enric Granados, 121, BAJO, Barcelona	Maps Mirall	41,3934552	2,1525252	copisteriamirall.com
613	Copy-Deas Copisteria	copydeas2@hotmail.com	932782955	ES	8991	Carrer d'Alfons el Magnànim, 47, Barcelona	MaosCopy Deas	41,4150947	2,2136189	copisteriadigitalbarcelona.com
614	Fotocopies Valencia	fotocopiesvalencia@gmail.com	932463843	ES	8991	Carrer de València, 446, Barcelona	MAps Fotocopies Valencia	41,4024258	2,1742696	no tiene
615	Copisteria Low Cost	info@copisteria-lowcost.es	955280221	ES	12074	Calle Flor de Papel, 7-9, Sevilla	Maps low cost sevilla calle flor	37,3778825	-5,970195	copisteria-lowcost.es
616	Copicentro Sevilla	sevilla@copicentro.net	954281107	ES	12074	Avenida de la República Argentina, 29, Sevilla	Maps Copicentro	37,3772592	-6,005068	no tiene
617	Copisteria Económicas	copisteriaeconomicas@gmail.com	954709299	ES	12074	Calle Barrau, 8, Sevilla	Maps copisteria economics	37,3788362	-5,979354	no tiene
618	Copisteria Bami Print	copisteriabami12@gmail.com	954236198	ES	12074	Calle Bami, 12, Sevilla	Maps bami	37,3603081	-5,981292	copisteria-bami- print.negocio.site
619	Color Impreso	pedidos@colorimpreso.com	605891060	ES	12074	Calle Sta. María de las Rocinas, Sevilla	Maps color impreso	37,4035797	-5,974263	colorimpreso.com
620	Servirapid	servirapid@servirapid.es	954536246	ES	12074	Av. Eduardo Dato, 55, Sevilla	Maps servirapid	37,3833167	-5,976495	liderpapel.com
621	Tecnocopy	imprimir.tecnocopy@gmail.com	954619318	ES	12074	Avenida de la Reina Mercedes, 31, 2º, Izquierda, Sevilla	Maps Tecnocopy	37,3595935	-5,988237	no tiene
622	Copymax Digital	copymax99@gmail.com	954658832	ES	12074	Avenida de Ramón y Cajal, 15, Sevilla	Maps Copymax digital	37,376255	-5,973565	no tiene
623	Galiano	galianopapeleria@gmail.com	955266341	ES	12074	Avenida Ildefonso Marañón Lavín, 2, Sevilla	Maps Galiano	37,4103319	-5,924543	no tiene
624	Copisteria Ibercopy	copisteria@ibercopy.es	954925189	ES	12074	Calle José Recuerda Rubio, 5, Sevilla	Maps copisteria Ibercopy	37,3797038	-5,979341	ibercopy.es
625	I-Copy	icopygranada@gmail.com	657008053	ES	11925	Calle Emperatriz Eugenia, 18, Granada	Maps Icopy	37,1756053	-3,609756	no tiene
626	Copisteria Sagrada Familia	copiasagradafamilia.1@gmail.com	958092216	ES	11925	Calle Sagrada Familia, Granada	Copisteria Sagrada Familia	37,1901638	-3,62762	no tiene
627	Copyplanet Impresión Digital	copyplanetderecho@hotmail.com	958294615	ES	11925	Calle Postigo de Zárate, 1, Granada	Maps Copyplanet	37,1776067	-3,603771	grupocopyplanet.es
628	Impresiónate Granada	impresionategr@gmail.com	958962942	ES	11925	Junto a la Caixa, Camino de Ronda, 158, Granada	Maps Impresiónate Granada	37,1793958	-3,613468	impresionategranada.es
629	Impresiones Gallas	impresionesgallas@gmail.com	958287827	ES	11925	Calle Gonzalo Gallas, Granada	MAps Impresiones Gallas	37,179559	-3,612894	no tiene

