



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Análisis y estrategia SEO en
U4IMPACT: un TFG con impacto**

Presentado por:

Itziar Carrancio López

Valladolid, 4 de Julio de 2024

Resumen

Después de realizar un traslado de servidor en la web, U4IMPACT identifica la necesidad de corregir todos los errores técnicos ocasionados y desarrollar una estrategia SEO capaz de mejorar su posición en los motores de búsqueda tradicionales. Se realizaron análisis previos enfocados en las intenciones de búsqueda del público objetivo y se implementó una estrategia basada en el marketing de contenidos capaz de posicionar el sitio web y corregir los errores técnicos preexistentes.

Para mayo, el mes final del proyecto se habían alcanzado más del 80% de los objetivos propuestos, aunque se presentaron errores durante el proceso, así como aciertos y casos de éxito en situaciones concretas. El reto del proyecto radicaba en la realización de un caso práctico real sin experiencia previa, en un sector altamente cambiante y con multitud de factores a considerar. Asimismo, al finalizar, no solo se mejoró el SEO general de la web, sino que se potenció el uso del blog como una nueva herramienta de captación, con un amplio margen de mejora a futuro.

Palabras clave: SEO, Página web, Blog, Artículo

Abstract

After migrating the server for the website, U4IMPACT identified the need to correct all the technical errors that occurred and to develop an SEO strategy capable of improving its position in traditional search engines. Preliminary analyses were conducted focused on the search intentions of the target audience, and a content marketing strategy was implemented to position the website and correct pre-existing technical errors.

By May, the final month of the project, more than 80% of the proposed objectives had been achieved, although errors occurred during the process, along with successes and specific cases of success. The challenge of the project lay in carrying out a real practical case without prior experience, in a highly dynamic sector with numerous factors to consider. Additionally, by the end, not only was the overall SEO of the website improved, but the use of the blog was also enhanced as a new tool for customer acquisition, with a broad scope for future improvement.

Keywords: SEO, Website, Domain, Blog, Article

Índice de Contenido

1.	ÍNDICE DE FIGURA	5
2.	INTRODUCCIÓN	6
3.	CONTEXTUALIZANDO EL TRABAJO	7
3.1	Qué es U4IMPACT	7
3.1.1	Cómo funciona.....	7
3.1.2	Unidad de negocio.....	8
4.	PUNTO DE PARTIDA	10
4.1	Auditoría SEO.....	11
4.2	Herramientas	13
4.2.1	Strapi.....	13
4.2.2	Blog.....	14
4.3	Metodología	14
4.4	Tráfico en la web.....	15
5.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS SEO	16
6.	EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA SEO	19
6.1	Investigación e inicio del proyecto - Septiembre 2023 a Octubre 2023.....	19
6.2	Análisis de palabras clave – Octubre 2023 a Noviembre 2023	20
6.2.1	Por qué enfocar la estrategia en el blog.....	25
6.3	Limpieza de blog base – Noviembre 2023 a Diciembre 2023	26
6.4	Puesta en marcha del blog - Enero 2024 a Mayo 2024	28
6.5	Análisis de resultados – Mayo 2024 a Junio 2024.....	29
4.1.1.	Diseño de la web	45
7.	CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	46
8.	AGRADECIMIENTOS	50
9.	REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA	51

