



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de marketing digital para Academia DYNA”

DANIEL GONZÁLEZ JUAN

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, Septiembre-2022**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de marketing digital para Academia DYNA”

Trabajo presentado por: Daniel González Juan

Firma:

Tutor: David Pérez Román

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 23 de septiembre de 2022

Índice

ÍNDICE	V
RESUMEN	9
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	11
1. MARCO TEÓRICO: ESTRUCTURA DEL MARKETING DIGITAL	12
1.1 PRODUCTO O SERVICIO.....	13
1.2 ATENCIÓN	15
1.2.1 <i>SEO</i>	16
1.2.2 <i>SEM y Anuncios</i>	18
1.2.3 <i>Embudo de ventas</i>	20
1.3 CONTENIDO	22
1.3.1 <i>Tono y relato (copywriting)</i>	22
1.3.2 <i>Propuesta de valor</i>	23
1.3.3 <i>Inbound marketing y Outbound marketing</i>	24
2. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ACADEMIA DYNA	26
2.1 PRODUCTO O SERVICIO: ANÁLISIS DE LA ACADEMIA DYNA.....	26
2.1.1 <i>Servicios</i>	26
2.1.2 <i>Competidores</i>	28
2.1.3 <i>Redes sociales</i>	28
2.1.4 <i>Página web</i>	30
2.1.5 <i>Análisis DAFO</i>	36
2.1.6 <i>Análisis CAME</i>	37
2.2 ATENCIÓN	39
2.2.1 <i>Targets</i>	39
2.2.2 <i>SEO web opositores</i>	40
2.2.3 <i>SEO web academia física</i>	44
2.2.4 <i>Embudo de ventas</i>	49
2.3 CONTENIDO	51
2.3.1 <i>Copywriting de la academia presencial</i>	51
2.3.2 <i>Copywriting de la academia para opositores</i>	52
2.3.3 <i>Propuesta de valor de la academia presencial</i>	52
2.3.4 <i>Propuesta de valor de la academia para opositores</i>	52
3. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	54
3.1 REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB.....	54
3.2 REDES SOCIALES.....	60
3.3 <i>SEO</i>	61
3.4 <i>SEM</i>	64
4. CONCLUSIONES	65
5. BIBLIOGRAFÍA	69

Índice de Tablas

Tabla 1: Diferencias entre inbound marketing y outbound marketing,	24
Tabla 2: Servicios ofrecidos por la academia DYNA.	27
Tabla 3: Cursos que se incluirán durante el año 2022.	27
Tabla 4: Análisis DAFO de la academia DYNA.	36
Tabla 5: Keywords academia oposiciones	41
Tabla 6: Nuevas combinaciones de keywords geolocalizadas.....	42
Tabla 7: Keywords geolocalizadas en Castilla y León.....	43
Tabla 8: Keywords academia presencial	45

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Estructura del marketing online.....	13
Ilustración 2: Fórmula del valor percibido.....	14
Ilustración 3: Escalera de valor.....	15
Ilustración 4: Ejemplo escalera de valor dentista.	15
Ilustración 5: Diferencias entre push marketing y pull marketing.	16
Ilustración 6: Ejemplo de resultado en las posiciones para anunciantes.	19
Ilustración 7: Fórmula del ROI.....	20
Ilustración 8: Embudo de ventas	21
Ilustración 9: Círculo dorado del marketing.	23
Ilustración 10: Instagram de la academia DYNA.	29
Ilustración 11: Facebook de la academia DYNA.	29
Ilustración 12: Protocolo https en la web de la academia DYNA.....	30
Ilustración 13: SEO Local en la web de la academia DYNA.	31
Ilustración 14: Headers de la web de la academia DYNA.	32
Ilustración 15: Navegación de la web de la academia DYNA.....	33
Ilustración 16: Página de servicio de la academia DYNA.....	34
Ilustración 17: Blog de la web de academia DYNA.	34
Ilustración 18: Análisis del rendimiento en móviles de academiadyna.com.	35
Ilustración 19: Análisis del rendimiento en ordenadores de academiadyna.com. .	35
Ilustración 20: Análisis CAME.....	37
Ilustración 21: Arquitectura web academia de oposiciones.....	44
Ilustración 22: Nueva arquitectura web academiadyna.com.	46
Ilustración 23: Fichas de empresa de academias de Ponferrada en Google My Business.....	47
Ilustración 24: Ficha de Google My Business de Academia DYNA.....	48
Ilustración 25: Ficha de Google My Business (2) de Academia DYNA.	49
Ilustración 26: Estructura embudo de ventas.	50
Ilustración 27: Nueva página de inicio de la academia física	54
Ilustración 28: Nuevos clusters de la página de inicio de la academia física.	55
Ilustración 29: Enlazado externo hacía web de opositores	56

Ilustración 30: Cifras en la página de inicio de la academia física.	56
Ilustración 31: Reseñas extraídas de la ficha de Google My Business.	57
Ilustración 32: Formulario de contacto en la página de inicio.	57
Ilustración 33: Ficha de una asignatura en la nueva página de la academia física.	58
Ilustración 34: URL de "Equipo" en la nueva página de la academia física.	59
Ilustración 35: Estrategia de branding en las redes sociales.	60
Ilustración 36: Nuevos headers de la página de la academia física.	61
Ilustración 37: Blog con contenido actualizado.	62
Ilustración 38: Ficha informativa de Google My Business.	63
Ilustración 39: Publicación publicitaria para Instagram.	64
Ilustración 40: Historia publicitaria para Instagram.	64
Ilustración 41: Número de visitantes a academiadyna.com.	65
Ilustración 42: Análisis en del rendimiento en móviles de academiadyna.com actualizada.	66
Ilustración 43: Análisis del rendimiento en ordenadores de academiadyna.com actualizada.	66
Ilustración 44: Página de reseñas de Google My Business.	67

Resumen

En este trabajo se refleja mi visión acerca del marketing digital, forjada gracias al estudio de la obra de distintos autores y el análisis de las estrategias implementadas por otros especialistas del sector, todos ellos referenciados en el documento.

El marketing digital cuenta con una estructura que consta de tres elementos principales: el producto o servicio, la atención y el contenido. Todos ellos son igual de importantes y están relacionados, por lo que se deben trabajar en su conjunto para que nuestro plan de marketing tenga éxito. En este trabajo se expone como tratar cada elemento para desarrollar un buen plan de marketing digital y más adelante se explica cómo se trabajará cada uno para el caso concreto de la academia DYNA, empresa objeto de estudio e implementación de lo dispuesto en este trabajo.

Abstract

This thesis reflects my vision about digital marketing, forged thanks to the study of the work of different authors and the analysis of the strategies implemented by other specialists in the sector, all of them referenced in the document.

Digital marketing has a structure that consists of three main elements: the product or service, attention and content. All of them are equally important and are related, so they must be worked together for our marketing plan to be successful. In this thesis, it is exposed how to treat each element to develop a good digital marketing plan and later it is explained how each one will work for the specific case of the DYNA academy, a company that is the object of study and implementation of the exposed in this work.

Introducción

En este trabajo se propone un plan de marketing digital para la academia DYNA en Ponferrada. La idea del proyecto surgió a raíz de una charla con el dueño de esta, en la cual expresaba su interés por adaptarse a los medios digitales con el fin de utilizar los nuevos canales que estos le brindaban, tanto de comunicación como de prestación de sus servicios. Como consecuencia de esta necesidad me propuse realizar mi trabajo de fin de grado abordándolo como una guía sobre como digitalizar exitosamente un negocio tradicionalmente a pie de calle, analizando los aspectos clave del marketing digital y tratando de trazar un plan de acción específico para la academia. Además, se concretó un contrato de prácticas para que pudiera implementar el plan de ruta de este trabajo, por lo que todo lo expuesto tendrá una aplicación real.

El principal objetivo del trabajo, como ya se ha mencionado, es hacer una guía que sirva a otras empresas tradicionales en el camino de digitalizarse exitosamente. Además, como el título indica, se busca diseñar y aplicar un plan de marketing digital real para la academia DYNA. Este tratará de captar clientes potenciales mediante distintas estrategias en medios digitales, para inmediatamente después llevarle a la página web donde podrá aprender más acerca de la empresa y los servicios, pasando así a ser un cliente potencial informado y más cerca de realizar una posible compra.

Se intentará también implementar sistemas de gestión del negocio totalmente digitales, como por ejemplo el cobro online y la auto inscripción al servicio. Para de este modo permitir una gestión más cómoda que facilite escalar los clientes y brindar a la vez servicios cien por cien online, como por ejemplo un aula virtual para la parte de la academia destinada a la preparación de oposiciones policiales.

El trabajo estará estructurado en 3 partes principales; una primera parte destinada a introducir al lector en el mundo del marketing digital, explicando aquellos factores a tener en cuenta a la hora de diseñar un buen plan de marketing; a continuación un segundo apartado analizará el caso concreto de la academia DYNA, para así conocer la situación actual de la misma y poder trazar un plan de acción enfocado en la consecución de los objetivos anteriormente definidos; por último se mostrará como se ha ejecutado lo definido en el anterior apartado para poder terminar con un epígrafe donde se expondrán las conclusiones extraídas gracias a todo el proceso.

1. Marco teórico: Estructura del marketing digital

En el marketing digital u online, existen tres elementos fundamentales sobre los que se estructuran todas las estrategias que se pueden realizar, estos elementos son (Oller, 2020):

Atención: Consiste en poner los ojos de los clientes potenciales sobre nuestra empresa para que conozcan que esta existe, esto se puede conseguir con infinitud de estrategias. En el marketing tradicional, por ejemplo, se busca situar el negocio en una calle principal de la ciudad o colocar pancartas en una calle por la que pasen los clientes potenciales. Pero en el marketing online, los clientes están en internet y se debe identificar cuáles son las calles que transitan dentro de la red, para determinar así donde se situarán los anuncios. Estas calles virtuales son las diferentes redes sociales, blogs y el resto de las páginas de internet donde podemos colocar nuestros anuncios.

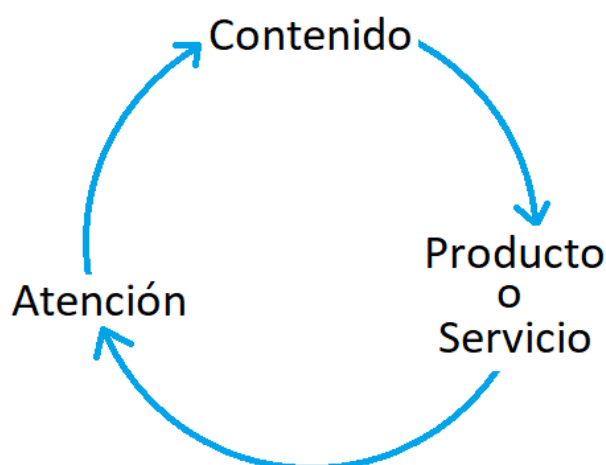
Contenido: Una vez hemos captado la atención de nuestros clientes potenciales debemos convencerles de que nuestra empresa puede proveerles el producto o servicio que necesitan. Dentro del contenido encontramos elementos como el tono con el que escribimos el texto, con los que debemos intentar convencer al cliente en tres aspectos fundamentales para poder formalizar la venta. Primero debemos conseguir que los clientes confíen en que el producto o servicio que ofrecemos va a mejorar su vida de alguna manera, también es necesario que confíen en nosotros como vendedores y, por último, pero igual de importante, debe confiar en la empresa. (Belfort, 2022)

El producto o servicio: Es lo que el cliente obtendrá cuando realice la transacción. Si conseguimos captar la atención del cliente, le persuadimos con el contenido para que realice la compra y luego el producto o servicio es inferior a lo que se prometía estaremos cometiendo una estafa. El producto es uno de los ejes principales del marketing online debido al altavoz que internet les da a nuestros clientes. Antes de que internet se implementara en nuestras vidas, los estafadores recorrían las ciudades vendiendo sus productos de mala calidad, porque cuando en una localidad ya era conocida su estafa este solo tenía que viajar hacia otra donde continuar con su engaño. Pero hoy en día, gracias a la interconexión que internet permite un estafador tardará poco en ser descubierto a través de las malas reseñas que los clientes insatisfechos dejarán por toda la red. Sucede lo mismo en el caso contrario, donde si el producto o servicio cumple o incluso mejora las expectativas de nuestros clientes estos se convertirán en los mejores embajadores de nuestra marca. Por ello la empresa debe preocuparse por ofrecer un buen producto o servicio, ya que este será el eje de una de

las herramientas más potentes del marketing, el boca a boca, o lo que sería su equivalente en el mundo online, las reseñas.

Estos elementos están relacionados entre ellos de manera que crean un círculo que se retroalimenta constantemente si todos están bien diseñados y optimizados, por ello no se debe descuidar ninguno, ya que la constante optimización de este círculo será lo que permita a la empresa ser rentable en el largo plazo y se convertirá en su principal motor de crecimiento.

Ilustración 1: Estructura del marketing online.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Producto o servicio

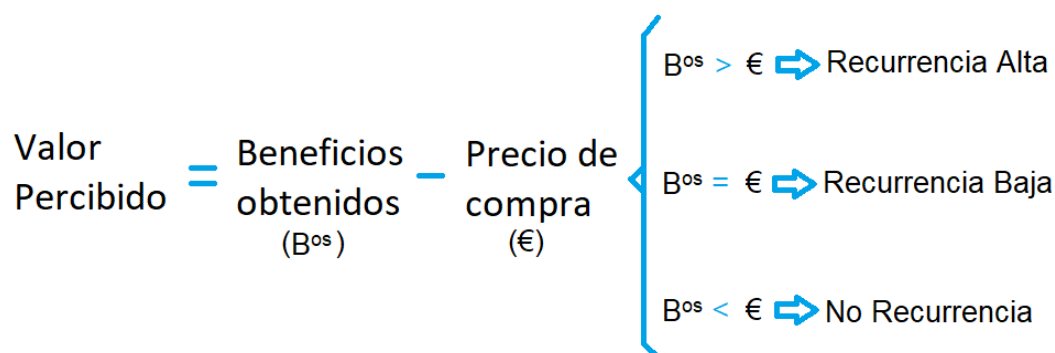
Como se ha expuesto en el anterior punto, el producto o servicio debe ser uno de los ejes fundamentales de nuestra estrategia de marketing online. A la hora de crear el producto o servicio debemos tener en cuenta cuales son las necesidades de nuestros clientes potenciales y cómo éstas pueden ser cubiertas por nuestra oferta. Los clientes pagarán por un producto o servicio que piensen que va a mejorar su vida de alguna manera, por ejemplo, elevando su estatus, resolviendo un problema, haciéndole más fácil un proceso, etc. Los beneficios que el cliente siente que ha recibido gracias al producto o servicio es lo que se denomina valor percibido. (Bernarda, 2015)

El valor percibido es clave para lograr la rentabilidad financiera a largo plazo, ya que es mucho más complicado captar a un nuevo cliente que activar la recurrencia de los clientes que ya han comprado alguna vez. Este valor percibido puede ser inferior, superior o igual al precio que el cliente ha pagado:

- En el caso de que sea inferior será muy complicado que el cliente vuelva a confiar en la empresa para futuras transacciones.