630	IDEM Digital	info@idemdigital.com	615574482	ES	11925	Ancha de Gracia, 11, Granada	Maps IDEM Digital	37,1713125	-3,608194	idemdigital.com
631	Fotocopias CopiGalaxi	copigalaxi@gmail.com	858998304	ES	11925	Calle Goya, 4, Granada	Maps Copigalaxi	37,1713125	-3,608194	copigalaxi.es
632	COPISTERÍA PTS	info@copisteriapt.com	958167568	ES	11925	Avenida de la Ilustración, 65, local 8, Granada	Maps copisteria pts	37,1482181	-3,604468	copisteriapt.com
633	Copistería Príncipe	copisteriaprincipe@gmail.com	858952187	ES	11925	Campo del Príncipe, 10, Granada	Maps Copistería príncipe	37,1732638	-3,593373	no tiene
634	Aynadamar Center	info@aynadamar.com	958889829	ES	11925	Calle Prosperidad, Granada	Maps Aynadamar	37,1742875	-3,609975	no tiene
635	Copistería Sanchis S.L	hortensia@copisteriasanchis.com	963856535	ES	15475	Carrer de Quart, 121, Valencia	Maps Copistería Sanchís	39,4746741	-0,392172	copisteriasanchis.com
636	Copy Seis Fotocopias	copyseis@gmail.com	963691076	ES	15475	Carrer del Doctor Garcia Brustenga, s/n, Valencia	Maps Copy Seis	39,4802316	-0,35865	no tiene
637	Copisteria Soriano SL	info@copisteriasoriano.es	960914894	ES	15475	Carrer De Garnelo Pintor, 7, Valencia	Maps Copisteria Soriano	39,5024088	-0,422522	copisteriasoriano.es
638	Fotocopias Aries	fotocopiasaries@gmail.com	963620064	ES	15475	Avenida de Blasco Ibáñez, 22, Valencia	Maps Fotocopias Aries	39,4778972	-0,365027	fotocopiasaries.es
639	Reprografía Montesa	repromontesa@gmail.com	963773304	ES	15475	Carrer de Montesa, 1, Valencia	Maps Reprografia Montesa	39,4544926	-0,394387	no tiene
640	Lasergraf	lasergraf38@gmail.com	963944872	ES	15475	Gran Vía de Ramón y Cajal, 38, Valencia	Maps Lasergraf	41,391138	-6,562357	lasergraf38.es
641	FotocopiAdos	Info@fotocopiados.com	963390956	ES	15475	Carrer de Ramon Llull, 39, Valencia	Maps FotocopiAdos	39,4776422	-0,348731	fotocopiados.com
642	Copistería Piccola	fotocopiasllull@hotmail.com	960053628	ES	15475	Calle Ramón Llull, 45, Valencia	Maps Copistería Piccola	39,4779847	-0,416472	no tiene
643	Copistería Abastos	cop-abastos@ono.com	653865804	ES	15475	Carrer d'Alberic, 29, Valencia	Maps Copistería Abastos	39,4678014	-0,391411	no tiene
644	Copistería Dos Caras	contacto@copisteriadoscas.com	963891082	ES	15475	Carrer del Poeta Artola, 6, Valencia	Maps Copisteria Dos Caras	39,4751431	-0,351136	copisteriadoscas.com
645	Signos Fotocopias	fotocopiassignos@hotmail.com	945128807	ES	10831	Avenida Santiago, 16, Vitoria-Gasteiz, Álava	Maps Signos Fotocopias	42,8472021	-2,666154	no tiene
646	Ezkisu	ezkisu@hotmail.com	945010933	ES	10831	Getaria Kalea, 22, Vitoria-Gasteiz, País Vasco	Maps Ezkisu	42,8667634	-2,695306	no tiene
647	Fotocopias Iris	info@fotocopiasiris.es	945120976	ES	10831	Portal de Villarreal, 52, Vitoria-Gasteiz, Álava	Maps Fotocopias Iris	42,8562664	-2,66651	no tiene
648	Copisteria LowCost Vitoria	vitoria@copilowcost.com	945338680	ES	10831	Calle Jose Uruñuela, 1, Vitoria-Gasteiz, Álava	Maps Copistería Low Cost Vitoria	42,8396559	-2,669259	tucopisteriaonline.es
649	Ayapress Digital Printing Services	ayapress@ayapress.es	945008803	ES	10831	Avenida de los Derechos Humanos, 12, Vitoria-Gasteiz, Álava	Maps Ayapress	42,8419738	-2,703027	ayapress.es
650	Eurokopia Campus	pedidos@eurokopia.net	945140808	ES	10831	Calle Francia, 21 bajo, Vitoria-Gasteiz, Álava	Maps Eurokopia	42,8483628	-2,668514	eurokopia.net