10.	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	54
11.	ENLACES A DOCUMENTOS DE ELABORACIÓN PROPIA.....	56

1. ÍNDICE DE FIGURA

Ilustración 1: Empresa de TFGs por encargo	10
Ilustración 2: Auditoría SEO con la herramienta SEMRUSH	11
Ilustración 3: Extracto de palabras clave para las intenciones de búsqueda.	21
Ilustración 4: Leyenda empleada en la categoría de carreras	23
Ilustración 5: Captura del análisis de palabras clave tras su clasificación	24
Ilustración 6: Plan de contenidos hasta septiembre 2024	28
Ilustración 7: Tabla de resultados según los objetivos propuestos	31
Ilustración 8: Evolución de la visibilidad del dominio (octubre 2023 - mayo 2024).....	32
Ilustración 9: Palabras clave causante del descenso en la visibilidad	33
Ilustración 10: Canales por los que llegan los usuarios a la web.....	34
Ilustración 11: Datos medios de octubre (1 octubre – 31 octubre)	34
Ilustración 12: Datos medios de mayo (20 abril – 20 mayo)	34
Ilustración 13: Resultados de los artículos realizados	35
Ilustración 14: Posicionamiento de palabras clave SEMRUSH	36
Ilustración 15: Búsqueda con resultado de artículo en featured sniped.....	37
Ilustración 16: Posicionamiento por palabras – Las 5 mejores páginas para tu TFG	38
Ilustración 17: Posicionamiento por palabras - 8 temas de TFG para Magisterio infantil y primaria	38
Ilustración 18: Indexación de páginas web del dominio 18 de octubre de 2023	43
Ilustración 19: Indexación de páginas web del dominio 20 de mayo de 2024.....	43
Ilustración 20: Evolución de gráfica en SEMRUSH a 20 de mayo	44
Ilustración 21: Resultados técnicos de la herramienta SEMRUSH.....	44
Ilustración 22: Diseño exterior del blog finalizado el trabajo.....	45

2. INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de internet en el 1983 el mundo ha cambiado rápidamente, tal y como el mundo empresarial. Mientras que los usuarios se adaptaban a esta nueva realidad los primeros anuncios en la red tan solo tardaron 10 años en aparecer y no fue hasta los primeros años de los 2000 que el marketing digital se convirtió en una realidad.

El buen posicionamiento en los buscadores se volvió una prioridad para las empresas. El volumen de usuarios fue escalando progresivamente y alcanzar al mayor público posible se convirtió en un sinónimo de ventas que las empresas buscaban tener.

Simultáneamente, la empresa Excite tomo en 1993 una decisión pionera, una estrategia SEO (Search Engine Optimization) que facilitara la búsqueda del usuario clasificando las páginas web según las [palabras clave](#) y la optimización del contenido.

El SEO (Search Engine Optimization) es la optimización de los motores de búsqueda en español. Esta actividad define una serie de estrategias cuyo objetivo consiste principalmente en obtener relevancia y volumen de tráfico para nuestro sitio web, blog, etc. *Hernández y otros (2017)*

Con todo ello, este trabajo se realiza con dos objetivos claros.

Primero, poner en funcionamiento una estrategia SEO eficaz en una organización real para materializar lo aprendido en la teoría y obtener unos resultados tangibles. Este caso se ejecuta en la startup asturiana U4IMPACT.

Segundo, enfocar este trabajo en un área concreta del marketing, como es el marketing digital con especialización en SEO, lo que permite poner en valor lo aprendido durante el periodo educativo. Este objetivo se ha visto apoyado por la realización de prácticas profesionales simultáneamente en la misma empresa, facilitando su materialización en el trabajo fin de carrera.

3. CONTEXTUALIZANDO EL TRABAJO

Antes de comenzar con la explicación del proyecto es importante conocer el contexto sobre el que se realizó. Este primer análisis comprende desde la unidad de negocio con la que opera U4IMPACT hasta su posible competencia en el sector. Todo ello se llevó a cabo en el periodo comprendido entre octubre de 2023 y mayo de 2024.

3.1 Qué es U4IMPACT

U4IMPACT es una plataforma que conecta estudiantes y empresas para que, mediante sus TFG o TFM, desarrollen casos reales de las empresas enfocados en la sostenibilidad, la innovación y el impacto social, entre otros.

Esta actividad reporta beneficios tanto para los estudiantes como para las empresas. Por un lado, los estudiantes ven en su TFG la posibilidad de tener un primer contacto con el mundo laboral, a la vez que ponen en práctica lo aprendido durante sus años de carrera. Desde el punto de vista de las empresas, lanzar estos proyectos les permite cubrir una necesidad que tienen desde algún departamento en concreto y que, por tiempo o falta de recursos, suelen posponer en el tiempo. De igual forma, al finalizar estos proyectos la posibilidad de contratación es cinco veces más alta que la media dado el potencial demostrado por el estudiante durante el trabajo convirtiéndose así una forma de contratación segura y de bajo riesgo para las empresas.

En la actualidad, la plataforma colabora con más de 52 universidades por toda España y ha conseguido más de 100.000 horas canalizadas hacia proyectos de impacto social, innovación y sostenibilidad con los trabajos de fin de grado o de máster.