- Si es igual el cliente estará satisfecho con su compra, pero muy probablemente la relación con la empresa será puntual.
- El mejor de los escenarios es en el que el cliente percibe un valor que siente superior a lo que ha pagado por el producto o servicio, en este caso se crean clientes fieles que no dudarán en volver a realizar compras en el futuro de otro producto o servicio de la empresa.

Ilustración 2: Fórmula del valor percibido.



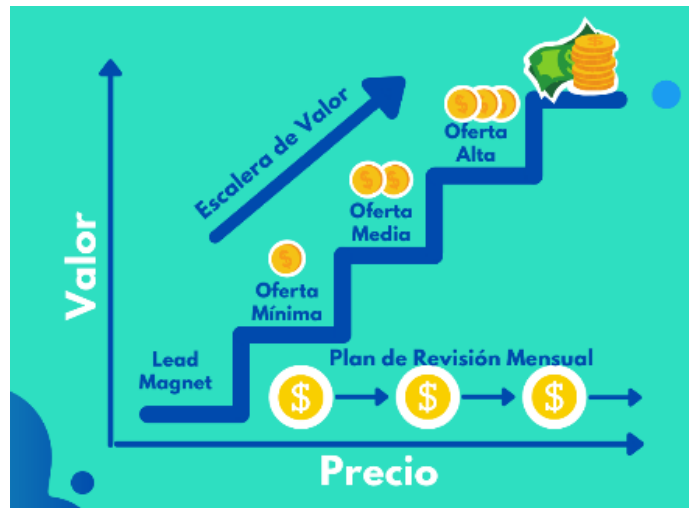
Fuente: Elaboración propia.

Existe una estrategia ampliamente utilizada en el marketing digital que trata de explotar esta recurrencia de compra de los clientes satisfechos, la estrategia de la escalera de valor (Brunson y Kennedy, 2015). Esta consiste en captar a nuevos clientes con un producto más simple y barato conocido como oferta de entrada, el cual debe aportar un valor percibido superior al que el cliente está pagando, para de este modo conseguir su confianza y en el largo plazo poder realizar más transacciones con él de productos de un precio más elevado que serían muy complicados de vender en primera instancia. Incluso se puede crear un *Lead magnet* dentro de nuestra escalera de valor, que consiste en un producto gratuito que entregamos a los clientes potenciales cuando se trata de tráfico frío¹ a cambio, normalmente, de su información de contacto. Este producto gratuito debe ser lo suficientemente atractivo como para que el cliente esté dispuesto a darnos su información de contacto y a la vez debe aportar un valor percibido que se estima entorno a los 20\$ para activar su recurrencia en el largo plazo. De este modo se generará confianza con la empresa y será más fácil conseguir que el cliente siga subiendo los peldaños de nuestra escalera de valor, gracias también al *retargeting*² que podremos realizar con la información que nos proporcione.

¹ Tráfico frío: Personas que nunca antes han oído hablar de tu empresa, producto o servicio.

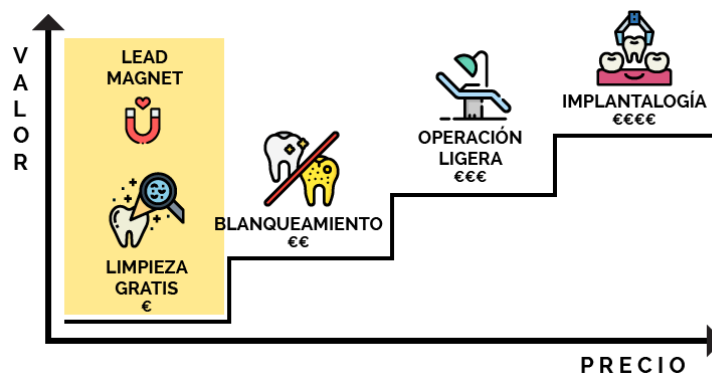
² Retargeting: Volver a mostrar mensajes publicitarios a personas que ya conocen la empresa o han interactuado con ella de alguna manera.

Ilustración 3: Escalera de valor.



Fuente: bertolopez.com.

Ilustración 4: Ejemplo escalera de valor dentista.



Fuente: josepdeulofeu.com.

1.2 Atención

Existen infinidad de estrategias que buscan captar la atención de los clientes potenciales para que visiten nuestra página web. Esta atención se denomina dentro del marketing online como tráfico y se diferencia en dos grupos principales. Por un lado, se encuentra el tráfico de pago o *push marketing*, que agrupa todas las estrategias en las que la empresa hace una transacción con un tercero para intentar empujar a sus clientes potenciales hacia la empresa. Por otro lado, se encuentra el tráfico orgánico o *pull marketing*, que engloba todas las acciones de atracción en las que la empresa principalmente se preocupa por mejorar su posicionamiento a través de campañas que buscan aportar contenido de calidad a sus clientes potenciales para que estos acudan a la empresa.

Ilustración 5: Diferencias entre push marketing y pull marketing.

Push Marketing **VS** Pull Marketing

Outbound	ESTRATEGIA	Inbound
Impulsado por la marca	CICLO DE COMPRA	Impulsado por el consumidor
Audiencia masiva	TARGET	Audiencia individual
Medios masivos	CANAL	Optimización de motores de búsqueda
Depende de un presupuesto	LIMITACIONES	Depende de los algoritmos
Anuncios, Marketing directo, Relaciones públicas	DISCIPLINA	Marketing de Contenidos, SEO
Anunciantes, correos masivos, notas de prensa, vallas publicitarias.	TÁCTICAS	SEO en la página, Blogging, podcasts, landing pages, redes sociales.



Fuente: Instituto Europeo de Postgrado.

1.2.1 SEO

El SEO consiste en cualquier acción que realicemos con el fin de que nuestra página web aparezca mejor posicionada en los motores de búsqueda³, para de este modo intentar conseguir más visitas en nuestra página web. El motor de búsqueda más importante en la actualidad es Google y por ello las acciones se suelen enfocar en favorecer el posicionamiento dentro de su algoritmo.

Existen dos tipos de acciones principales SEO que se pueden realizar a la hora de intentar posicionar una página web. Por un lado, se encuentra el SEO *on page*, que consiste en todas las estrategias que podemos realizar dentro de nuestro dominio⁴ para intentar mejorar su posicionamiento. Dentro de estas acciones podemos utilizar estrategias como la mejora de los textos de la web incluyendo mayor densidad de

³ Motores de búsqueda: Herramientas online que organizan y distribuyen la información de internet. Por ejemplo, Google, Yahoo! o Safari.

⁴ Dominio web: Es un nombre alfanumérico asociado a una dirección IP, para poder recordarla fácilmente. Por ejemplo: www.wikipedia.com

palabras clave o *keywords*⁵, mejorar la velocidad de carga de nuestra web, diseñar una buena arquitectura web ⁶o muchos otros cambios que buscan adaptarse a los parámetros que el algoritmo de Google premia con mejores posiciones. Por otro lado, se encuentra el SEO *off page*, que intenta posicionar una URL⁷ sin realizar cambios dentro del dominio. Para ello se pueden utilizar estrategias como por ejemplo conseguir que otras webs tengan un enlace⁸ hacia esa URL.

También existe otra clasificación del SEO en función de si busca respetar las políticas y directrices que Google promueve para posicionar una página dentro de su algoritmo, o si por el contrario se intenta engañar y falsear los análisis que Google realiza para intentar posicionarse mejor. En función de esto podemos encontrar el White hat SEO que busca seguir al pie de la letra las normas de Google y el Black hat SEO, que no se trata de estrategias ilegales, sino que busca engañar al algoritmo de Google para que piense que esa URL debería estar mejor posicionada de lo que realmente debería estarlo. Por lo que si Google detecta que se están utilizando estas estrategias aplicará una penalización a la página web. Esto se debe a que Google aspira a mostrar contenidos de calidad para que sus usuarios encuentren fácilmente lo que buscan, por lo que no quiere que una web con un mal contenido engañe al algoritmo y se posicione como una buena opción para responder a esa búsqueda.

Entre las directrices que Google valora positivamente se encuentran aquellas formas de hacer webs que faciliten el trabajo de clasificación de contenidos a la propia compañía y a la vez cumplan con las expectativas de búsqueda de los usuarios, algunas de estas buenas técnicas son (Aparicio y Martín, 2019):

- Contenido de calidad que aporte valor a los usuarios.
- Estructura web que facilite el acceso a los contenidos, tanto a los usuarios como al algoritmo de Google.
- No utilizar engaños para modificar de manera artificial el posicionamiento de una web.
- Contenido original, no copiado o traducido de otras webs.

⁵ Palabras clave o *keywords*: En el marketing online son las palabras que las personas escriben en los motores de búsqueda, para consultar algún resultado que a la empresa le interesa mostrar a sus clientes potenciales.

⁶ Arquitectura web: Es la planificación y el diseño de cómo van a estar ordenados y estructurados los datos de una web.

⁷ URL (Uniform Resource Locator): Es la dirección única y específica que conecta cada uno de los recursos disponibles en internet.

⁸ Enlace, link o hipervínculo: Es un trozo de texto, conocido como texto ancla, clicable por el usuario y que conecta una URL con otra.

- Buena organización del contenido respetando los diferentes niveles de los *headers*⁹.

Por el contrario, Google penaliza o valora negativamente técnicas como las siguientes:

- Contenidos copiados o creados de forma automática mediante bots, traducciones u otras técnicas.
- Páginas de contenidos de *spam*¹⁰, que no aportan valor al usuario.
- Redirecciones engañosas para que los usuarios visiten sin querer alguna URL.
- Intentar ocultar al usuario textos y enlaces que afectan al posicionamiento, como por ejemplo utilizar textos en fuente blanca sobre un fondo blanco.
- Páginas que solo buscan tener una gran densidad de palabras clave sin aportar valor, técnica conocida como *keywordstuffing*.
- Páginas de contenido malicioso.

1.2.2 SEM y Anuncios

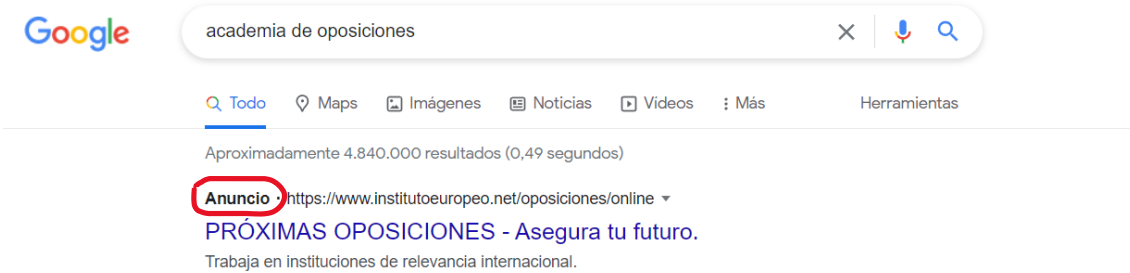
El SEM consiste en las acciones de pago que realicemos para tratar de mejorar el tráfico de una web. Existen estrategias de SEM directas (nos referiremos a ellas como SEM), que son aquellas que se realizan directamente en los motores de búsqueda, y también existen estrategias indirectas (nos referiremos a ellas como anuncios o ads), que son aquellas que se realizan a través de anuncios en otras plataformas como las redes sociales.

Dentro de Google existe la herramienta de Google Ads, a través de la cual podemos pagar por aparecer en los primeros resultados para los términos de búsqueda que elijamos bajo la etiqueta de “Anuncio”.

⁹ Headers: Son los diferentes niveles de título con los que se puede etiquetar un contenido en una web según la etiqueta HTML “<header>”. El más importante es el “H1”, el cual Google aconseja que sea único y resuma el contenido de esa URL, algo así como el título principal. Tienen menor importancia a medida que su denominación crece “H2”, “H3”, etc.

¹⁰ Spam: Información no solicitada que tiene fines publicitarios o comerciales.

Ilustración 6: Ejemplo de resultado en las posiciones para anunciantes.



Fuente: Google.es.

A la hora de ejecutar una campaña de SEM, se deberá realizar una búsqueda de las palabras clave que queremos atacar. Para la elección de las palabras clave deberemos tener en cuenta el número de búsquedas mensuales que tiene esa palabra clave en concreto, para así tratar de anunciarnos para las más buscadas. Pero existe otro factor a tener en cuenta, el CPC o Coste por Clic, que determinará el precio que deberemos pagar por anunciarnos para esa palabra clave en concreto. Normalmente las palabras con más búsquedas suelen ser las más competidas y por ello tienen un CPC mayor, por ello deberemos adaptar nuestra estrategia intentando buscar el equilibrio entre el número de búsquedas y el CPC en función del presupuesto con el que contemos.

Como complemento, los Anuncios o Ads, son campañas de pago en redes sociales que podemos contratar a través de plataformas de terceros como Facebook Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads, etc. Volviendo al círculo del marketing digital (Ilustración 1), estas plataformas cuentan con la atención de los usuarios y en este caso la empresa es la que aprovecha esa atención para introducir su contenido. La plataforma que elija la empresa para poner sus anuncios debe estar alineada con su público objetivo, por lo que primero se debe definir en profundidad el perfil de los clientes potenciales para saber dónde puede encontrarlos. Estas campañas normalmente buscan trasladar el tráfico de las redes sociales hacía la página web, donde será más fácil persuadir a los usuarios para que acaben realizando la acción que se busca, como comprar un producto o contactar a la empresa. Aunque también se pueden realizar campañas de pago que busquen otros fines como aumentar seguidores en la propia red social, visualizaciones de una publicación concreta, mayor interacción con el contenido, etc.

Existen varias métricas de especial importancia para conocer el rendimiento de una campaña de anuncios online:

- Alcance: Son las personas a las que hemos llegado con nuestra campaña.

- Impresiones: Son las veces que se ha visualizado uno de nuestros anuncios.
- Frecuencia: Promedio de veces que una persona ha visto tu anuncio.
- CPM (Coste Por Mil): Coste por cada mil impresiones.
- CTR (Click Through Rate): Es un indicador claro del éxito de la campaña, mide el número de clics en el enlace / impresiones.
- Conversiones: Número de veces que un cliente hizo clic en el enlace y acabo comprando o contratando el servicio.
- Coste de conversiones: Cuanto dinero ha sido necesario invertir para que se produzca una conversión.
- Valor de conversión: Cuanto dinero está aportando cada conversión, sería el precio de compra del producto o servicio.
- ROI: Es el retorno de la inversión realizada en la campaña.

Ilustración 7: Fórmula del ROI.