651	Puntodip Vitoria-Gasteiz	vitoria@puntodip.es	945712125	ES	10831	Bulevar de Salburua Kalea, 19, BAJO LOCAL B, Vitoria-Gasteiz, Álava	MAps Puntodip	42,8459639	-2,65155	vitoriapuntodip.es
652	Copigraf	fcopigraf@gmail.com	945284447	ES	10831	Nuestra Señora de los Desamparados Plaza, 2, Vitoria-Gasteiz, Araba	Maps Copygraf	42,8435416	-2,670301	copigrafvitoria.com
653	Amaya digital	info@amayadigital.com	945265480	ES	10831	Olagibel Kalea, 63, bajo, Vitoria-Gasteiz, Araba	Maps Amaya	42,8454514	-2,663907	amayadigital.com
654	Imprenta Printvisión	es@printvision.es	945286000	ES	10831	Rioja Kalea, 27, Vitoria-Gasteiz, Araba	Maps Printvision	42,8419809	-2,670258	printvision.es
655	Papelería PAPERTOYS	papeleriapapertoy@gmail.com	951394575	ES	11195	Calle Manrique, 24, Málaga	Maps Papertoy	36,730507	-4,417918	no tiene
656	Copistería Prisma S L	info@copisteriaprisma.com	952041671	ES	11195	Calle Leopoldo Alas Clarín, 1, Local 1, Málaga	Maps Copistería Prisma	36,7074068	-4,436271	copisteriaprisma.com
657	Copisterías Reina	info@copisteriaslowcost.com	951086225	ES	11195	Calle de Demóstenes, 31, Málaga	Maps copistería Reina	36,7194633	-4,47266	copisteriaslowcost.com
658	Dico Digital	info@dicodigital.com - dicodigital@yahoo.es	952060292	ES	11195	Calle Manuel José García Caparrós, 2, Málaga	Maps Dico Digital	36,717572	-4,427627	dicodigital.com
659	tecnocopia	copisteria@tecnocopiamalaga.es	687582893	ES	11195	Calle Huéscar, 8, Málaga	Maps tecnocopia	36,7184886	-4,434285	no tiene
660	Copiatinos	copiatinos@hotmail.com	951286043	ES	11195	Bulevar Louis Pasteur, 7, Málaga	Maps Copiatinos	36,7178699	-4,464264	no tiene
661	Copistería Papelería La Unión	copisteriaunion@hotmail.com	952347896	ES	11195	Calle Amarguillo, s/n, Málaga	Maps La Union	36,7097275	-4,44513	no tiene
662	Copistería Papelería dcopias	info@dcopias.es	951024242	ES	11195	Calle Franz Kafka, 11, Málaga	Maps dcopias	36,7097649	-4,460451	dcopias.es
663	Copixel	info@copixel.es	952066162	ES	11195	Calle Juan de Robles, 61, Málaga	Maps Copixel	36,7210389	-4,466904	copixelpapeleria.es
664	Copifax Málaga	copifax2@gmail.com	952052562	ES	16091	Calle Río Aranda, 2, LOCAL 11, Torremolinos, Málaga	Maps Copifax	36,6277129	-4,501787	copifaxtorremolinos.com
665	Grafibel 2010	grafibel2010@gmail.com	965204892	ES	8744	Calle Padre Mariana, 15, Alicante	Maps grafibel	38,3511401	-0,488885	no tiene
666	COPYMAC	copymac@yahoo.es	966388328	ES	8744	Calle Canónigo Genestar, 18, Alicante	MAps copymac	38,3603432	-0,485253	no tiene
667	Copy Reqe	copyreque@copyreque.com	965651269	ES	8744	Calle Pintor Manuel Baeza Gómez, 2, San Juan de Alicante	Maps Copy reque	38,4001216	-0,437892	no tiene
668	Novacopy	novacopi@gmail.com	965673455	ES	12902	Calle Alicante, 25, Sant Vicent del Raspeig, Alicante	Maps Novacopy	38,3938393	-0,5211	no tiene
669	Copistería San Blas	copisteriasanblas@gmail.com	722225880	ES	8744	Calle San Juan Bautista, 10, Alicante	Maps Copistería San Blas	38,3484427	-0,498363	no tiene
670	Copias Benalua	copiasbenalua@hotmail.com	965132612	ES	8744	Calle Pardo Gimeno, 13, Alicante	Maps copias Benalua	38,3417102	-0,499006	copiasbenalua.com