3.1.1 Cómo funciona

El procedimiento por el que se realizan estas conexiones tiene diversos pasos. Los estudiantes al registrarse obtienen acceso a todos los proyectos activos donde pueden buscar según sus preferencias (el tipo de carrera, presencial o remoto, etc.). Estos proyectos son los propuestos por las empresas según sus necesidades.

La clasificación por la que U4IMPACT divide su oferta de proyectos no está guiado tanto en la segmentación dentro de las universidades sino en los departamentos de las empresas. La clasificación es la siguiente: Ciencias de la Salud, Ciencias Experimentales, Ciencias e Ingenierías Ambientales, Economía y ADE, Humanidades, Ciencias Sociales y

Jurídicas, Marketing y Comunicación, Educación y Magisterio, Acción social, Desarrollo software, Telecomunicaciones y Data Science, Ingeniería, Arquitectura y Edificación y Arte y Diseño.

Una vez el estudiante ha marcado aquellos proyectos en los que está interesado las empresas revisan las candidaturas y acuerdan entrevistas con los seleccionados. Finalizado este proceso, la empresa elige al estudiante que más se adecua al perfil que buscan y comienza el trabajo.

Desde la óptica del estudiante, U4IMPACT le permite la posibilidad de tomar contacto con el mundo empresarial mediante el TFG sobre un problema real, mejorando su empleabilidad y desarrollando un TFG acorde a sus intereses.

Las empresas, por otro lado, son quienes proveen el beneficio económico a U4IMPACT.

El valor añadido de sus servicios se reconoce en la captación de talento joven y el ahorro de los costes que supondría dentro de una empresa desarrollar proyectos de esta magnitud.

Durante el proceso, el estudiante no pierde la autoría del trabajo en ningún caso, asegurando mediante un acuerdo entre la empresa y el alumno el tratamiento de los datos confidenciales de la empresa y su posterior publicación de libre acceso.

3.1.2 Unidad de negocio

En un principio, no existen otras empresas que operen con el mismo método ni modelo de negocio lo cual podría llevar a pensar que no existe competencia directa, sin embargo, esto debe justificarse.

La actividad se lleva a cabo hasta la actualidad de forma íntegra en España, con un claro interés por otros países hispanoparlantes, y su público objetivo son aquellos estudiantes con intención de hacer su TFG/TFG durante el año en curso o bien el siguiente. No existe un rango de edad o rama universitaria de especial interés.

La captación de organizaciones dispuestas a pagar por estos servicios es fundamental por lo que se emplean numerosas técnicas tales como email marketing, eventos y el boca a boca entre otras. El foco de captación incluye desde las altas corporaciones como Danone y Cepsa hasta fundaciones y asociaciones como Espacio ELA y la Fundación

Síndrome de Dravet. Para estas segundas existen programas donde empresas grandes comprometidas con causas sociales, como es el caso de Fundación Once, apadrinan a otras fundaciones más pequeñas cubriendo el gasto del proyecto para que tengan la oportunidad de seguir creciendo.

La principal competencia de U4IMPACT podría identificarse en las propias universidades. Instituciones, tanto públicas como privadas, que forman a los estudiantes y son su fuente de referencia con respecto a los TFGs/TFMs, por lo que serán ellas las que puedan orientar a los universitarios ante las posibilidades que les ofrece realizar este trabajo y su posibilidad de desarrollarlo con empresas. Aunque no se descarta la posibilidad de considerar a las universidades como competidoras en un futuro, en la actualidad no tienen dicha consideración puesto que, por lo general, no cuentan con los incentivos necesarios para impulsar en el alumnado la realización de trabajos finales de grado o máster con empresas.

Si bien es cierto las universidades son necesarias para la actividad de U4IMPACT dado su papel educativo, ellas se ven relegadas dentro de nuestra actividad a un papel de interlocutor entre el estudiante y la empresa, adoptando así el papel de [stakeholder](#).

Este nivel de dependencia con las universidades en la captación de estudiantes no es favorable para U4IMPACT. En cualquier momento estas relaciones podrían verse comprometidas, ya sea porque la universidad no considere beneficioso mantener la relación o debido a nuevas políticas que afecten a la actividad de U4IMPACT.