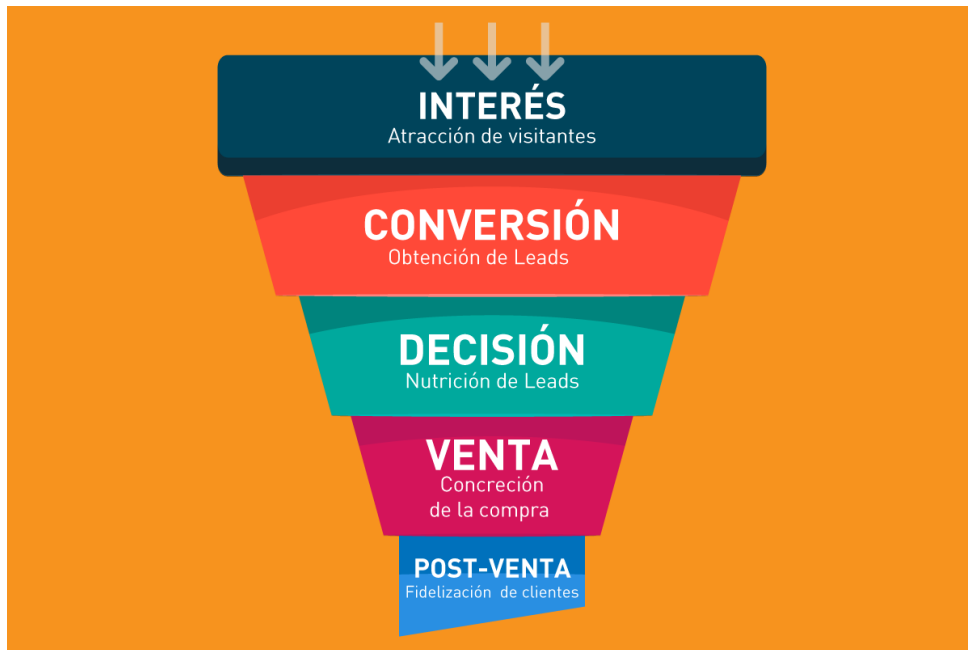
$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{inversión}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia.

1.2.3 Embudo de ventas

Un embudo de ventas, túnel de ventas o *funnel* de ventas, es un proceso de venta a través de cual se planea y establecen procesos para encontrar, calificar, educar y cerrar una venta.

Ilustración 8: Embudo de ventas



Fuente: blog.inconcertcc.com

1. Interés: Se diseñan y ejecutan campañas de atracción de tráfico mediante campañas en redes sociales, SEO, SEM y otras estrategias de marketing digital.
2. Conversión: En esta etapa se convierten los visitantes de las redes sociales de la empresa y su página web a *leads*¹¹, para esto se utilizan estrategias de segmentación de clientes y *lead magnets*¹².
3. Decisión: En esta etapa la empresa educa y entretiene a los *leads* para tratar de mostrarles la forma en la que la empresa puede aportarles valor. Para ello se realizan estrategias de email marketing, estrategias de contenido en el blog, *newsletters*¹³ y otras maneras de mostrar contenido de calidad a los clientes potenciales.
4. Venta: En este punto se convierte a los *leads* en clientes gracias a las estrategias realizadas en el proceso anterior.
5. Post-Venta: Después de concretar la venta la empresa sigue manteniendo el contacto con el cliente para tratar de fidelizarlo y convertirlo en embajador de la marca. Para ello se siguen enviando

¹¹ *Lead*: En un contexto comercial, un lead (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un "prospecto".

¹² *Lead magnet*: Es un contenido gratuito que la empresa ofrece a un cliente potencial a cambio de que rellene un formulario de contacto, esto le permite a la empresa seguir realizando contactos con el cliente para terminar concretando una venta.

¹³ *Newsletter*: Es un contenido digital que se publica de manera periódica y recoge novedades del sector en el que se encuentra la empresa o contenidos que pueden ser interesantes para sus clientes potenciales.

promociones y descuentos personalizados, pero también contenidos de calidad que aporten valor a los clientes. Es importante encontrar el equilibrio entre el marketing agresivo que podría ser considerado SPAM y el contenido de calidad, para tratar de no abrumar al cliente y poder seguir teniendo su atención.

1.3 Contenido

A través del contenido que la empresa muestra en la red se construye una imagen de marca determinada que debe generar confianza en los clientes potenciales para que estos acaben comprando los servicios que ofrece. El contenido que se muestra en todos los canales de comunicación debe ser coherente y a la vez persuadir al cliente, sin utilizar una venta agresiva, para que los clientes potenciales acaben comprando el producto o servicio. Este debe buscar acompañar y guiar a los clientes a través de todo el proceso de compra, capacitándolos para entender los beneficios que la empresa les puede ofrecer.

1.3.1 Tono y relato (copywriting)

El tono o *copywriting* define como vamos a comunicar nuestro mensaje a los clientes potenciales. Ya que cada producto o servicio tiene un cliente ideal, no todos los productos o servicios se pueden vender hablando o escribiendo de la misma manera. Por ejemplo, deberemos de tener en cuenta la edad, precio del producto o estilo de vida para elegir que tono vamos a emplear.

Además, siguiendo la estrategia del libro *Story Brand* se deberá crear un relato con el que el público objetivo pueda conectar y que servirá como pauta para la redacción de todos los contenidos de marketing. En este libro, el autor expone que la manera de que un cliente pueda conectar con la empresa es a través de un relato que contenga la siguiente estructura (Miller, 2021):

- Un personaje (cliente)
- Tiene un problema
- Busca un guía (empresa)
- Quien tiene un plan (producto o servicio)
- Lo llama a actuar (“call to action” conocido por sus siglas como CTA)
- Esto lo ayuda a evitar el fracaso
- Termina con éxito

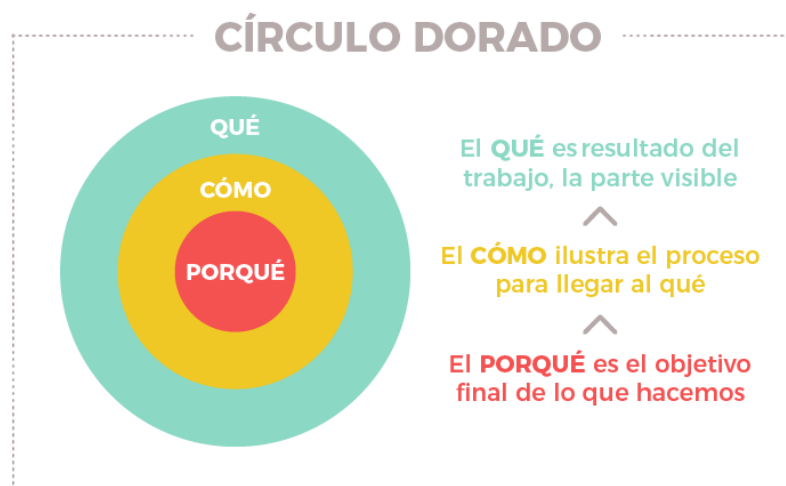
1.3.2 Propuesta de valor

Otro factor clave a la hora de construir una estrategia de marketing, que en el caso del marketing online tiene especial relevancia a la hora de diseñar la *homepage*¹⁴, es la propuesta de valor principal de la empresa. Una buena propuesta de valor debe responder de manera clara a la pregunta del cliente “¿Qué hay en esta web para mí?”, normalmente se colocará al principio de la web para que el cliente pueda entender de manera rápida y concisa en que le puede ayudar la empresa. Para construir la propuesta de valor se aplicará el método descrito en el libro *Empieza con el por qué*, el método que describe el autor en este libro consiste en responder a las siguientes preguntas (Sinek, 2021):

- ¿Qué? Es lo que hace la empresa.
- ¿Cómo? Es el proceso o herramientas a través del cual alcanzas el qué.
- ¿Por qué? Es el más importante y difícil de formular. Con él muestras a la gente que no te mueve solo ganar dinero, sino realmente ayudarles. Describe por qué existe la empresa, que propósito tiene o porque debería importarle a alguien.

Y para construir la propuesta de valor debemos crear una frase que responda a estas tres preguntas empezando por el *Por qué*, siguiendo con el *Cómo* y finalmente el *Qué*.

Ilustración 9: Círculo dorado del marketing.



Fuente: Sinek, 2021

¹⁴ Homepage: Se trata de la URL de inicio de una web y consiste únicamente en el nombre del dominio.

1.3.3 Inbound marketing y Outbound marketing

El marketing informacional, marketing de contenidos o *inbound marketing*, es una metodología que busca que los clientes potenciales te encuentren más fácilmente gracias a internet. Para ello el contenido se centra en aportar valor a al usuario, a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades. Existen muchas maneras de realizar *inbound marketing* ya que se puede realizar en todo tipo de plataformas online de contenidos y en todos los formatos, se puede hacer este tipo de marketing de manera escrita en los blogs, en vídeo en plataformas como YouTube o en las redes sociales a través de publicaciones que buscan crear contenido de calidad que eduque al cliente potencial.

Por otro lado, el marketing transaccional, *outbound marketing* o marketing de venta es el conjunto de acciones que tienen el objetivo de captar consumidores a través de métodos directos y unidireccionales. Con el *outbound marketing* se intenta llegar a cualquier comprador potencial de manera directa, mientras que con el inbound marketing las personas te encuentran en el momento en el que te están buscando.

Tabla 1: Diferencias entre inbound marketing y outbound marketing,

INBOUND MARKETING	OUTBOUND MARKETING
Contenido que aporte información relevante para el cliente.	SPAM , llamadas en frío, anuncios (marketing de interrupción).
Ganarse el interés del cliente.	Comprar el interés del cliente.
Aporta valor al cliente.	No aporta valor al cliente.
Entretiene y educa al cliente.	Vende
Atrae a través de contenidos	Atrae a través de promociones
Es interactivo y bidireccional: Hay una respuesta del consumidor hacia la empresa .	Es pasivo y unidireccional: La empresa manda un mensaje sin esperar una respuesta del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

Una buena estrategia de marketing digital aplica estrategias de *inbound marketing* y de *outbound marketing* que se alternan a través de las 4 etapas del ciclo de compra:

1. **Atraer:** En esta etapa se busca posicionar la empresa en internet para que los clientes potenciales puedan encontrar los contenidos y gracias a ellos tus productos y servicios (*inbound marketing*).
2. **Convertir:** Una vez se han atraído clientes potenciales el siguiente paso es convertirlos en clientes, para ello se utilizan distintas

estrategias orientadas a la venta, como *chat bots*¹⁵, CTAs¹⁶ y formularios de contacto, normalmente asociados a contenido descargable, guías gratuitas o promociones especiales (*outbound marketing*).

3. Cerrar: En esta etapa los esfuerzos están centrados en concretar la venta, para ello se busca alinear el trabajo de los equipos de marketing y ventas, de modo que se maximicen los resultados (*outbound marketing*).
4. Deleitar: Con el inbound marketing se busca crear clientes fieles que se conviertan en embajadores de la marca, por ello una vez realizada la venta se sigue trabajando para retenerlos y activar su recurrencia. (*inbound marketing*)

¹⁵ *Chatbots*: Bots programados para comunicarse como si fuesen humanos. En Marketing son útiles para facilitar los procesos de venta, asistir en la búsqueda de información y preguntas frecuentes o en los procesos de atención al cliente.

¹⁶ CTA (Call to Action): es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción. Puede ser utilizado en sitios web, blogs, emails y anuncios.

2. Plan de marketing digital para Academia DYNA

En esta segunda parte del trabajo de final de grado se realizará un estudio de la situación actual del marketing digital que la academia DYNA está realizando, a la vez que se proponen las distintas mejoras que se aplicarán en el nuevo plan de marketing.

2.1 Producto o servicio: Análisis de la academia DYNA

La academia DYNA fundada en el año 1992 cuenta con 30 años de recorrido en el mundo de las clases particulares. A lo largo de los años ha ido ampliando su catálogo de servicios hasta llegar a ofrecer clases de asignaturas de primaria, secundaria, bachillerato, grados medios y superiores, cursos de acceso a la universidad y oposiciones para la policía local.

Aunque centra su actividad en la enseñanza presencial, en los últimos años impulsada por los cambios en el comportamiento de los consumidores a causa de la pandemia la COVID-19, la academia ha empezado a impartir clases online que refuerzan a las presenciales a través de herramientas como *Google Classroom* o *Zoom*.

En la actualidad la academia quiere comenzar a comercializar algunos de sus cursos de manera 100% online, para así llegar a los clientes potenciales que no pueden acudir de manera presencial. Estas clases online se empezarán a testear y desarrollar en la parte de la academia que se dedica a preparar a opositores a la policía local, ya que es un nicho con mayor demanda de este tipo de servicio, además el contenido de los cursos es menor que el de otros niveles educativos, como por ejemplo bachillerato, que cuentan con un número mayor de asignaturas que digitalizar. De este modo se utilizará la academia de opositores como producto mínimo viable (Ries, 2011), para así comenzar a testear este nuevo canal de manera aislada al resto de la academia.

2.1.1 Servicios

Los cursos se dividen según el nivel requerido por cada alumno, pero debemos hacer una distinción entre quien consume el servicio y quien es realmente el cliente. Por ejemplo, las clases de apoyo en el aula a niños de infantil y primaria, son los propios niños quienes reciben el servicio de tutoría, pero los clientes, es decir quien paga el servicio, son los padres. Esto es necesario tenerlo en cuenta a la hora de crear los mensajes de marketing que utilizaremos en la web.

Tabla 2: Servicios ofrecidos por la academia DYNA.

Cursos	Apoyo escolar infantil y primaria	Apoyo escolar ESO	Apoyo escolar 1º y 2º Bachiller	Cursos acceso a ciclos de grado medio y superiores	Oposiciones Policía Local
Edad alumnos	3 a 12	12 a 16	16 a 18	<19	<18
Público objetivo	Padres de los alumnos	Padres de los alumnos	Alumnos y padres de los alumnos	Alumnos	Alumnos
Presencial/Online	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial y Online

Fuente: Elaboración propia.

Además de estos cursos se empezarán a impartir a mediados del año 2022 los siguientes cursos:

Tabla 3: Cursos que se incluirán durante el año 2022.