671	Copistería Master Copy	copisteriamastercopy@gmail.com	965253938	ES	8744	Calle Pascual de la Mata, 1, Alicante	Maps master copy	38,3606623	-0,482693	no tiene
672	copias y cartuchos	copiascartuchos@gmail.com	965658721	ES	8744	mercado 23, local 3, San Juan De Alicante, Valencia, Spain	Maps copias y cartuchos	38,399639	-0,442093	no tiene
673	Aeroclub Copistería	clientes@aeroclubcopisteria.com	965671389	ES	12902	Avenida Alicante, 105, San Vicente del Raspeig, Alicante	Maps aeroclub san vicente	38,3855301	-0,508924	aeroclubcopisteria.com
674	Aeroclub Copistería	alicante@aeroclubcopisteria.com	965125814	ES	8744	Calle Pintor Lorenzo Casanova, 19, Alicante	Maps aeroclub alicante	38,3417992	-0,492195	aeroclubcopisteria.com
675	Copistería Dédalo	copidedalo@hotmail.com	976498921	ES	15801	Camino de las Torres, 10, Zaragoza	Maps Copistería Dédalo	41,6477555	-0,873149	no tiene
676	TOP COPIAS	pedidos@topcopias.com	876446001	ES	15801	Paseo de Fernando el Católico, 30, Zaragoza	Maps top copias	41,6418612	-0,896543	no tiene
677	KOPYFAX	kopyfax@hotmail.com	976353827	ES	15801	Calle de Corona de Aragón, 53, Zaragoza	Maps kopyfax	41,6448081	-0,901855	kopyfax.es
678	Copisteria Las Torres	copisterialastorres@hotmail.com	976254858	ES	15801	Camino de las Torres, 103-105, Zaragoza	Maps copisteria las torres	41,6434539	-0,883922	copisterialastorres.com
679	COPISTERÍA SONI	copisteria_soni@yahoo.es	976558726	ES	15801	Calle San Antonio María Claret, 48, Zaragoza	Maps copisteria soni	41,6442441	-0,896202	copisteriasoni.es
680	Copistería Lorente	cl@copisterialorente.com	976467980	ES	15801	Calle Juan José Lorente, 56, Zaragoza	Maps copisteria lorente	41,644289	-0,900077	copisterialorente.es
681	Colortech	central@colortech.es	976468468	ES	15801	Calle José María Lacarra de Miguel, 21, BAJO, Zaragoza	Maps Colortech	41,6453412	-0,88436	colortech.es
682	Colortech	cerrada@colortech.es	976228413	ES	15801	Calle Dr. Cerrada, 14, Zaragoza	Maps colortech cerrada	41,6475838	-0,889084	colortech.es
683	Clip Copisteria	info@clipcopisteria.es	670591077	ES	8216	Plaza Padre Damián, 4, Albacete	Maps clip copisteria	38,9846484	-1,860151	clipcopisteria.es
684	Copysur Oliveros	info@copysur.es	950270210	ES	8698	Calle Canónigo Molina Alonso, 4, Almería	Maps copysur oliveros	36,8346993	-2,464227	copysur.es
685	Copistería Arbolea	arboleyacopisteria@gmail.com	985217113	ES	10193	Avenida Torrelavega, 44, Oviedo, Asturias	Maps Arbolea	43,364238	-5,8362	no tiene
686	La Repro	lareproavila@gmail.com	920213724	ES	8988	Paseo San Roque, 24, Calle Capitán Peñas, Bajo, Ávila	Maps la repro	40,3414763	-4,427405	lareproavila.com/
687	Blanco y Negro. Print&Copy	blancoynegrocopisteria@gmail.com,	649311058	ES	8794	Av. Juan Pereda Pila, 4A, Badajoz	Maps Print and copy	38,8700849	-6,980162	no tiene
688	Fotocopias Medina	fotocopiasmedina@gmail.com	947470226	ES	10839	Calle Pablo Casals, 3, A, Burgos	Maps fotocopias medina	42,353553	-3,667897	no tiene
689	Gráficas Diseño	graficasdiseno@hotmail.com	927292029	ES	9846	Calle Sanguino Michel, 30, Cáceres	MAps graficas diseño	39,4650367	-6,383822	graficasdiseño.es
690	Copistería San Rafael Benjumeda	copisteriasanrafael@yahoo.es	956220606	ES	8656	Calle Benjumeda, 36, Cádiz	Maps san rafael	36,5340594	-6,303502	no itne
691	Copistería Los Ríos	copisterialosrios@gmail.com	942313076	ES	11505	Calle Blas Cabrera, 69, Santander, Cantabria	Maps los rios	43,4698474	-3,807865	copisterialosrios.com