Concluimos así, en este primer punto, la inexistencia actual de competencia directa para la empresa.

Desde un punto de vista más externo, no existen empresas con la misma unidad de negocio que U4IMPACT, pero sí con el mismo público objetivo (estudiantes de último curso con intención de terminar su TFG/TFM).

Esta competencia está liderada por empresas que realizan el TFG a cambio de una remuneración económica. Aunque son numerosas, a fecha de octubre de 2023, no cuentan con la fuerza suficiente para constituir una amenaza significativa a tener en cuenta. No todos los estudiantes conocen de esta posibilidad, la cual, no solo es ilegal,

sino que supone un desprestigio para el trabajo que se realiza y perjudica el futuro profesional del estudiante.

A continuación podemos apreciar en la imagen uno de los múltiples ejemplos que existen en el mercado de este tipo de negocios. El caso elegido para ejemplificar la situación es la empresa Aprobare (<https://aprobare.es/>) donde observamos la página principal y todos los servicios que ofrecen.

Quiénes somos FAQ (34) 936-94-01-04 9:00 - 21:00 LUN. - DOM. WhatsApp Iniciar sesión

Tu Camino Hacia Las Buenas Notas TARIFAS Y SERVICIOS ESPECIALIDADES EMPRESA BLOG Pedir Presupuesto

Trabajos Universitarios » Servicios » TFG

Hacemos tu TFG (Trabajo Fin de Grado) por encargo

Ha llegado el momento y necesitas hacer tu TFG. ¡Estamos aquí para ayudarte! Comprar Trabajo Fin de Grado personalizado es fácil con Aprobare. ¡Contáctanos y obtén la ayuda de expertos para destacar en tu proyecto académico!

- Precio: desde 11€ por página
- Correcciones Gratuitas
- Plazo mínimo: 7-8 días
- Pago por etapas

Pedir TFG Ahora

Ilustración 1: Empresa de TFGs por encargo

4. PUNTO DE PARTIDA

La página web de U4IMPACT tiene una intención transaccional tanto para las empresas, quienes son el objetivo de venta de los proyectos, como para los estudiantes quienes buscan acuerdos o colaboraciones con empresas para conseguir proyectos a desarrollar.

La página ve su punto de partida gravemente afectado por un hecho en concreto, un traslado de servidores en el dominio principal de la web. En el mes de julio de 2023, un plazo bastante próximo al inicio del proyecto, la empresa vio necesaria una migración para cambiar el proveedor desde el que se encontraba la web. Este simple hecho se convierte, desde la perspectiva técnica del SEO, en el principal problema que enfrenta el proyecto y, en consecuencia, el posicionamiento de la web. Para comprender la gravedad de estos problemas se realizó a mitad del proyecto una auditoría que permitiría poner de manifiesto cuanto de grave era la situación y qué problemas traía consigo.

Es importante recalcar que, a pesar de la demora en la realización de esta auditoría, los problemas fueron identificados desde el principio y se tenía conocimiento de ellos. El documento sirvió para poner de manifiesto las adversidades ya contempladas.

4.1 Auditoría SEO

Una auditoría SEO es un documento que se realiza con la intención de evaluar el estado de una página web con términos de SEO. Ayuda a identificar los errores existentes y permite optimizar el dominio para los motores de búsqueda.

Este documento se realizó casi en su totalidad con el uso de herramientas como Semrush, Screamingfrog y Google Search control. En una primera instancia, con la herramienta de “Auditoria SEO” de Semrush conseguimos obtener una visión clara y amplia de los problemas que enfrenta la web.

Como podemos visualizar en la imagen, la salud general del dominio a fecha octubre de 2023 se encuentra en el 63%, sin un alto valor de errores graves, pero sí con numerosos fallos leves pendientes de corrección. En un primer momento se observan 164 errores, 120 advertencias y 97 avisos, así como un HTTPS inferior al 20%.