Cursos	Técnico en Cuidados Auxiliares de Enfermería	Técnico Superior en Dietética
Edad alumnos	<18	<18
Público objetivo	Alumnos	Alumnos
Presencial/Online	Presencial y Online	Presencial y Online

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Competidores

Entre los competidores de la academia DYNA podemos diferenciar dos grupos:

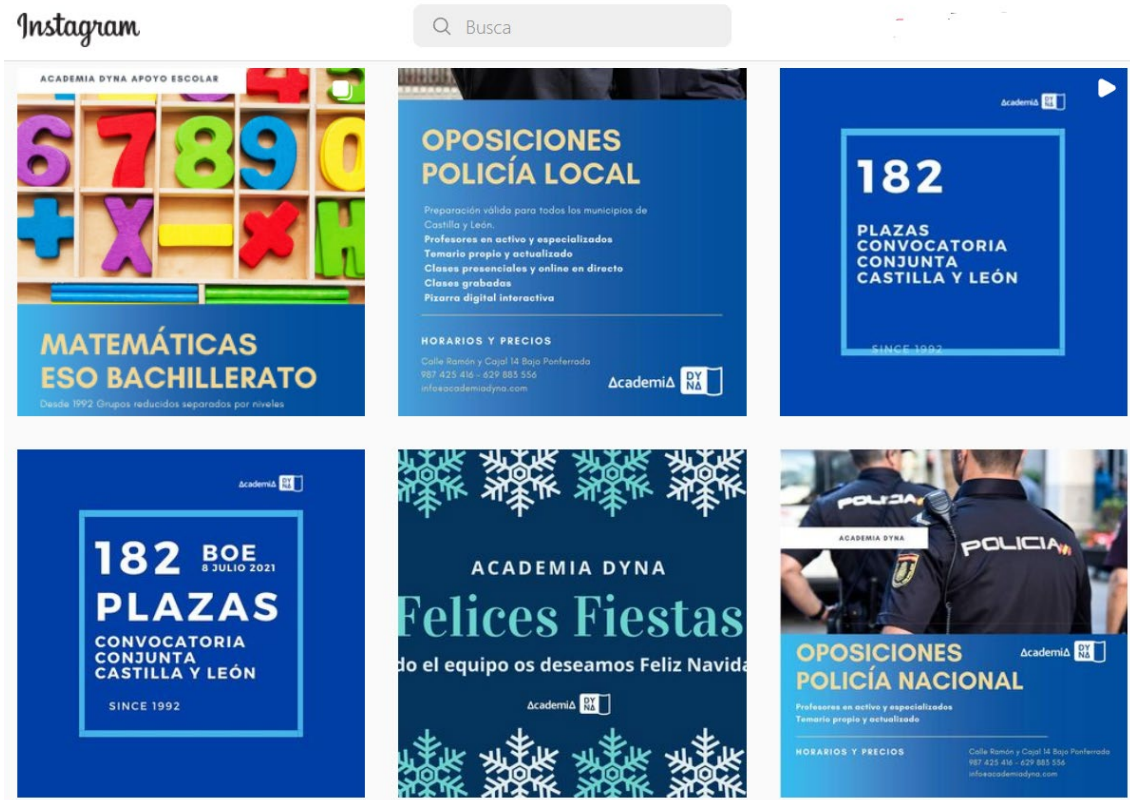
- Academias presenciales en Ponferrada: Con las cuales la academia DYNA compite para intentar atraer al máximo número de alumnos presenciales en la zona del Bierzo. Gracias a la longeva experiencia de la academia en la ciudad, en la actualidad cuenta con una ventaja competitiva fuerte surgida de los testimonios de todos los alumnos que han pasado por la academia a lo largo de los años.
- Academias especializadas en la preparación de oposiciones: Estas academias cuentan con grandes recursos y suelen operar en el ámbito nacional. La academia DYNA tiene aún un corto recorrido en este campo y no cuenta con las mismas herramientas que una academia de este tipo, no disponiendo aún de una imagen de marca reconocida en el sector ni de tantos profesionales especializados.

2.1.3 Redes sociales

Actualmente la academia DYNA cuenta con presencia en Facebook, Instagram, Twitter y su propia página web. La administración de estas corre a cargo del dueño de la academia quien cuenta con buenas habilidades para el manejo de la informática, pero carece de tiempo y conocimientos específicos que le impiden optimizar al máximo estas herramientas.

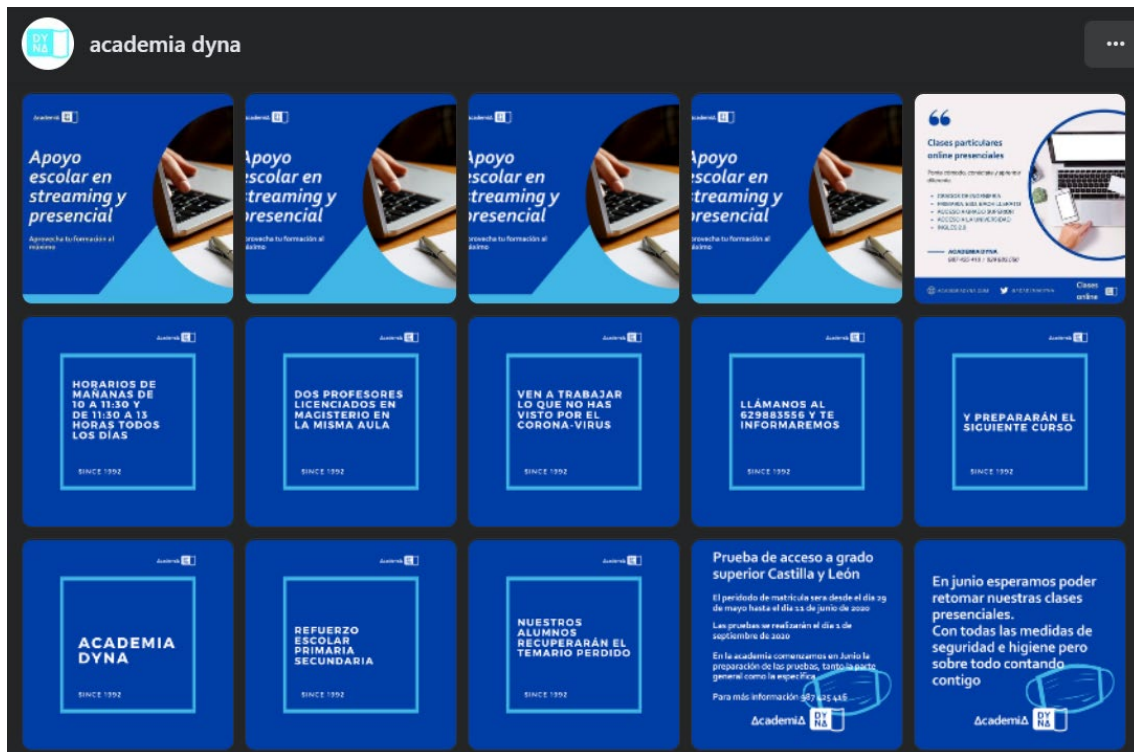
Pese a estos factores la academia cuenta con unas redes sociales trabajadas donde el dueño trata de aportar contenido bajo una misma estética que concuerda con la imagen de marca de la academia:

Ilustración 10: Instagram de la academia DYNA.



Fuente: Instagram @academiadyna.

Ilustración 11: Facebook de la academia DYNA.



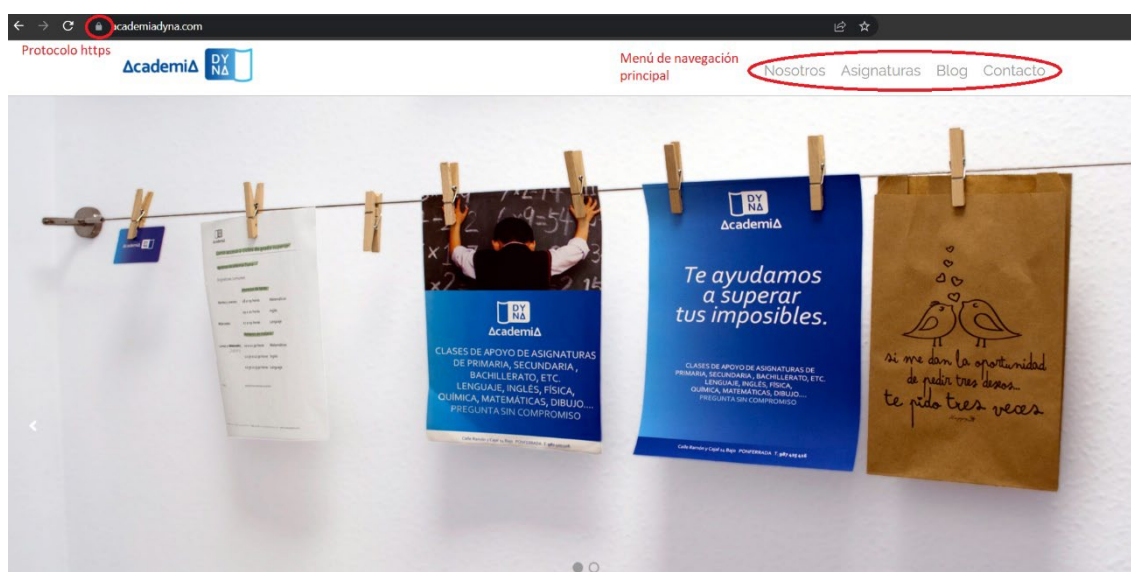
Fuente: Facebook.com @academiadyna.

Los números de estas tampoco son malos, ya que cuenta con más de 1.000 seguidores en Instagram y con más de 800 en Facebook. Estos seguidores son de alta calidad, ya que han sido adquiridos de forma orgánica y generan interacción en las publicaciones.

2.1.4 Página web

La web actual, cuenta con información desactualizada y no tiene ninguna estrategia de SEO ni de marketing digital detrás. Además, tampoco cuenta con herramientas que permitan rastrear el impacto de la página y sus impresiones de manera precisa.

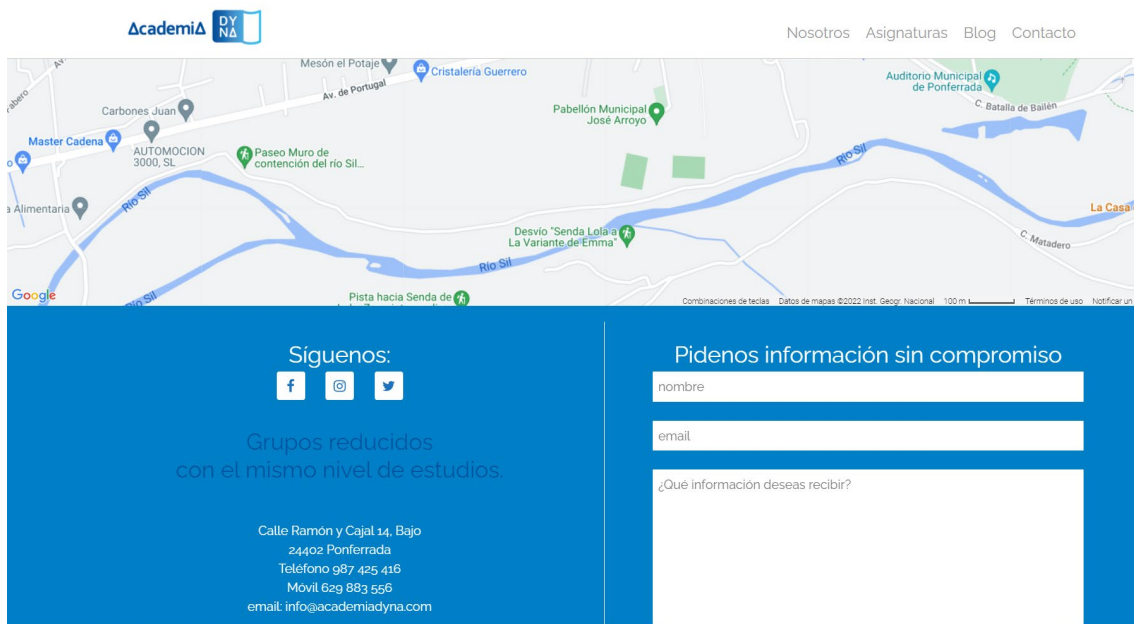
Ilustración 12: Protocolo https en la web de la academia DYNA.



Fuente: academiadyna.com.

Entre los puntos positivos a destacar, la web cuenta con el protocolo de seguridad https de gran importancia para proteger a los usuarios y transmitirles seguridad. También cuenta con un buen menú de navegación principal donde se pueden reconocer de manera rápida las distintas áreas de la web.

Ilustración 13: SEO Local en la web de la academia DYNA.



Fuente: academiadyna.com.

Otro punto positivo de la web actual es que cuenta con el mapa incrustado de la ciudad donde marca la localización de la academia y más abajo indica la dirección de esta. Esto además de ayudar al usuario a encontrarla fácilmente permite a Google situarla de manera precisa, por lo que potencia el SEO local.

Además, pese a tener menor peso del que debería dentro de la página de inicio de la web, cuenta con un apartado de contacto que aparece en el pie de página o *footer*. Creo que este apartado se encuentra demasiado escondido al final de la página y debería gozar de mayor visibilidad, ya que el fin de esta página es que el usuario contacte a la academia para pedir más información o contratar un curso y si el formulario de contacto está escondido al final hará más complicado este proceso.

Ilustración 14: Headers de la web de la academia DYNA.

All headers in order of their appearance in HTML.

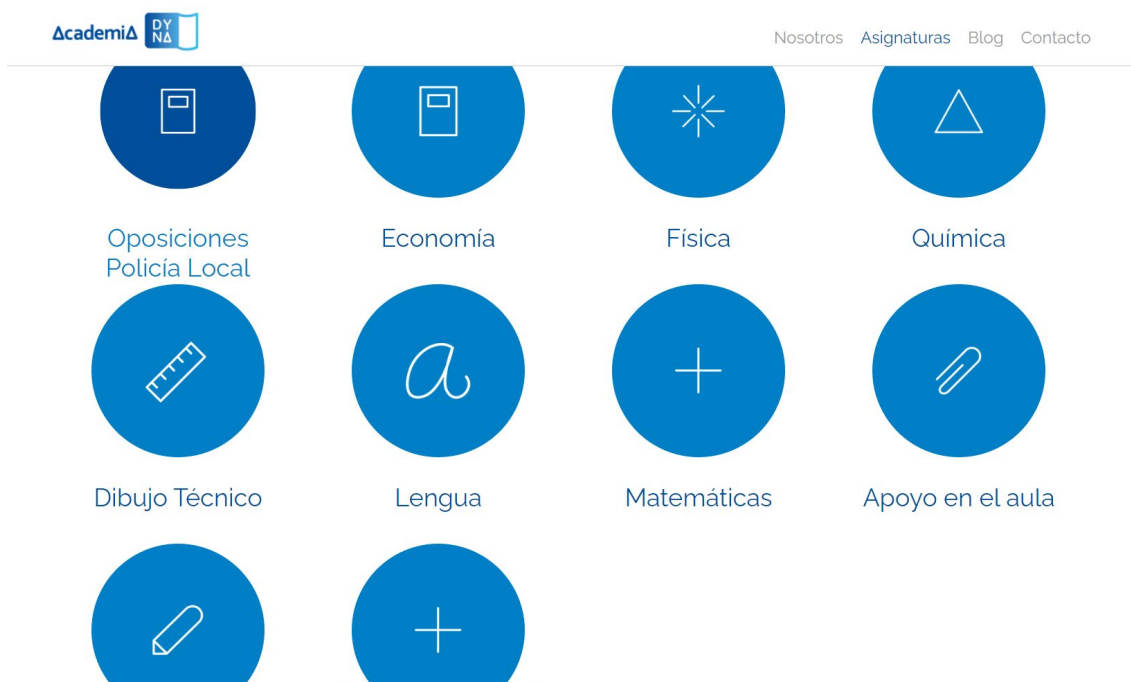
<H1> Academia Dyna, más de 20 años ayudándote a superar tus asignaturas imposibles
<H2> Nuestras asignaturas
<H1> Otras asignaturas
<H1> Física
<H1> Inglés
<H1> Dibujo Técnico
<H1> Grupos reducidos con el mismo nivel de estudios.
<H4> Privacy Overview

H1	H2	H3	H4	H5	H6 ?
6	1	0	1	0	0

Fuente: Extensión "SEO Meta in 1 Clic".