692	Copicas	copicassl@hotmail.com	964233866	ES	9987	Carrer deTarragona, 9, Castelló de la Plana, Castelló	Maps copicas	39,9871595	-0,03515	no tiene
693	REALCOPY, S.L.	realcopy@realcopy.es	926254411	ES	9708	Ronda de Calatrava, 14, Ciudad Real, Cdad. Real	Maps realcopy	38,9902463	-3,924004	realcopy.es
694	Copistería Copycor	copycorcopisteria@gmail.com	957080916	ES	9094	Calle Colombia, 26, Córdoba	Maps copycor	37,8946736	-4,788842	copycor.com
695	Copistería Eurocopy 2	eurocopy_2@hotmail.com	981928767	ES	9520	Rúa Abegondo, 4, A Coruña	Maps eurocopy 2	43,3487649	-8,399069	no tiene
696	Eurográficas Imprenta y Papelería	comercial@eurograficas.es	969230556	ES	11603	Calle Colón, 27, Cuenca	Maps eurográficas	40,0747678	-2,139906	no tiene
697	Copygirona scp	copygirona@gmail.com	972487025	ES	11641	Carrer Francesc Civil, 5, Girona	Maps coopygirona	41,9812802	2,8126143	copygironadigital.com/
698	I Copy C B	icopygranada@gmail.com	657008053	ES	11925	Calle Emperatriz Eugenia, 18, Granada	Maps copy cb	37,175601	-3,609756	no tiene
699	PAPELERIA ABASCAL	papeleria.abascal@gmail.com	949214586	ES	13120	Calle Alfonso Martín, 3, Guadalajara	Maps abascal	40,540036	-3,551994	papeleriaabascal.es
700	Iparraguirre Ofimat-Iparkopia	iparkopia@iparraguirreofimat.com	943290149	ES	11263	Iparraguirre Kalea, 15, Donostia, Gipuzkoa	Maps iparraguirre	43,322818	-1,978047	no tiene
701	Copistería De Los Reyes	copydelosreyes@hotmail.com	959283384	ES	10042	Calle Miguel Redondo, 14, Huelva	Maps de los reyes	37,2553031	-6,952894	no tiene
702	DIGITAL PRINT	info@digitalprinthuesca.es	974239210	ES	12993	Calle Fatás 6, Huesca	Maps digital print	42,1356985	-0,409552	digitalprinthuesca.es
703	Copistería Jarvic	copisteriajarvic@gmail.com	953232134	ES	10450	Plaza Sta. María, 7, Jaén	Maps jarvic	37,7653356	-3,792778	no tiene
704	Copistería Dihecopi	info@copisteriadihecopi.es	987254825	ES	12000	Calle Párroco Don Carmelo Rodríguez, 2, León	Maps dihecopi	42,592107	-5,575226	copisteriadihecopi.es
705	Copistería PAPERS	papers@papers.cat	973273232	ES	12862	Carrer Valcalent, 7, Lleida	Maps papers	41,6169126	0,6176811	papers.cat
706	Galink, Galicia Ecoloxica S.L.	correo@galiciaecoloxica.com	982265044	ES	9435	Rúa Rei Don García, 60, Lugo	MAps galink	43,0032893	-7,550334	galink.es
707	Solcopy	solcopyplaza@gmail.com	968247128	ES	9533	Plaza Universidad, 4, Murcia	Maps solcopy	37,9888813	-1,12818	no tiene
708	Planycop	planycop@yahoo.es	948254091	ES	14714	Calle San Alberto Magno, 6, Pamplona, Navarra	Maps planycop	42,8139162	-1,665827	no tiene
709	La Imprenta	laimprentaou@gmail.com	988615789	ES	10637	Av. de Zamora, 90, Ourense, Province of Ourense	Maps la imprenta	42,3251557	-7,865358	laimprentaou.es
710	COPYTONER PALENCIA	copytonercopias@gmail.com	640104709	ES	12866	Calle Pintor Oliva, 20, Palencia	Maps copytoner	41,999738	-4,526002	no tiene
711	Codex	encuadernacionescodex@gmail.com	986109447	ES	9917	Rúa Marquesa, 5, Pontevedra	Maps codex	42,4312196	-8,648711	no tiene
712	Copy Láser	copylaser@copylaser.com	941247036	ES	12002	Calle Pdte. Leopoldo Calvo Sotelo, 58, Logroño, La Rioja	Maps copy laser	42,4636813	-2,439582	copylaser.com
713	Copistería Colores	copisteriacolores@hotmail.com	923262933	ES	15692	Calle Azafranal, 44, Salamanca	Maps colores	40,9675843	-5,661996	no tiene