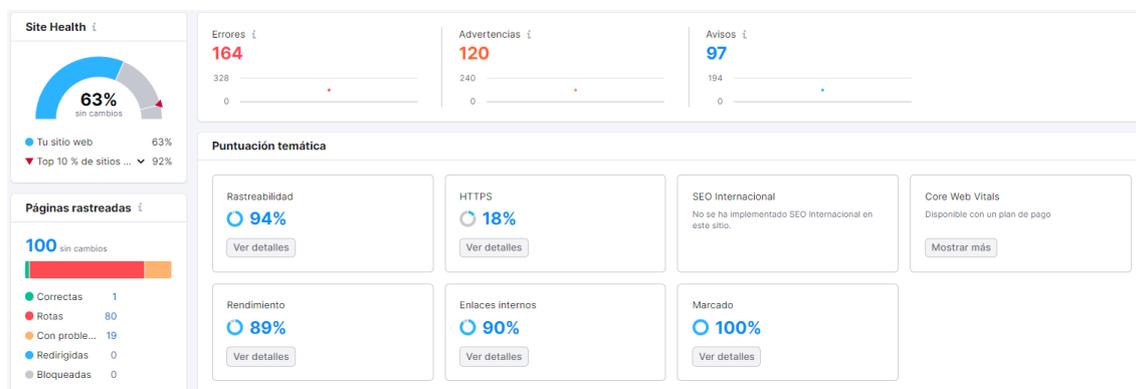


Ilustración 2: Auditoría SEO con la herramienta SEMRUSH

El análisis refleja cuatro problemas principales, todos ellos derivados de la causa anteriormente mencionada, un traslado de web cuatro meses antes del inicio del proyecto. Los problemas más importantes encontrados son los siguientes:

1. Hasta 80 enlaces con errores de código 4xx o rotos.

Un error 4xx ocurre cuando la petición no puede procesarse y el HTTP no se reproduce satisfactoriamente para el cliente apareciendo así este tipo de error. Suele ser el resultado de enlaces rotos que impiden a los usuarios y robots de los

motores de búsqueda acceder a las páginas web y, de esta forma, influir negativamente tanto en la experiencia de usuario como en la rastreabilidad de los motores de búsqueda.

En prácticamente la totalidad de los casos los enlaces que presentan este error no están siendo usados. Se corresponden con páginas anteriores que no se han borrado y están en desuso debido al traslado por lo que este error no está perjudicando la actividad diaria de la web, pero limita el rastreo por parte de los robots de Google.

2. Carece de redireccionamiento ni canónica a la página de inicio HTTPS desde HTTP

Las URL cuentan con una estructura común necesaria para su correcto funcionamiento. En específico este problema hace referencia a la necesidad de una coexistencia con su versión en HTTP.

La URL del sitio original (<https://www.u4impact.org/>) no tiene una versión en funcionamiento que redirija a la web en HTTP (<http://www.u4impact.org/>) y al buscar esta segunda URL el resultado ofrecido no se encuentra relacionado con U4IMPACT. Este problema es el principal causante de una baja salud en el HTTPS.

3. Ausencia de un [sitemap](#) correcto

U4IMPACT no cuenta con un [sitemap](#) de referencia lo que provoca que Google no localice correctamente el nuevo contenido que se crea. Su función principal es el rastreo de nuevos sitios web y una correcta arquitectura de la web por lo que si no se tiene claridad acerca de el rastreo a seguir es más complicado el posicionamiento del contenido que se crea.

4. Capacidad de carga lenta

Los Core Web Vitals muestran el estado de las URL y su rendimiento en las páginas de la web. Con los años Google ha ido incrementando la relevancia que da a la velocidad de carga de las páginas para su posicionamiento por lo que tener una carga lenta de las mismas perjudica notablemente los resultados que se pueden obtener de cara al SEO.

Este listado no abarca la totalidad de los problemas identificados durante el análisis previo de la situación. Enumeramos únicamente aquellos más reconocibles y que afectan, ya sea por su gravedad o su alto volumen de presencia, al SEO y el trabajo que se pretende realizar. Una vez conocido este punto de partida, es vital comprender que el conjunto de estos problemas pertenece a la parte técnica del SEO.

A estos problemas se le suma la evidente falta de experiencia, que se refleja en una necesidad de familiarización con las herramientas empleadas y la falta de conocimientos para corregir algunos de estos errores.

Como medio para solucionar estas adversidades se colaboró a lo largo de todo el trabajo con el personal técnico de U4IMPACT en una comunicación constante.