Podemos apreciar que no cuenta con ningún tipo de estrategia SEO, ya que como se puede ver en la imagen de análisis de los *headers*, la web cuenta con seis H1 o títulos principales diferentes. Esta debería contar únicamente con un H1 que tratara de transmitir de que va la página no solo al usuario, sino también a Google de forma clara e intentando potenciar el SEO local. Un buen H1 para esta web sería algo parecido a: "Academia DYNA, clases particulares en Ponferrada".

Ilustración 15: Navegación de la web de la academia DYNA.

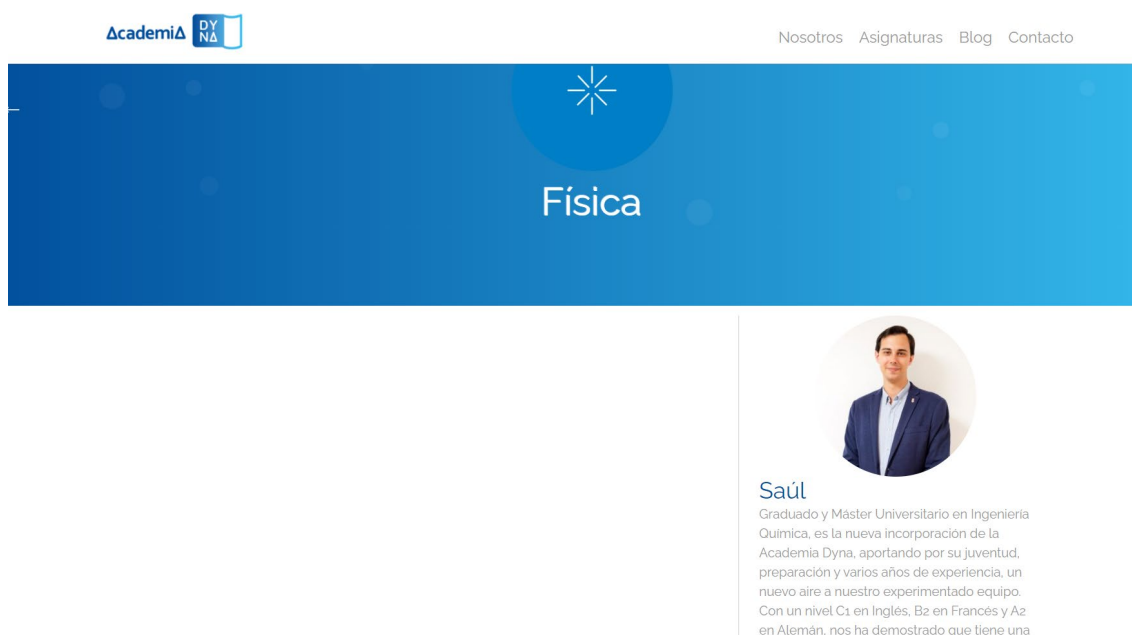


Fuente: academiadyna.com.

Dentro de la URL asignaturas podemos ver una navegación por *clusters*¹⁷, donde se enlazan las diferentes categorías de la web que en este caso son las diferentes asignaturas. Creo que esta navegación está muy bien hecha y permiten al usuario encontrar de manera rápida e intuitiva información sobre las diferentes asignaturas.

¹⁷ Cluster: Es un tipo de navegación web donde se enlazan los contenidos de la web de manera visual mediante imágenes o iconos que favorecen la experiencia de usuario.

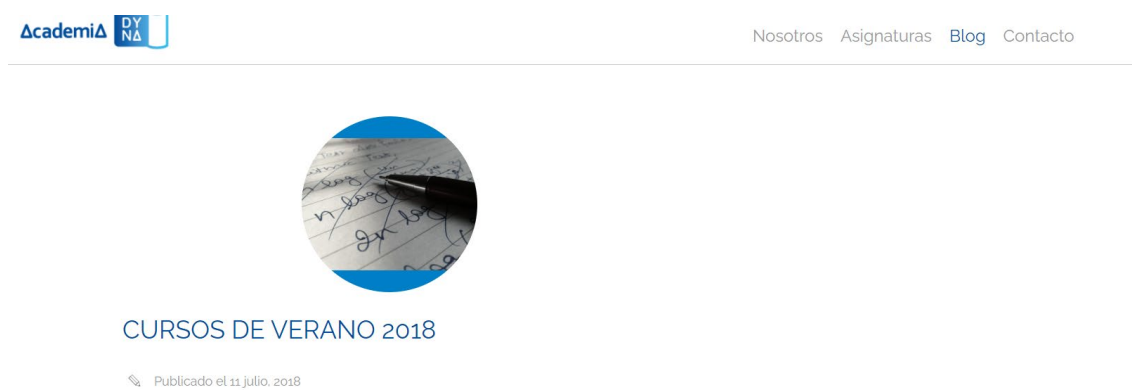
Ilustración 16: Página de servicio de la academia DYNA.



Fuente: academiadyna.com.

En cada asignatura encontramos, en algunas, una descripción de esta y una presentación del profesor que la imparte. Se va a mantener esta estructura, aunque se actualizará la información y se optimizarán los textos para que, por ejemplo, alguien que busque en Google “clases particulares de física en Ponferrada” acabe aterrizando en la URL y obtenga una carta de presentación del servicio que le anime a inscribirse en la academia.

Ilustración 17: Blog de la web de academia DYNA.



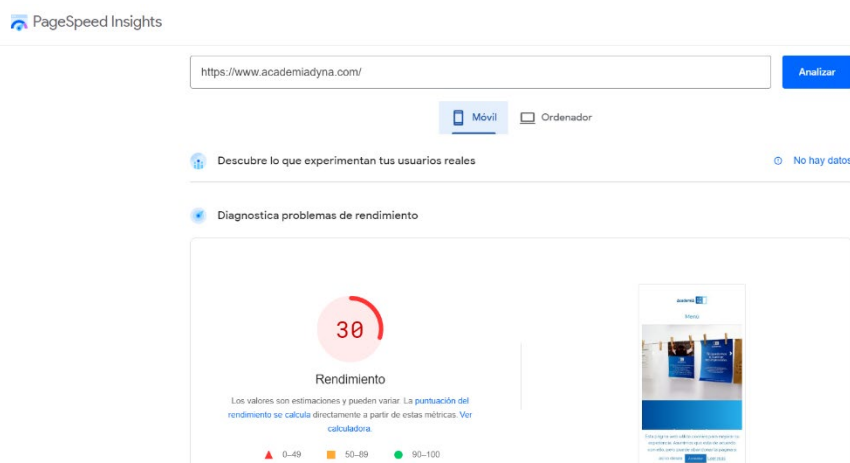
Fuente: academiadyna.com.

Por último, el Blog, una parte de la web muy importante para generar marketing de contenidos. Aunque actualmente se encuentra en desuso con solo una publicación antigua, me parece positivo que se haya pensado en crear esta URL.

Otro punto de relevante para el correcto SEO de una web es la velocidad de carga de la misma, ya no solo porque si una página tarda mucho en cargar los usuarios

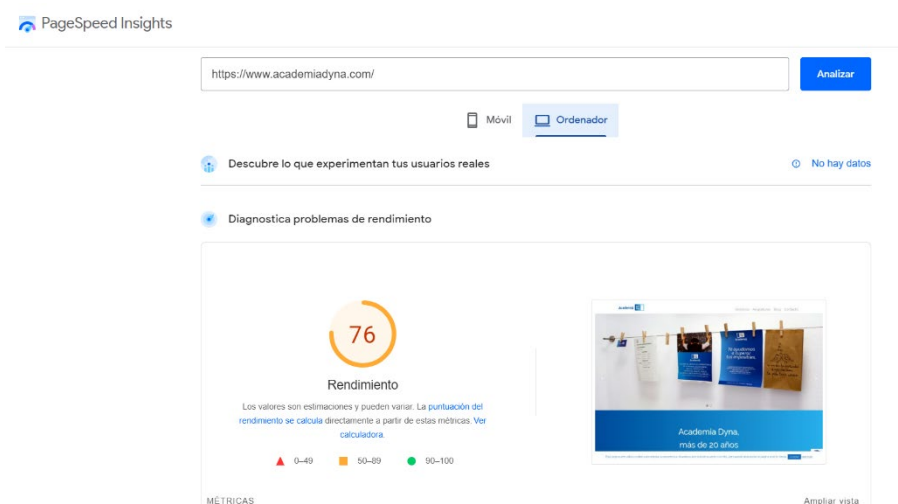
que la visiten abandonarán la página dando una mala señal a Google, ya que la compañía entiende que la web no está resolviendo las inquietudes del usuario y por ello la abandona. Además, Google cuenta con su propia herramienta para valorar la velocidad de carga de una web, esta herramienta se llama “*PageSpeed Insights*” y es de uso libre. Se ha analizado la web actual de la Academia DYNA, antes de implementar ningún cambio y los resultados obtenidos son los siguientes:

Ilustración 18: Análisis del rendimiento en móviles de academiadyna.com.



Fuente: PageSpeed Insight.

Ilustración 19: Análisis del rendimiento en ordenadores de academiadyna.com.



Fuente: PageSpeed Insight.

Como se puede observar el rendimiento en móviles es muy bajo con una puntuación sobre 100 de 30, por lo que la nueva web tratará de solucionar este problema y obtener mejores tiempos de carga en dispositivos móviles, que a día de hoy suponen más de la mitad de las visitas a una web. En el caso del rendimiento en ordenadores

nos encontramos con una puntuación bastante buena de 76 sobre 100, aunque con algunas mejoras y optimizaciones se intentará conseguir un mejor resultado.

2.1.5 Análisis DAFO

Tabla 4: Análisis DAFO de la academia DYNA.

INTERNO	EXTERNO
DEBILIDADES Recursos limitados para la academia de opositores Falta de tiempo para gestionar RRSS Falta de estrategia de marketing online	AMENAZAS Academias hiperespecializadas en oposiciones Otras academias presenciales en la ciudad Contenido gratuito en internet
FORTALEZAS Presencia online Gran experiencia y conocimiento del sector Posicionamiento local	OPORTUNIDADES Ampliar tamaño de las aulas de manera online Posicionarse en la comunidad Aumento del retorno de cada hora de clase

Fuente: Elaboración propia.

Debilidades:

- Recursos limitados para la academia de opositores: Debido a que hace solamente 3 años que empezaron a impartir este tipo de clases, aún no cuentan con tantos profesores y gestores del curso como otras academias especializadas.
- Falta de tiempo para gestionar RRSS: El dueño es el único encargado de todo el contenido online, por lo que a menudo se ve desbordado.
- Falta de estrategia de marketing online: Aunque cuentan con visibilidad online esta no cuenta con una estrategia que trate de captar nuevo tráfico y dirigirlo hacía la venta de las clases.

Fortalezas:

- Presencia online: La academia cuenta con redes sociales con una buena imagen de marca y una página web.
- Gran experiencia y conocimiento del sector: Este año la academia cumple 30 años, por lo que cuenta con una amplia experiencia avalada por el gran número de alumnos que han pasado por ella.
- Posicionamiento local: Gracias a los 30 años de experiencia en la ciudad la academia cuenta con numerosos testimonios que la avalan y que gracias al boca a boca la han posicionado como una academia referente en la comarca.

Amenazas:

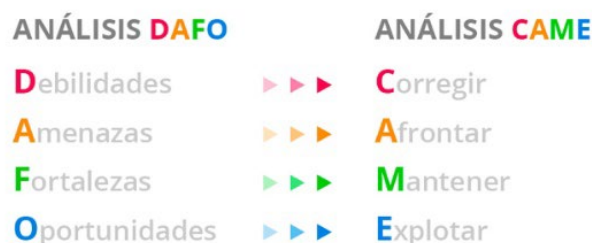
- Academias hiperespecializadas en oposiciones: Existen academias que operan a nivel nacional de manera online y ofrecen un servicio de gran calidad en la preparación de oposiciones.
- Otras academias presenciales en la ciudad: En la ciudad de Ponferrada coexisten numerosas academias de clases particulares que intentan cubrir la misma necesidad.
- Contenido gratuito en internet: En internet se pueden encontrar cursos y vídeos gratuitos que enseñan las lecciones que imparte la academia.

Oportunidades:

- Ampliar tamaño de las aulas de manera online: Gracias a la creación de aulas virtuales y la complementación con las clases presenciales el tamaño de las aulas se amplía más allá del número de sillas disponibles en la clase física.
- Posicionarse en la comunidad: Gracias a ampliar sus canales y ofrecer sus clases de manera online la academia puede vencer el límite espacial y operar a mayor escala, concentrándose sus esfuerzos en primera instancia en la comunidad de Castilla y León.
- Aumento del retorno de cada hora de clase: Gracias a que las clases se pueden transmitir a un mayor número de alumnos vía online y, además, se pueden grabar para ser reproducidas en el futuro, el retorno económico por cada hora de clase aumenta.

2.1.6 Análisis CAME

Ilustración 20: Análisis CAME.



Fuente: cinde.es.

Una vez realizado el análisis DAFO de la academia DYNA, se va a realizar un análisis CAME para intentar ver de qué manera se pueden maximizar las oportunidades y fortalezas, mientras que se intentan minimizar las debilidades y amenazas.

Corregir:

- Recursos limitados para la academia de opositores: Empezar a trabajar con los recursos disponibles e ir mejorando el producto con el tiempo.
- Falta de tiempo para gestionar RRSS: Delegarlos y crear plantillas para facilitar la creación de contenido.
- Falta de estrategia de marketing online: Este TFG va a tratar de crear una estrategia de marketing online aplicable.

Afrontar:

- Academias hiperespecializadas en oposiciones: Concentrar los esfuerzos en el área de la comunidad autónoma en vez de intentar competir en el ámbito nacional.
- Otras academias presenciales en la ciudad: Trabajar el SEO local para ser una academia referente también en el ámbito online.
- Contenido gratuito en internet: Dar un servicio personalizado que no se pueda replicar.

Mantener:

- Presencia online: Seguir trabajando las redes sociales y la página web e implementar las mejoras que se van a sugerir en este TFG.
- Gran experiencia y conocimiento del sector: Tratar de transmitirlo también en el apartado online.
- Posicionamiento local: Seguir creando casos de éxito, que gracias a la academia online no serán únicamente a escala regional.

Explotar:

- Ampliar tamaño de las aulas de manera online: Intentar captar el mayor número de alumnos posible a través de una estrategia de marketing definida.
- Posicionarse en la comunidad: Concentrar los esfuerzos de marketing en posicionar la academia como una de las referentes en Castilla y León para la preparación de oposiciones policiales.
- Aumento del retorno de cada hora de clase: Explotar los nuevos canales de negocio y seguir investigando nuevas maneras de monetizar las clases, como la creación de video cursos específicos para cada asignatura.

2.2 Atención

2.2.1 Targets

Antes de poder captar la atención de nuestros clientes potenciales, debemos saber quiénes son esas personas que componen nuestro nicho de mercado y que podrían estar interesadas en los servicios que la academia DYNA ofrece. Por ello comenzaremos describiendo en profundidad quienes son los clientes potenciales de la academia DYNA (*target*), clasificados en función del servicio en el que podrían estar interesados. Esta segmentación nos servirá más adelante para configurar las campañas de anuncios online a través de la herramienta *Facebook Ads*, por lo que se define a los clientes en función de la segmentación que esta herramienta permite realizar.