714	Punto y Aparte Reprografía	info@puntoyapartese Segovia.es	921412585	ES	14588	Calle de los Coches, 17, Segovia	Maps punto y aparte	40,944872	-4,120308	puntoyapartese Segovia.es
715	Merlin Center S.L.	merlincenter@merlincenter.net	975225916	ES	14147	Calle Aduana Vieja, 23, Soria	Mapsmerlin center	41,7660754	-2,469323	merlincenter.es
716	Servirepro Impressió S.L.	servirepro@servirepro.com	977225010	ES	13563	Carrer del Pare Palau, Tarragona	Maps servirepro	41,1176108	1,24486	servirepro.com
717	Color Plus Teruel	info@tiendascolorplus.com	978614106	ES	14985	Calle Jardinera, 14, Teruel	Maps color plus	40,3418649	-1,105765	tiendascolorplus.com
718	Copisteria Soto	soto97copisteria@gmail.com	925256791	ES	14037	Av Mas del Rivero, 15, Toledo	Maps soto	39,8717537	-4,041701	copisteriasoto.com
719	Reprografía Pilsa	info@repropilsa.es	983393777	ES	14435	Calle Perú, 5, Valladolid	Maps repropilsa	41,6477286	-4,728695	repropilsa.es
720	Alca Fotocopias	alcafotocopias@gmail.com	944013195	ES	9078	María Díaz Haroko Kalea, 52, Bilbo, Bizkaia	MAps alca	43,2595255	-2,947557	no tiene
721	Franja Services	info@grupofranja.es	980671593	ES	15698	Av. de Requejo, 29, Zamora	Maps franja services	41,5104062	-5,738808	grupofranja.es
722	Xcopy Digital	info@xcopydigital.es	916449779	ES	8433	Calle de los Cantos, 22, Alcorcón, Madrid	Maps Xcopy	40,3421495	-3,828707	xcopydigital.es
723	Móstoles Design Print S.L.	designprint@mostolesdesignprint.es	912267095	ES	12098	Calle Alonso Cano, 3, posterior, Móstoles, Madrid	Maps design and print	40,3339543	-3,872359	no tiene
724	Tuink Las Rozas	cm@prink.es	917103135	ES	13047	Cuesta de San Francisco, 6, Las Rozas de Madrid, Madrid	Maps Tuink	40,4920991	-3,873355	prink.es
725	La Tacita de Plata	lanuevatacitateplata@gmail.com	625822165	ES	13229	Av. de Andalucía, 2, San Sebastián de los Reyes, Madrid	Maps la nueva tacita	40,5532846	-3,699517	no tiene
726	Copiar te	copiar tealbacete@gmail.com	967605075	ES	8216	Paseo Circunvalación, 2, Albacete	Maps copiar te	38,9943811	-1,873883	no tiene
727	Copytelf	copytelf@gmail.com	950228406	ES	8698	Av. del Mediterráneo, 245, Almería	Maps copytelf	36,8445633	-2,449659	no tiene
728	Copiar te	copiar te@copiar teoviedo.com	985240951	ES	10193	Calle Pravia, 2, Oviedo, Asturias	Maps copiar te	43,3668459	-5,874856	copiar teoviedo.com
729	Oficop	oficop@telefonica.net	920225564	ES	8988	Calle Madrigal de las Altas Torres, 12, Ávila	Maps Oficop	40,6521026	-4,685147	oficop.com
730	COPISTERIA NOEMAR	c.c.noemar@gmail.com	924479352	ES	8794	García Paredes, 6, Badajoz	Maps noemar	38,886598	-6,982275	no tiene
731	Fotocopias GOLOPAPEL	golopapel@gmail.com	947075374	ES	10839	Calle Domingo Hergueta, 7, Burgos	Maps GOLOPAPEL	42,3449062	-3,721764	golopapel.es
732	Imprenta Papelería Copegraf	info@copegraf.es	927212030	ES	9846	Av. Virgen de Guadalupe, 18, Cáceres	Maps copegraf	39,4715081	-6,383234	copegraf.es
733	Copistería Máster	copimaster@hotmail.es	956224873	ES	8656	Calle San Rafael, 47, Cádiz	Maps Copistería Máster	36,5318573	-6,306011	copisteria-master.com
734	Centro de Impresión Los Osos	impresionlososos@outlook.es	942033098	ES	11505	Paseo del General Dávila, 314, bajo 1, Santander, Cantabria	Maps los osos	43,462056	-3,831409	no tiene
735	Copigraf Centro de Impresión Digital	copigraf@copigrafcs.com	964224253	ES	9987	Plaza de María Agustina, 2, Castellón de la Plana, Castellón	MAps copygraf	41,7076587	-4,167772	copigrafcs.com

736	COPIAS	copisteriacopias@gmail.com	637731529	ES	9708	Calle Tinte, 6, Ciudad Real, Cdad. Real	Maps copias	38,9814516	-3,931257	no tiene
737	Copistería Antonio Maura	copisteriantoniomaura@gmail.com	957238217	ES	9094	Calle Antonio Maura, 55, Córdoba	Maps antonio maura	37,8812675	-4,794058	no tiene
738	Fotocopias Coruña	fotocor@mundo-r.com	981288045	ES	9520	Rúa Benito Blanco Rajoy, 8, BAJO, A Coruña	Maps coruña	43,3555424	-8,406025	fotocopiascoruna.com
739	Ecopi	ecopi@ecopi.es	969236445	ES	11603	Calle de Ramón y Cajal, 17, Cuenca	Maps ecopi	40,0711303	-2,136626	ecopi.es
740	Copisteria Digital	info@hipercopy.com	972049465	ES	11641	Carrer Maluquer Salvador, 23, Girona	MAps copisteria digital	41,9766807	2,8199658	hipercopy.com
741	Color Plus	Ourense@colorplusoreense.com	988371220	ES	10637	Av. da Habana, 39, Local 8, Ourense, Province of Ourense	Maps color plus	42,3427928	-7,866659	colorplusoreense.com
742	Copia Color	copiacolor@copiacolor.com	943469291	ES	11263	Urbietta 41, bajo, Donostia-San Sebastian	Maps copia color	43,3151354	-1,983455	copiacolor.com
743	copiplus Huelva Centro	copisteriahuelvacentro@gmail.com	959805509	ES	10042	Calle Puerto, 14, Huelva	Maps copiplus	37,2587112	-6,954594	no tiene
744	Copistería CRM	info@copisteriacrm.com	974231341	ES	12993	Calle Cabestany, 14, Huesca	Maps CMR	42,133963	-0,409784	copisteriacrm.com
745	Copisterias Paylu	paylu@paylu.es	953223764	ES	10450	Av. del Ejército Español, 2, Jaén	Maps paylu	37,7737656	-3,791892	no tiene
746	Copyamax	copyamax@yahoo.es	987344225	ES	12000	Calle Modesto Lafuente, 5, León	Maps copymax	42,5952477	-5,578833	copyamaxfotocopias.es
747	Copisteria QSM	info@qsm.cat	973273327	ES	12862	Carrer República del Paraguay, 27, Lleida	Maps QSM	41,610349	0,6163873	no tiene
748	Pankonke 24h	pankonke24@hotmail.com	982225439	ES	9435	Rúa Vilalba, 19, Lugo	Maps pankoke	43,0075868	-7,55884	no tiene
749	Copistería la Copia	pedidos@lacopia.es	968205157	ES	9533	Calle Puerta Nueva, 6, Murcia	Maps la copia	37,988989	-1,128247	lacopia.es
750	Copy Wind	copywind1@copywind.com	948276155	ES	14714	Calle de la Rioja, 4, Pamplona, Navarra	Maps copy wind	42,8091927	-1,661808	copywind.com
751	La Copistería Palencia	lacopisteriapalencia@gmail.com	979105692	ES	12866	Calle Fernando el Magno, 4, Palencia	Maps copisteria palencia	42,0016857	-4,530296	lacopisteriapalencia.es
752	Fotocopias 54	schoub54@gmail.com	625651047	ES	14435	Plaza Batallas, 7, Valladolid	Maps fotocopias 54	41,6542628	-4,714909	no tiene