4.2 Herramientas

4.2.1 Strapi

Strapi es un CMS (Content Management System) de código abierto, sencillo y flexible que sirve como herramienta para la gestión de contenido. Esta aplicación ha sido empleada en el trabajo para la creación y maquetación del blog.

Al emplear una herramienta externa a la página original, surgen problemas distintos a los comentados anteriormente. Uno de los más experimentados durante el proceso fue la limitada capacidad de actuación.

Durante el trabajo existieron fallos en el código de la aplicación que no permitieron utilizar ciertos recursos como el color en las letras o la imposición de redactar en [lenguaje HTML](#). Este último es el que permitía al editor modificar la visualización del texto en su publicación, así como textos en negrita o cursiva. Con la ayuda del personal técnico se fueron incorporando numerosos cambios en la aplicación de Strapi incluyendo cajas necesarias para el diseño de los artículos como “[Metatítulo](#)”, “[Metadescripción](#)” así como la eliminación de otras categorías como “Autor” o “Tiempo de lectura”.

Mientras se hacían actualizaciones periódicas en Strapi para mejorar sus funciones de edición dentro del [lenguaje HTML](#), surgían otros problemas relacionados con el código que no permitían el uso de este lenguaje por errores en la programación. Esta cuestión

afectaba especialmente al diseño del blog al intentar incluir fotografías, cambiar la tipografía o añadir más de dos espacios a parte seguidos.

En algunos de los casos, los problemas consiguieron ser solucionados lo que permitió mejorar notablemente el diseño de los artículos haciéndolos más atractivos visualmente y con una lectura menos pesada para el visitante con lo que respecta al contenido.

4.2.2 Blog

Hasta ahora, el blog había sido considerado como una herramienta secundaria, sin embargo, para el desarrollo de este trabajo su relevancia es esencial. Este cambio en la perspectiva obliga a tener en cuenta una revisión integral del mismo, su potencial en la captación de estudiantes y cómo alcanzar nuevos públicos objetivo de manera efectiva.

El diseño de partida entiende el blog como un subapartado de la [landing page](#) difícil de encontrar. En este, los artículos se distribuyen en grupos de tres lo que crea un cúmulo de subpantallas poco prácticas que no invitan a explorar el contenido existente.

Además, como un error bastante importante no solo en diseño sino en lo que respecta al SEO, todos los artículos poseían la misma foto de banner lo que perjudicada al posicionamiento y fomentaba una mayor tasa de rebote en el tráfico rápidamente.

El resultado final en el diseño durante el trabajo se encuentra en los [resultados finales](#) de este proyecto.

4.3 Metodología

El proyecto desempeñado en los 8 meses correspondientes incluye múltiples fases dentro de su investigación. Todo estudio SEO se encuentra formado, en mayor o menor medida, por estos pasos fundamentales.

En primer lugar, la elaboración de un análisis inicial que dé contexto al caso que se trabaja así como la identificación de la unidad de negocio o sus competidores. Posteriormente se realiza, en base a la identificación del público objetivo y sus intenciones de búsqueda, una investigación de las palabras clave para reconocer cuales son las necesidades de nuestra audiencia.

El siguiente paso está relacionado con el sitio web. Es necesario tanto [una optimización on-page](#) de los contenidos preexistentes como la optimización técnica del sitio asegurando el correcto funcionamiento del mismo y evitando cualquier tipo de problema que perjudique la experiencia del usuario. En esta investigación el siguiente paso fue crear una estrategia de marketing de contenidos que centrara su atención en la creación de contenido útil para los usuarios y una correcta construcción de enlaces.

Finalmente, es importante una monitorización y seguimiento de los resultados que se van obteniendo, así como una valoración de los mismos con el objetivo de reconocer los puntos fuertes y débiles para continuar perfeccionando la estrategia.

4.4 Tráfico en la web

Mediante el uso de Google Search Control podemos obtener la vista general del tráfico para U4IMPACT. A fecha de septiembre de 2023, la página cuenta con una media de 10.000 visitas mensuales y 3.100 usuarios que visitan hasta tres veces la página de media. Lo primero que llama la atención es que con respecto a las visitas encontramos por encima de la [landing page](#) cuatro artículos de blog con altos volúmenes de tráfico posicionados en las primeras búsquedas con mucho potencial de captación.