Target de la academia presencial:

El *target* de la academia presencial está localizado en Ponferrada y en un rango aproximado, según la propia academia, de 40 Km a la redonda. Dentro del mismo podemos diferenciar entre dos tipos de clientes potenciales:

- Por un lado, tenemos a los alumnos más pequeños de la academia con edades entre 3 y 16 años, quienes dependen de sus padres que son los verdaderos clientes potenciales y quienes deciden apuntar a sus hijos a clases particulares, estos, según la propia academia, se encuentran en un rango de edad entre 30 y 45 años. Por lo que a la hora de segmentar nuestras campañas de anuncios en redes sociales acotaremos el público objetivo a “Padres con edades entre 30 y 45 años que viven en Ponferrada o en un radio de 40km, con hijos en edades entre 3 y 16 años”.
- Por otro lado, los alumnos más mayores de 16 años son los que suelen decidir a qué academia quieren asistir o si van a asistir o no, por lo que es otro tipo de cliente potencial diferente de los padres de los alumnos más pequeños. A la hora de escoger el segmento de mercado en las campañas de anuncios diferenciaremos a los clientes potenciales según el grado de formación que estén cursando, separándolos en alumnos de bachiller, de formación profesional básica o de formación profesional superior.

Target de la academia para opositores:

En el caso de la academia online para opositores, al tratarse de un nicho más acotado, se debe definir al cliente potencial de manera más profunda para tratar de llegar de manera precisa hasta él con las campañas de anuncios online:

- Edad: 18-30 años
- Sexo: Hombres y mujeres
- Casados o solteros: Solteros
- País: España
- Región: Castilla y León
- ¿Hace compras online?: Sí
- ¿A quién sigue?: @de_opositor_a_policia, @opositora.pn (Instagram).
- ¿Qué marcas sigue?: Nike, Under Armour, New Balance o Adidas.
- ¿Qué estilo de vida tiene?: Realiza deporte con frecuencia, cuida su dieta, estudia una media de 5 horas al día e intenta mantenerse motivado para mantener su rutina de preparación a la oposición.

2.2.2 *SEO web opositores*

A la hora de diseñar una campaña SEO lo primero es definir en qué mercado queremos localizarnos y para que *keywords* transaccionales queremos posicionarnos, las cuales definirán también las secciones de nuestra web. En el caso de la web para opositores los clientes potenciales se encuentran en Castilla y León, por lo que se acotarán las *keywords* a esta comunidad, ya que como es un mercado más pequeño que todo el territorio nacional será más fácil comenzar a posicionar la web para algunas *keywords* muy específicas. Para conseguir este objetivo se etiquetarán las *keywords* principales con las distintas provincias, para así crear distintas combinaciones de las palabras clave que permitan crear nuevas *keywords long tail* ¹⁸. Para ello primero definimos las principales palabras clave transaccionales del sector para las cuales queremos posicionar esta web, a continuación, se muestran los datos obtenidos a través de una investigación de palabras clave realizada con la herramienta *Semrush* donde se recoge el número de búsquedas mensual de cada palabra en España y se señalan en azul las palabras clave geolocalizadas en la comunidad de Castilla y León que se han encontrado durante la búsqueda.

¹⁸ *Keywords long tail* o palabras clave de cola larga: Son las palabras clave que están formadas por varias palabras, de manera que son conceptos de búsqueda de gran longitud pero que acotan mucho el resultado. Debido a la exactitud de la búsqueda cuentan con menos consultas que las *keywords* más genéricas, por ello también están menos competidas y son más fáciles de posicionar.

Tabla 5: Keywords academia oposiciones

Keyword	Búsquedas
academia oposiciones policia nacional	390
academia oposiciones policia local	170
academia oposiciones policia	110
oposiciones policia local academia	70
academia de oposiciones policia nacional	50
academia oposiciones policia nacional salamanca	40
academias para preparar oposiciones a policia nacional	30
precio academia oposiciones policia nacional	20
mejor academia para preparar oposiciones policia nacional	10
mejor academia oposiciones policia nacional	10
academias para preparar oposiciones de policia nacional	10
academias online oposiciones policia nacional	10
academia preparar oposiciones policia nacional	10
academia preparacion oposiciones policia nacional	10
academia para preparar oposiciones policia nacional	10
academia para preparar oposiciones policia local	10
academia para oposiciones policia nacional	10
academia para oposiciones policia local	10
academia oposiciones policia online	10
academia oposiciones policia nacional valladolid	10
academia oposiciones policia nacional avila	10
academia oposiciones policia local valladolid	10
academia oposiciones a policia nacional	10
academia avila oposiciones policia	10

Fuente: Elaboración propia

A partir de las palabras clave encontradas se seleccionan las palabras clave con más búsquedas para crear nuevas combinaciones que se incluirán dentro de la página web de la academia para opositores a través de concatenaciones creadas con las distintas provincias y la ciudad (Ponferrada) donde se encuentra la academia presencial:

Tabla 6: Nuevas combinaciones de keywords geolocalizadas

Nuevas Keywords
academia oposiciones policia nacional en Ávila
academia oposiciones policia nacional en Burgos
academia oposiciones policia nacional en León
academia oposiciones policia nacional en Palencia
academia oposiciones policia nacional en Salamanca
academia oposiciones policia nacional en Segovia
academia oposiciones policia nacional en Soria
academia oposiciones policia nacional en Valladolid
academia oposiciones policia nacional en Zamora
academia oposiciones policia nacional en Ponferrada
academia oposiciones policia local en Ávila
academia oposiciones policia local en Burgos
academia oposiciones policia local en León
academia oposiciones policia local en Palencia
academia oposiciones policia local en Salamanca
academia oposiciones policia local en Segovia
academia oposiciones policia local en Soria
academia oposiciones policia local en Valladolid
academia oposiciones policia local en Zamora
academia oposiciones policia local en Ponferrada
academia oposiciones policia Ávila
academia oposiciones policia Burgos
academia oposiciones policia León
academia oposiciones policia Palencia
academia oposiciones policia Salamanca
academia oposiciones policia Segovia
academia oposiciones policia Soria
academia oposiciones policia Valladolid
academia oposiciones policia Zamora
academia oposiciones policia Ponferrada

Fuente: Elaboración propia

También se incluirán las siguientes palabras clave que incluyen el nombre de la comunidad encontradas durante la investigación:

Tabla 7: Keywords geolocalizadas en Castilla y León

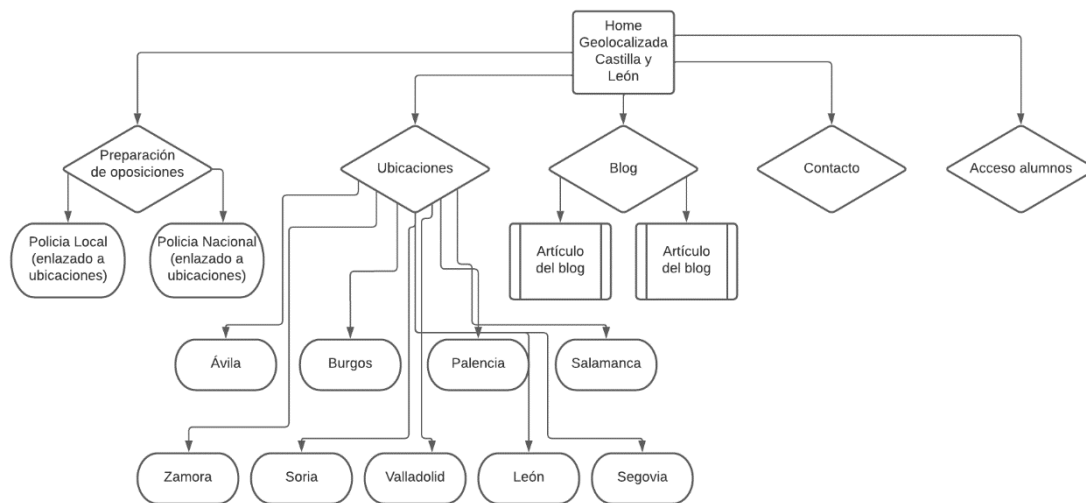
Keyword
academia oposiciones policia local castilla y leon
academia oposiciones policia local online castilla y leon
academias de policia oposiciones castilla y leon
academia policia local castilla y leon
academia de policia local de castilla y leon
academia online policia local castilla y leon
academia regional policia castilla y leon
academia regional policia local castilla y leon
policia castilla y leon academia online
academia oposiciones policia nacional castilla y leon
academia oposiciones policia nacional online castilla y leon
academia de policia nacional castilla y leon
academia online policia nacional castilla y leon

Fuente: Elaboración propia

Estas palabras clave se incluirán en la página web dentro de los *headers* para que el algoritmo de Google entienda que queremos mostrar nuestra web a gente que esté interesada en preparar las oposiciones para policía dentro de la comunidad de Castilla y León.

En cuanto a la arquitectura web, se ha escogido una que busca posicionar la academia en la comunidad de Castilla y León, para ello se creará una *homepage* que dará importancia a que la academia se encuentra y opera en la comunidad autónoma. Además, desde esta *homepage* se enlazan todas las categorías de la web: preparación de oposiciones, ubicaciones, blog, contacto y acceso alumnos. Se ha decidido crear un artículo independiente para cada provincia para poder así adaptar correctamente la información de cada oposición a cada posible alumno y a la vez dejarle claro al algoritmo de Google en que región distribuimos el servicio.

Ilustración 21: Arquitectura web academia de oposiciones.



Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 SEO web academia física

En el caso de la academia física el objetivo de la campaña será posicionarla entre los mejores resultados para las personas interesadas en encontrar una academia de clases particulares en la ciudad, por lo que la estrategia se centrará en el SEO Local.

Las palabras clave que se atacarán estarán geolocalizadas en la ciudad y se centrarán en las *keywords* relacionadas con “academia” y “clases particulares”, las cuales se concatenarán con las distintas materias que se imparten para crear las distintas combinaciones:

Tabla 8: Keywords academia presencial

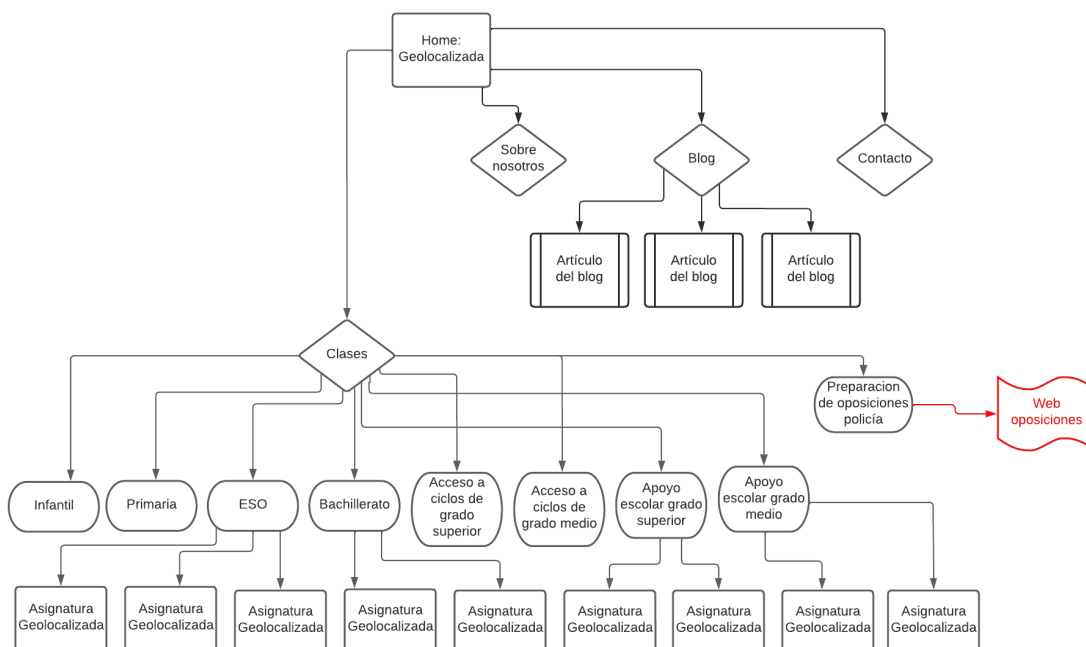
Keywords
Clases particulares en Ponferrada
Academia en Ponferrada
clases particulares de apoyo escolar en Ponferrada
clases particulares de primaria en Ponferrada
clases particulares de infantil en Ponferrada
clases particulares de eso en Ponferrada
clases particulares de bachiller en Ponferrada
clases particulares de acceso a ciclos de grado medio en Ponferrada
clases particulares de acceso a ciclos superiores en Ponferrada
clases particulares de economía en Ponferrada
clases particulares de física en Ponferrada
clases particulares de Química en Ponferrada
clases particulares de Dibujo técnico en Ponferrada
clases particulares de Lengua en Ponferrada
clases particulares de Matemáticas en Ponferrada
clases particulares de inglés en Ponferrada
academia de apoyo escolar en Ponferrada
academia de primaria en Ponferrada
academia de infantil en Ponferrada
academia de eso en Ponferrada
academia de bachiller en Ponferrada
academia de acceso a ciclos de grado medio en Ponferrada
academia de acceso a ciclos superiores en Ponferrada
academia de economía en Ponferrada
academia de física en Ponferrada
academia de Química en Ponferrada
academia de Dibujo técnico en Ponferrada
academia de Lengua en Ponferrada
academia de Matemáticas en Ponferrada
academia de inglés en Ponferrada

Fuente: Elaboración propia

La arquitectura de la web intenta potenciar el posicionamiento local, para ello la *homepage* contará con una optimización de SEO local. Al ofrecer tantos cursos distintos es conveniente realizar una buena distribución del contenido para que los usuarios encuentren rápidamente el contenido que están buscando, por ello se han realizado categorías principales: clases, sobre nosotros, blog y contacto. Dentro de la categoría “clases” se encuentran las subcategorías de las clases que se ofrecen en los distintos niveles educativos, para que los alumnos encuentren rápidamente la información que están buscando. Además, para aumentar el SEO local se geolocalizará en la ciudad cada asignatura ofertada, de modo que el título de la URL sea “Clases de matemáticas en Ponferrada”.

Por último, hay que señalar que desde la categoría “clases” se enlaza la página web de las oposiciones para que aquellos alumnos que se encuentran buscando información en la web de la academia física encuentren rápidamente lo que están buscando.

Ilustración 22: Nueva arquitectura web academiadyna.com.




Fuente: Elaboración propia.

Una herramienta de gran importancia dentro del SEO Local es *Google My Business*. Esta herramienta permite a los negocios trabajar su presencia digital para distintos buscadores como *Google*, *Google Places* o *Google maps*. Además, permite geolocalizar el negocio en una región específica, ya que para búsquedas de negocios locales Google prioriza en los resultados los negocios cercanos al cliente. Otra función de gran importancia con la que cuenta son las reseñas, ya que en nuestro perfil de empresa los clientes podrán dejar valoraciones que van desde una a cinco estrellas y comentarios sobre su experiencia de compra.