Fachadas copisterías

552



557



561



553



558



562



554



559



563



556



560



564



565



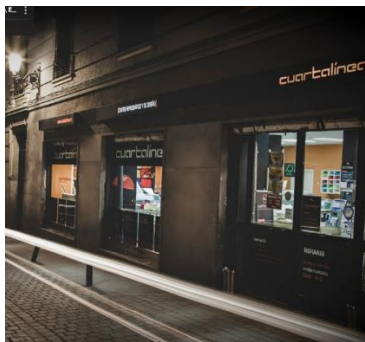
569



573



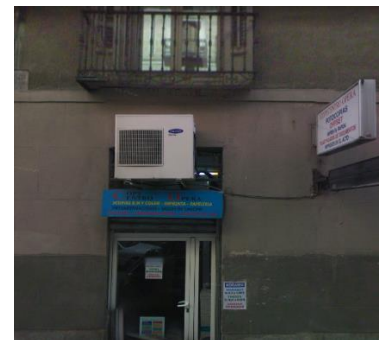
566



570



574



567



571



575



568



572



576



577



581



585



578



582



586



579



583



587



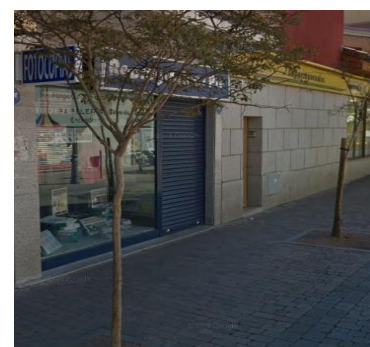
580



584



588



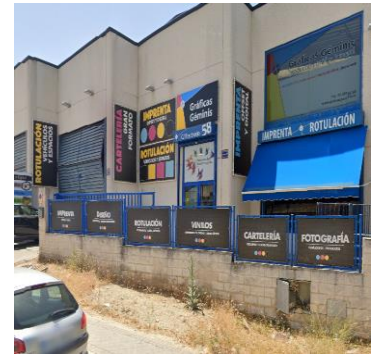
589



593



597



590



594



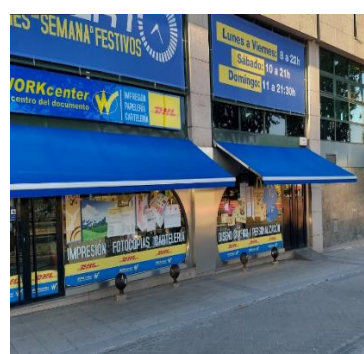
598



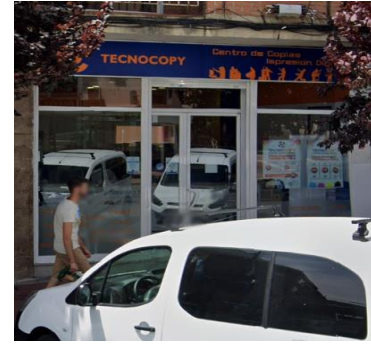
591



595



599



592



596



600



601



605



609



602



606



610



603



607



611



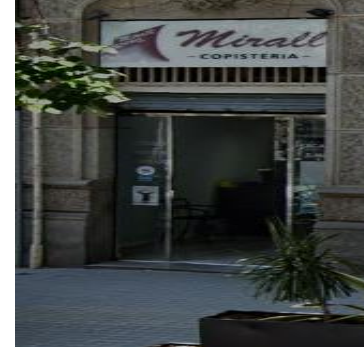
604



608



612



613



617



621



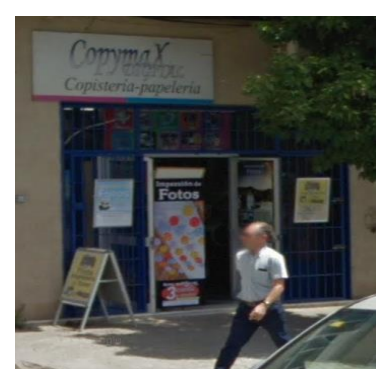
614



618



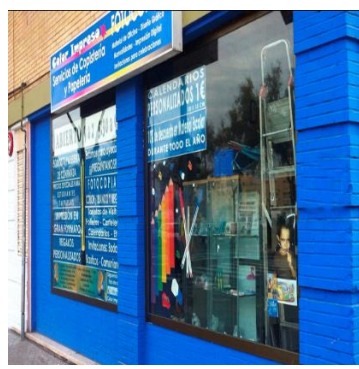
622



615



619



623



616



620



624



625



629



633



626



630



634



627



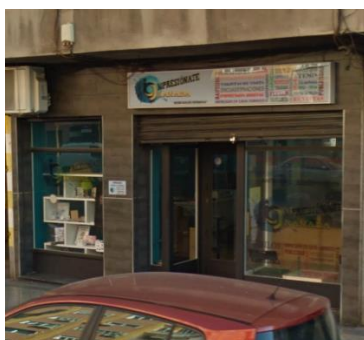
631



635



628



632



636



637



641



645



638



642