En general, el tráfico generado a través de este medio proviene principalmente de los artículos existentes, los cuales no siempre están respaldados con una estrategia de captación definida. Otro aspecto importante para comprender la situación inicial es la [indexación](#) en Google. Inicialmente, al no contar con un [sitemap](#) adecuado muchas páginas no se encuentran indexadas en el buscador por lo que no aparecen en los resultados de búsqueda.

El estado de estos artículos existentes carece de una optimización SEO, revisión y fundamentos básicos de marketing digital. Esta es otra de las tareas que se abordarán a lo largo del trabajo.

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS SEO

El objetivo principal en este trabajo es mejorar el posicionamiento SEO de la página web (www.u4impact.org).

El motivo de por qué invertir tiempo y recursos en esta tarea es fundamental. Google es el buscador elegido por el 92% de los usuarios en la red lo que le convierte en una potencial herramienta para llegar a grandes multitudes de forma rápida y efectiva. Statista. (2024, 20 marzo). Conocer cómo mejorar nuestro servicio desde dentro para posicionar el contenido en las primeras páginas de búsqueda y llegar a más público proporciona a la empresa un mayor porcentaje de tráfico que, con el correcto proceso de conversión, se convierten en potenciales clientes.

Para lograr nuestro objetivo base fijamos otros tanto generales como específicos de la materia los cuales se plantean siguiendo los criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes, en un tiempo determinado).

Los objetivos SEO que queremos alcanzar son:

1. **Mejorar la visibilidad online:** conseguir alcanzar las primeras posiciones en los resultados de búsqueda para visibilizar de forma efectiva el contenido de la web y aumentar el tráfico orgánico.
2. **Atraer registros y contabilizarlos:** los registros de estudiantes son esenciales para U4IMPACT. Atraer a estos universitarios mediante una búsqueda orgánica proporciona una nueva fuente para la captación de registros muy valiosa para la empresa. Además, es importante empezar a monitorizar los registros que vienen por este medio para conocer la efectividad del mismo.
3. **Incrementar el tráfico cualificado:** durante este trabajo priorizamos el público objetivo para asegurar el éxito. Al desarrollar una estrategia centrada en los estudiantes nos garantizamos captar una audiencia más afín a nuestra empresa, lo que potencialmente aumenta el interés por nuestras actividades y genera resultados más satisfactorios.
4. **Aumentar la autoridad del sitio:** es crucial mejorar la percepción de relevancia y confianza ante los motores de búsqueda. Esto facilita un posicionamiento más rápido de las páginas debido a la mayor credibilidad adquirida.

5. **Optimizar la experiencia del usuario:** durante el proyecto se busca tanto la mejora del contenido como la fidelización de los usuarios dentro de la página con una experiencia satisfactoria y una baja tasa de rebote.
6. **Generar ROI a largo plazo:** para mantener el tráfico y realizar un trabajo sostenido en el tiempo es necesario crear una base sólida de generación de tráfico orgánico para asegurar un retorno de la inversión (ROI) sostenible y duradero. Esta financiación puede venir por registros o transacciones económicas de otras empresas.

Las acciones específicas para alcanzar los objetivos específicos SEO del trabajo son:

- **Keyword Research:** identificamos las palabras clave de la empresa y el sector priorizando aquellas de mayores búsquedas y baja competencia. Este objetivo se corresponde con el primer objetivo general.
- **Creación de Contenido de Calidad:** con la intención de atraer registros y tráfico cualificado es importante cuidar el contenido ya creado y el que se desarrolle en el tiempo con el fin de retener y ofrecer una mejor experiencia al usuario atendiendo sus necesidades.
- **Optimización On-Page:** supone la corrección de errores latentes y prevención la aparición de nuevos en el tiempo. Incluye la optimización del contenido, las etiquetas o los enlaces internos entre otros con la intención de mejorar la visibilidad y relevancia del sitio.
- **Link Building:** se utiliza para aumentar la autoridad y relevancia de un sitio web a través de la obtención de enlaces de calidad desde otros sitios web. Incentiva a los usuarios a continuar visualizando el contenido dentro de la web y de esta forma incrementar la tasa de conversión.
- **Optimización de la Velocidad del Sitio:** este apartado es uno de los más importantes para Google para el posicionamiento. Este buscador prioriza que los primeros resultados aseguren una carga rápida al usuario mejorando su experiencia de búsqueda en lo que respecta al tiempo de respuesta.
- **Análisis y Seguimiento:** toda la actividad realizada debe tener un seguimiento, control y análisis para asegurar que el trabajo realizado sea efectivo. Esta revisión debe realizarse de forma periódica y adaptando la estrategia SEO a la que se realiza desde el área de captación de estudiantes.