El algoritmo muestra en los primeros resultados (donde hay más posibilidades de que el usuario haga clic) las fichas de las empresas locales que piensa que mejor pueden atender su necesidad, por lo que debemos trabajar la ficha de la empresa para que los clientes potenciales elijan el negocio en vez de a la competencia.

Ilustración 23: Fichas de empresa de academias de Ponferrada en Google My Business.

Academias



Valoración ▾ Horario ▾

Academia Dyna
5,0 ★★★★★ (18) · Servicio de clases particulares
Más de 30 años en activo · C. Ramón y Cajal, 14, Bajo · +34 987 42 54 16
Abierto · Cierra a las 22:00
Servicios en las instalaciones · Clases online

Academia Logos
4,1 ★★★★★ (14) · Academia de informática
Más de 7 años en activo · Av. Compostilla, 28 · +34 987 42 66 88

Academia Csformat
4,3 ★★★★★ (11) · Servicio de clases particulares
Más de 7 años en activo · Av. Pérez Colino, 7, entreplanta · +34 987 42 41 84
Cerrado · Apertura: 16:00

Sitio web Cómo llegar

Fuente: Google Maps.

Además, en el caso de buscar la ficha de una empresa en concreto encontraremos información importante sobre el negocio, como su dirección, horario de apertura, teléfono, página web, reseñas o fotos del establecimiento.

Ilustración 24: Ficha de Google My Business de Academia DYNA.

Academia Dyna

Servicio de clases particulares en Ponferrada, España

Opciones de servicio: Clases online · Servicios en las instalaciones

Dirección: C. Ramón y Cajal, 14, Bajo, 24402 Ponferrada, León, España

Horario: Abierto · Cierra a las 22:00

Salud y seguridad: Mascarilla obligatoria · Toma de temperatura obligatoria · El personal lleva mascarilla · Se toma la temperatura al personal · El personal debe desinfectar las superficies entre clientes · [Más información](#)

Teléfono: +34 987 42 54 16

Citas: academiadyna.com

Provincia: León

Productos

- OPOSICIONES POLICÍA LOCAL
- TUTORÍA TÉCNICAS DE ESTUDIO
- LENGUAJE ESO BACHILLERATO

Horas punta

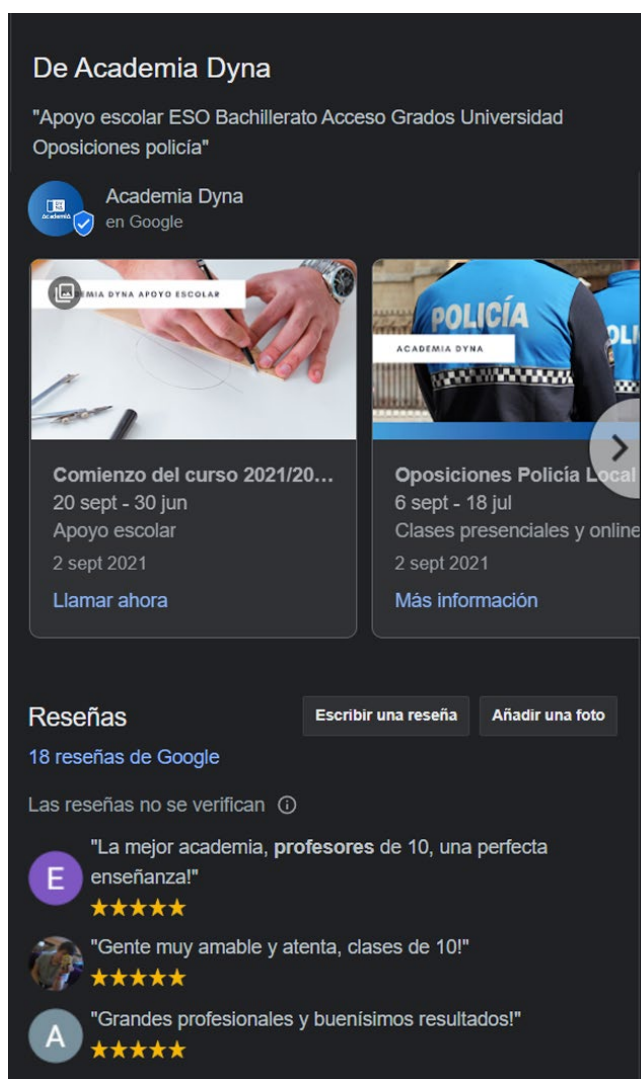
LUN MAR **MIÉ** JUE VIE SÁB DOM

12: No suele estar muy concurrido

Horario	Concurrido
09	Baja
12	Baja
15	Baja
18	Alta
21	Baja

Fuente: Google My Business.

Ilustración 25: Ficha de Google My Business (2) de Academia DYNA.



Fuente: Google My Business.

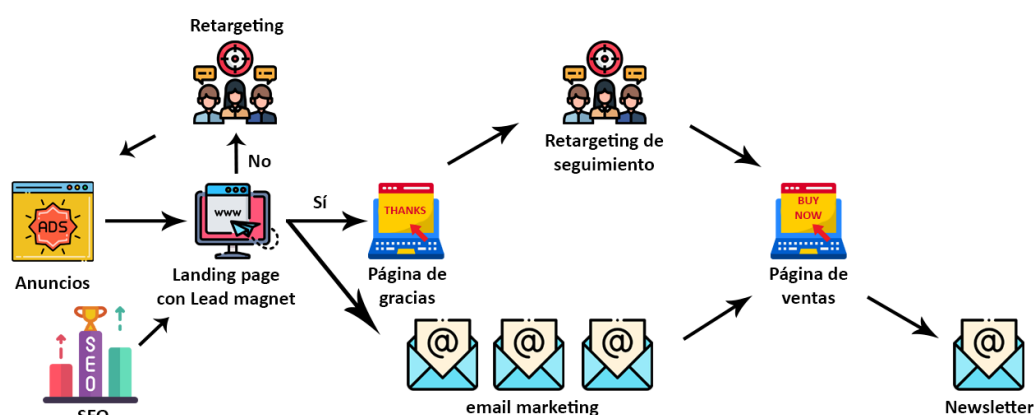
Para que Google posicione entre los primeros puestos una ficha de empresa deberemos trabajar la información y las fotos, para que no solo la dirección o los horarios sean correctos, sino para intentar crear una imagen de marca atractiva, a través de la redacción de los textos y las fotos que mostramos, que invite al cliente a visitar el negocio o a contactarlo. Además, podemos animar a los clientes a dejar reseñas positivas en el caso de que les guste el servicio que se ofrece, para ello podemos enviar el enlace a nuestra ficha de Google para que puedan comentar fácilmente.

2.2.4 Embudo de ventas

Se construirán dos embudos de ventas, uno para la academia de opositores y otro para la física, ya que al ser dos nichos distintos se deberá adaptar el contenido de

los mismos al público objetivo de cada uno, pero aun así la estructura del embudo será similar para ambas campañas:

Ilustración 26: Estructura embudo de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

- **Anuncios y SEM:** Con los anuncios publicados en las redes sociales, como Instagram o Facebook, además de los que se compran en las plataformas de búsqueda, como Google Ads, enviaremos a nuestros clientes hacia la *landing page*¹⁹ para que continúen avanzando en el embudo.
- **SEO:** A través del SEO se posicionará la *homepage* para captar tráfico orgánico²⁰. Esta *homepage* estará optimizada para que el visitante deje su contacto y/o contacte a la academia, convirtiéndose así en un *lead*.
- **Landing page:** Se creará una *landing page* específica para cada fuente de tráfico (distintas campañas de anuncios o SEO), dentro de esta *landing* se ofrecerá un *lead magnet* como por ejemplo exámenes tipo test de otros años o una guía acerca de cómo preparar la oposición, es decir, algún servicio o producto que aporte valor a los clientes potenciales.
- **Retargeting:** Los visitantes de la *landing page* que deciden no dejarnos su contacto se volverán a intentar captar a través de una segunda campaña de anuncios específicamente diseñada para ellos.
- **Página de gracias:** Una vez han dejado su contacto los leads son redirigidos a la página de gracias, donde se les agradece haber dejado su contacto o haber contactado con la empresa. Gracias a esta

¹⁹ *Landing page (página de aterrizaje):* Es una URL de un sitio web, diseñada con el objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada.

²⁰ Tráfico orgánico: Son aquellas visitas gratuitas que se producen en la página web gracias a las consultas de los usuarios en los motores de búsqueda.

redirección podemos recoger sus datos, tales como sus *cookies*, para de este modo realizar una campaña de *retargeting* de seguimiento a este grupo de *leads*.

- Retargeting de seguimiento: Gracias a los datos recogidos de nuestros *leads* en los anteriores pasos, se podrán realizar campañas de *retargeting* más personalizadas que busquen convertir a los *leads* en clientes.
- Página de ventas: Esta URL estará optimizada para la conversión de *leads* en clientes. En ella se mostrarán los principales beneficios del producto y se intentará convencer al *lead* para que realice la compra.
- Email marketing: Gracias al correo electrónico que hemos recogido en la *landing page* se realizará una campaña de email marketing a través de la cual se aportará no solo contenido transaccional, sino también contenido de valor informativo o de entretenimiento, que permita establecer lazos de confianza con los *leads*. De este modo la confianza irá aumentando y en futuros emails se intentarán realizar campañas de venta más directas.
- Newsletter: Gracias a la *newsletter* y otros emails que buscan aportar valor se tratará de trabajar el proceso postventa, para intentar crear clientes fieles que sigan confiando en la empresa para futuras transacciones.

2.3 Contenido

2.3.1 Copywriting de la academia presencial

Esta web tiene como público objetivo a los padres de los alumnos y a los alumnos más mayores de bachiller, grados medios y superiores, por lo que el tono de la web buscará transmitir seriedad y profesionalidad.

A la hora de construir el relato principal de esta web el personaje principal o héroe de la historia se tratará del alumno que no es capaz de conseguir los resultados académicos que desea (problema). Pero gracias a la academia (guía) que cuenta con profesores especializados en cada materia y sus 30 años de experiencia, el alumno contará con clases presenciales y online (plan) que le ayudarán a conseguir los resultados académicos que desea (éxito). Y la llamada a la acción consistirá en botones dentro de la web que inviten al cliente potencial a contactar con la academia para solicitar más información.

2.3.2 *Copywriting de la academia para opositores*

El público objetivo de esta web son los propios alumnos opositores que quieren obtener una plaza dentro de alguno de los cuerpos para los que la academia forma a sus clientes. En este caso la web buscará transmitir seriedad, pero también cercanía a través de un tono más relajado y desenfadado, haciendo uso de expresiones coloquiales de la jerga opositora y policial.

El relato en el que se apoyará la web gira en torno al opositor que en este caso es el personaje principal, este tiene que enfrentarse a la oposición (problema) para el cual la academia (guía), que cuenta con referencias de antiguos alumnos que han conseguido el éxito, tiene un plan estructurado y personalizado que consiste en ofrecer clases online y/o presenciales (plan) con el que conseguir un puesto en el cuerpo al que aspiran (éxito). En este caso la llamada a la acción consistirá en mensajes que inviten al usuario a apuntarse a la academia.

2.3.3 *Propuesta de valor de la academia presencial*

- ¿Qué?

Clases particulares.

- ¿Cómo?

Profesores especializados en cada materia, clases personalizadas al ritmo de cada alumno online y/o presenciales y 30 años de experiencia.

- ¿Por qué?

Queremos que nuestros alumnos superen sus retos y alcancen todas las metas a las que aspiran.

- Propuesta de valor:

Ayudamos a nuestros alumnos a superar sus retos y alcanzar sus metas. Contamos con 30 años de experiencia y más de 10 profesores especializados que acompañan a cada alumno de manera personalizada a través de clases online y presenciales.

2.3.4 *Propuesta de valor de la academia para opositores*

- ¿Qué?

Academia online y presencial.

- ¿Cómo?

Profesores con experiencia dentro del cuerpo que acompañarán a los alumnos y los asesorarán a lo largo de toda la oposición.

- ¿Por qué?

Queremos que nuestros alumnos consigan vivir la vida estable que desean como miembros del cuerpo que protege a la ciudadanía.

- Propuesta de valor:

Ayudamos a que nuestros alumnos se conviertan policías, para que vivan la vida que desean protegiendo a la ciudadanía y gozando de una estabilidad financiera. Para ello contamos con profesores miembros de cuerpo que asesorarán a los alumnos a lo largo de todo el proceso de manera online y/o presencial.

3. Implementación del plan de marketing

3.1 Rediseño de la página web

A la hora de rediseñar la web se ha buscado un equilibrio entre la estética y la optimización SEO, por ello se ha optado por un diseño minimalista que aporta una sensación de claridad y orden, a la vez que se optimiza la velocidad de carga y otros aspectos importantes para el posicionamiento ya enumerados en epígrafes anteriores.

Ilustración 27: Nueva página de inicio de la academia física



Fuente: academiadyna.com.

En primer lugar, en la página de inicio, encontramos una barra publicitaria superior donde se anuncian los nuevos cursos ofertados por la academia para el curso 2022, de manera que los usuarios que entren a la web descubran que ahora la academia imparte estos nuevos servicios. A continuación, el nuevo menú de navegación donde destaca la creación de un CTA que invita a reservar online a través del nuevo sistema de compra online, este se ha implementado para habilitar así un nuevo canal que permita a los alumnos ver los horarios y apuntarse a las clases que decidan. Más abajo se encuentra el H1 de la URL “Academia de Clases Particulares en Ponferrada”, pese a ser el H1 se muestra en una tipografía más pequeña porque su fin principal es aclarar al algoritmo de Google cual es el fin de la página web, es decir, no va destinado a los clientes que aterricen en la web. Por el contrario, más abajo y en una tipografía más grande se encuentra la propuesta principal de la academia, destinada a los clientes potenciales, acompañado de una nueva llamada a la acción de inscribirse de manera online.

En la esquina inferior derecha podemos observar un botón que enlaza directamente al WhatsApp de contacto de la academia, ya que a través de este canal se puede ofrecer un trato cercano a los clientes y resolver sus dudas de manera personalizada mejorando así la experiencia de compra.

Ilustración 28: Nuevos clusters de la página de inicio de la academia física.

Clases Particulares para **Todos los Niveles Educativos**



Clases Particulares de
Primaria



Clases Particulares
de **ESO**



Clases Particulares
de **Bachillerato**

Tu Academia de Inglés en Ponferrada

En Academia DYNA contamos con **dos teachers profesionales** y de amplia experiencia que te ayudarán en:

- Preparación de todos los niveles de las **Pruebas de Cambridge**.
- **Clases Particulares de Inglés** de todos los niveles educativos.
- Preparación de las **Pruebas de Certificación de la Escuela Oficial de Idiomas**.

[Descubre Nuestras Clases de Inglés](#)

Preparación de Pruebas de Acceso a Grado Medio y Superior

Sigue avanzando en tus estudios y alcanza tus metas laborales gracias a Academia DYNA
¡Tenemos un 100% de Aprobados en Ambas Pruebas!



Preparación Pruebas
Acceso **Grado Medio**



Preparación Pruebas
Acceso **Grado Superior**

No esperes más y **empieza a caminar** hacia tus objetivos de la mano de los mejores profesionales.