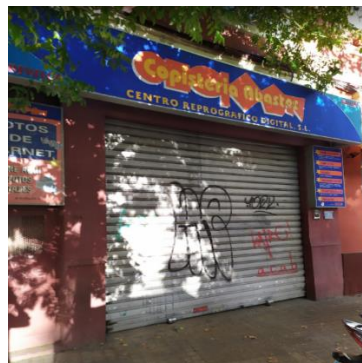
646



639



643



647



640



644



648



649



653



657



650



654



658



651



655



659



652



656



660



661



665



669



662



666



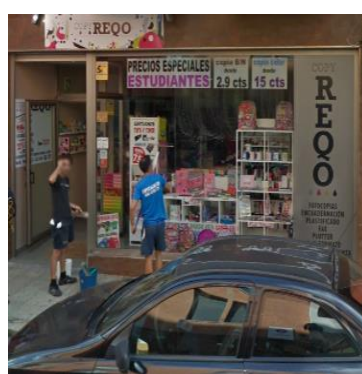
670



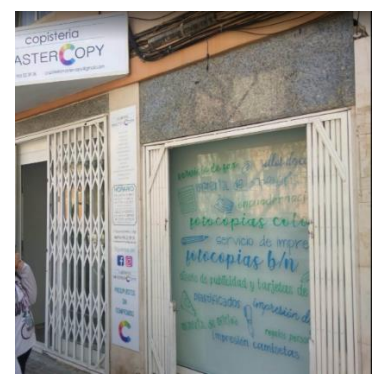
663



667



671



664



668



672



673



677



681



674



678



682



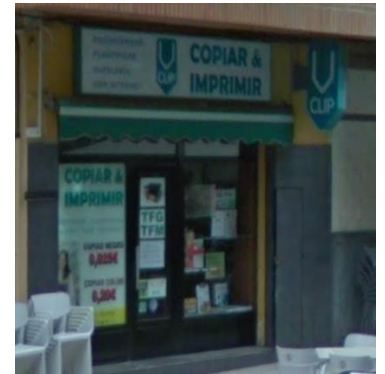
675



679



683



676



680



684



685



689



693



686



690



694



687



691



695



688



692



696



697



701



705



698



702



706



699



703



707



700



704



708



709



713



717



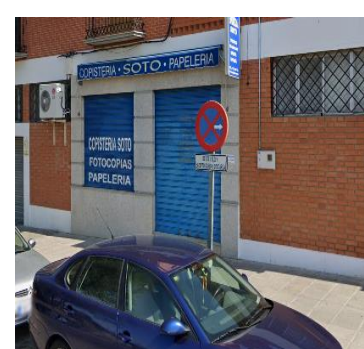
710



714



718



711



715



719



712



716



720



721



725



729



722



726



730



723



727



731



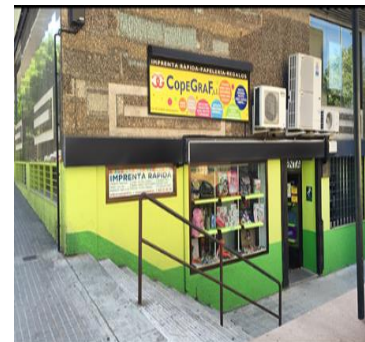
724



728



732



733



737



741



734



738



742



735



739



743



736



740



744



745



749



746



750



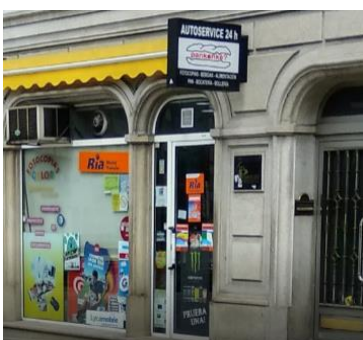
747



751



748



752