Fuente: academiadyna.com.

Mediante diferentes clusters en la home, se muestran las diferentes secciones de la web mediante títulos SEO optimizados que podrían ser búsquedas que los usuarios realicen, como por ejemplo “Clases particulares de primaria”, para que de este modo Google entienda de que trata la web y además los usuarios encuentren fácilmente lo que están buscando.

Ilustración 29: Enlazado externo hacia web de opositores

Descubre Nuestra **Academia para Opositores a Policía**



¡Prepara tus Oposiciones a Policía en Academia DYNA! Contamos con **profesores especializados que te acompañarán durante todo el proceso.**

- Preparación de **exámenes teóricos.**
- Preparación de **pruebas físicas.**

[Academia para Opositores](#)

Fuente: *academiadyna.com.*

Después del enlazado interno de la web, se ha añadido un enlace externo hacia la web de opositores, para que en caso de acabar en esta web buscando información sobre este servicio los clientes puedan encontrarlo fácilmente.

Ilustración 30: Cifras en la página de inicio de la academia física.



Fuente: *academiadyna.com.*

Ilustración 31: Reseñas extraídas de la ficha de Google My Business.

Nuestros Alumnos Nos Avalan como una de las Mejores Academias en Ponferrada



Fuente: [academiadyna.com](https://www.academiadyna.com).

Se ha incluido una caja dinámica donde se muestran algunas cifras acerca de la academia que buscan generar confianza en el cliente. Además, por la misma razón, mediante otra caja de contenido dinámico se muestran reseñas que los clientes van dejado en la ficha de Google my Business.

Ilustración 32: Formulario de contacto en la página de inicio.

¿Alguna duda? **Contáctanos sin Compromiso**


*" indicates required fields


Nombre

First Last

Email *

¿En qué te podemos ayudar? *

No soy un robot 



Fuente: [academiadyna.com](https://www.academiadyna.com).

Por último, se ha modificado el formulario de contacto para hacerlo más visible y amigable a los visitantes, invitándoles a contactar con la empresa para pedir más información sobre alguno de los servicios.

Ilustración 33: Ficha de una asignatura en la nueva página de la academia física.



Las clases de Física y Química están orientadas a alumnos de **Tercero y Cuarto de la ESO, Primero y Segundo de Bachiller**, separando a los estudiantes del último curso de Bachillerato en un aula de Física y otra de Química, ya que en este curso el plan de estudios divide la materia en dos asignaturas distintas.

La Mejor Academia de Física y Química en Ponferrada

En Academia DYNA contamos con una gran experiencia preparando a nuestros alumnos para afrontar sus exámenes de Física y Química, nuestras **clases son reducidas y adaptadas al ritmo de aprendizaje de cada**

Fuente: academiadyna.com.

En cuanto a las fichas de cada asignatura, se han incluido textos SEO optimizados que además aportan información relevante para el usuario, como para quien es el servicio, que horario tiene o quien es el profesor o profesora que lo imparte.

Ilustración 34: URL de "Equipo" en la nueva página de la academia física.



Pedro

Profesor de Matemáticas, Dibujo Técnico y Director de la Academia desde hace 30 años.

Formación: Ingeniero Industrial



Loly

Es la mujer detrás de la Administración de DYNA, de trato cercano y familiar. Sin duda un pilar fundamental de la Academia.



Secun

Profesor de Lengua con más de 25 años de experiencia en el sector de la educación.

Formación: Licenciado en Geografía e Historia y Magisterio.



Epi

Profesor de Economía con experiencia en el sector de la administración desde 2007.

Formación: Diplomado en Ciencias Empresariales y Licenciado en Economía.

Fuente: academiadyna.com.

Respecto al equipo de la academia, en vez de mantener una URL distinta para cada profesor, se ha creado una única para todos, para así evitar crear páginas pobres en contenido que Google no recompensa en posicionamiento.

3.2 Redes sociales

Ilustración 35: Estrategia de branding en las redes sociales.



Fuente: Instagram @academiadyna.

Se ha comenzado una estrategia de branding²¹ en las redes sociales de la academia, para intentar así crear una imagen de marca reconocible, a la vez que se muestra información relevante acerca de los servicios y otras publicaciones que pueden resultar interesantes para los visitantes.

²¹ Branding: Conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

3.3 SEO

Ilustración 36: Nuevos headers de la página de la academia física.

<H1> Academia de Clases Particulares en Ponferrada
<H2> Clases Particulares para Todos los Niveles Educativos
<H3> Clases Particulares de Primaria
<H3> Clases Particulares de ESO
<H3> Clases Particulares de Bachillerato
<H4> Tu Academia de Inglés en Ponferrada
<H2> Preparación de Pruebas de Acceso a Grado Medio y Superior
<H4> Preparación Pruebas Acceso Grado Medio
<H4> Preparación Pruebas Acceso Grado Superior
<H2> Cursos en Ponferrada de Titulaciones Oficiales de Grado Medio y Grado Superior
<H4> Descubre Nuestra Academia para Opositores a Policía
<H2> Una Academia con Gran Experiencia
<H3> Alumnos formados
<H3> Profesores Especializados
<H3> Años de experiencia
<H2> Clases Particulares Online y Presenciales en Ponferrada
<H3> Formación Online
<H3> Formación Presencial
<H2> Equipo de Profesores Particulares Multidisciplinar

Fuente: Extensión "SEO Meta in 1 Clic".

Como se puede observar en la imagen, se han actualizado los diferentes niveles de headers de la home de acuerdo con una estrategia de optimización SEO. De este modo los diferentes headers dejan claro a Google de que trata la web a la vez que estructuran el contenido para que los usuarios encuentren rápidamente lo que están buscando.

Ilustración 37: Blog con contenido actualizado.

Blog



Calendario Escolar Ponferrada Curso 2022 – 2023

El inicio del periodo escolar 2022-2023 esta a la vuelta de la esquina y una buena planificación del nuevo curso ...

[Leer más](#)

Fuente: academiadyna.com.

En cuanto al blog, se ha actualizado empezando a crear contenido que busca posicionarse para las búsquedas que los clientes potenciales podrían realizar, acabando así en la página de la academia donde podrían acabar realizando una compra o conociendo los servicios.

Ilustración 38: Ficha informativa de Google My Business.



Fuente: Google My Business.

Además, se ha trabajado la imagen de marca de la ficha de *Google My Business* mediante la actualización de las fotos y descripciones de los servicios, así como la SEO optimización del resto de textos que aparecen en la ficha.

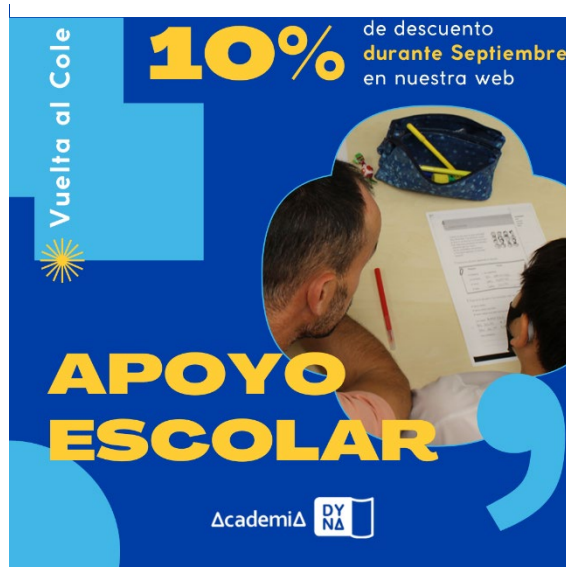
3.4 SEM

Ilustración 40: Historia publicitaria para Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 39: Publicación publicitaria para Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Se ha creado una campaña para la vuelta a clase, donde se ofrece un 10% de descuento por apuntarte a través de la web de la academia. De este modo se genera tráfico de clientes potenciales a la web, que pueden acabar navegando por esta mientras conocen los diferentes servicios y generan interacción dentro de la página, un factor de posicionamiento que Google tiene en cuenta positivamente, para finalmente acabar realizando la contratación de un servicio.

La campaña se ha lanzado conjuntamente en *Instagram* y *Facebook*, gracias a la herramienta *Facebook Ads*, donde se han utilizado los factores de segmentación definidos en el apartado 2.2.1 (pág. 39)

4. Conclusiones

Después de haber realizado este trabajo tanto a nivel teórico como a nivel práctico, presento los resultados del diseño e implementación de un correcto plan de marketing en el tráfico de la página web:

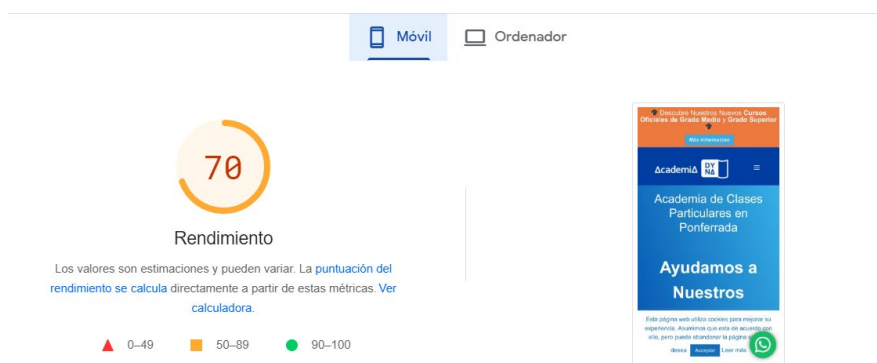
Ilustración 41: Número de visitantes a academiadyna.com.



Fuente: Google Analytics.

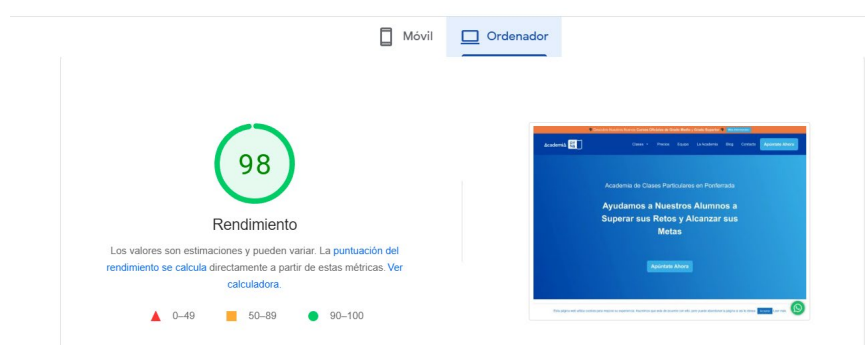
Gracias a las estrategias explicadas y aplicadas en la página de la academia física, se ha conseguido aumentar el número de visitantes mensuales a más del doble de los que había antes de comenzar a aplicar el plan de marketing diseñado, el cual comenzó a ejecutarse desde julio. Esto a su vez se ha visto traducido en una mayor conversión de la página web y más usuarios que deciden realizar sus gestiones online, permitiendo así a la academia automatizar más procesos de gestión.

Ilustración 42: Análisis en del rendimiento en móviles de academiadyna.com actualizada.



Fuente: PageSpeed Insight.

Ilustración 43: Análisis del rendimiento en ordenadores de academiadyna.com actualizada.



Fuente: PageSpeed Insight.

Los cambios en el diseño y la optimización de la web han aportado unas mejoras considerables en las velocidades de carga de la web, pasando desde una puntuación de 30 a 70 en dispositivos móviles, y consiguiendo aumentar desde un 76 hasta un 98 en la de ordenadores.

Ilustración 44: Página de reseñas de Google My Business.



Fuente: Google My Business.

A la hora de trabajar el SEO Local mediante la herramienta *Google My Business*, la campaña de captación de reseñas ha ampliado el número de opiniones recibidas desde 18 a 48, todas ellas con una alta puntuación, consiguiendo así elevar la nota media hasta las 5 estrellas.

Como se ha podido observar en el trabajo una correcta planificación es necesaria a la hora de realizar un plan de marketing digital, espero haber sido capaz de simplificar el proceso para que se entiendan los que yo considero los tres pilares fundamentales de cualquier plan de marketing tenga éxito: el producto, la atención y el contenido. En el caso de la Academia DYNA ha sido sencillo comenzar a hacer girar la rueda gracias a que sus productos ya eran de calidad, y es que cuentan con treinta años de recorrido. Pero al igual que la Academia DYNA, en España hay aún muchos negocios tradicionales que llevan décadas realizando un producto o servicio de manera excepcional y aún no se han digitalizado, por lo que espero hacer de la Academia DYNA un modelo a seguir por otros pequeños empresarios y que ayuden con sus productos o servicios a muchas más personas. Todo ello gracias a la poderosa herramienta del marketing digital, capaz crear nuevas líneas de negocio a explotar y de tender nuevos puentes entre los clientes y la empresa. A fecha de finalización de este trabajo aún se sigue aplicando el plan diseñado, ya que quedan partes por ejecutar y otras nuevas que se han ido añadiendo a medida que se ejecutaba, ya que ningún plan debe ser fijo, sino que se debe seguir el proceso *Lean Startup* de crear, medir y aprender (Ries, 2011), para a medida que el mercado nos vaya dando señales gracias a la recepción e interpretación de los datos, podamos tomar mejores decisiones respaldadas con los aprendizajes obtenidos en experimentos anteriores.

5. Bibliografía

- Rockcontent (2021). ¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>
- Belfort, J. (2022). *El método del lobo de Wall Street*. Barcelona, España: Deusto.
- Bernarda, G. S. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona, España: Deusto.
- Brunson, R., & Kennedy, D. (2015). *DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online (1st Edition)*. California, Estados Unidos: Morgan James Publishing.
- Cráneo privilegiado. (2019). *La guía de iniciación al link building más exhaustiva en español*. Recuperado 4 de junio de 2022 <https://craneoprivilegiado.com/link-building-guia/>
- Elisava. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Recuperado 2 de septiembre de 2022, de <https://cutt.ly/BCkUjdN>.
- Ries, E., (2011). *El método Lean Startup*. Nueva York, Estados Unidos: Crown Business.
- Fons, R. (2020, 9 noviembre). *Inbound Marketing*. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://romualdfons.com/guia-inbound-marketing/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2006). *Inbound Marketing: Get found using google, social media, and blogs*. Nueva York, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Herrero, A. (2020). *¿Qué es inbound marketing?* Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- M. Fernández (2021). *Landing Page: qué es, ejemplos y todo sobre la página de aterrizaje*. Recuperado 13 de junio de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>

- Miller, D. (2021). *Cómo construir una story-brand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche* (1.ª ed.). Madrid, España: Ediciones Urano México.
- Oller, E. (2020). *Emprendedor Quien Lo Lea: 12 preguntas que has de responder antes de emprender*. Barcelona, España: Editorial Vanir.
- Sinek, S. (2021). *Empieza con el por qué: Cómo los grandes líderes motivan a actuar* (1.ª ed.). Valencia, España: Empresa activa.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: Cómo contar tu historia en el mundo online*. Nueva York, Estados Unidos: Harper Business.
- Vilacoba, A. (2020, 25 abril). ¿Qué es un Chatbot y qué aporta a tu estrategia de marketing? Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://bit.ly/3OeoB0I>