Los [KPIS](#) con los que se mediremos la eficacia de estas acciones son:

- **Tráfico Orgánico:** es el número de visitas que llega a la web de forma natural y gratuita, sin la intervención de acciones pagadas como [SEM](#) o derivados de anuncios en otras plataformas.
- **Posicionamiento en los Motores de Búsqueda:** todos los artículos publicados, al indexarse en Google van adquiriendo una posición en el buscador según su capacidad para satisfacer la necesidad del consumidor. Cuánto más útil resulte el contenido y mejores resultados tenga más alto será su posicionamiento hasta llegar al objetivo, ser el primer enlace de los resultados.
- **Tasa de Clicks / Click-through rate (CTR):** nos permite conocer cuánta gente ha entrado a visualizar el contenido. Sus resultados dependerán de la eficacia del título de la página.
- **Impresiones:** número de visualizaciones con y sin interacción con el artículo. Junto con los CTR seremos capaces de extraer conclusiones tales como si el título de la página resulta de interés o si la tasa de conversión a CTR es buena o mala.
- **Conversiones Orgánicas:** número de registros derivados de la web, en este caso específicos del blog, sin intervención de campañas pagadas.
- **Porcentaje de Contenido Indexado:** conocer la cantidad de páginas que Google tiene en conocimiento de nuestro sitio web para poder publicarla y posicionarla según las búsquedas.

Para facilitar su interpretación, los objetivos mencionados anteriormente aparecerán en el [análisis de resultados](#) en un orden diferente al aquí presentado.

La dificultad a la hora de concretar estos objetivos surge en su medición puesto que no tenemos una referencia dentro de la empresa sobre estrategias de SEO y similares para imitar otros modelos o conocer qué acciones deberíamos evitar. Es por ello que, en algunos de los casos, en la formulación de los objetivos no se les adjudica un dato específico, carecerían de una base coherente y realista de la situación. Sin embargo, con este trabajo lo que sí pretendemos es mejorar las estadísticas de la empresa que hasta ahora se conocen (alcance, enlaces rotos...) y obtener los mejores resultados posibles en aquellos valores de interés que no son comparables con otros (registros por estrategias SEO).

6. EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA SEO

6.1 Investigación e inicio del proyecto- Septiembre 2023 a Octubre 2023

Para esta investigación lo primero que se realizó fue un estudio de comprensión y aprendizaje sobre el SEO al completo, desde las cuestiones más básicas hasta las áreas más técnicas. Dentro de esta fase inicial se contaba con una base de partida procedente de los conocimientos adquiridos en el aula de marketing digital y herramientas de marketing digital entre otras.

Se utilizaron como fuente de información artículos de blog, trabajos fin de grado de proyectos similares y el contenido educativo de expertos que realizan en medios audiovisuales como YouTube, entre otros.

Durante esta investigación de conocimiento sobre el SEO y su actividad realizamos una distinción ficticia entre dos tipos de SEO, una parte técnica y otra más práctica referente a la creación de contenidos. Desde una perspectiva técnica englobamos todas las acciones que se realizan en la arquitectura de nuestro sitio web, en ella destacamos cuestiones como la velocidad de carga, la [indexación](#) de páginas y la seguridad.

La perspectiva más creativa del SEO está relacionada con la creación de contenidos. Su trabajo está fundamentalmente centrado en la calidad del contenido, su relevancia y su capacidad para responder las necesidades de los usuarios.

Estas dos áreas del SEO cumplen funciones distintas, pero igual de importantes para este proyecto.

Una vez estudiados los fundamentos básicos de esta actividad e identificados los problemas de la web, se formó una estrategia sobre la que trabajar durante los siguientes ocho meses. El trabajo trata tanto de solventar los problemas derivados del traslado de la web como atraer al público objetivo mediante una estrategia SEO de contenidos en el blog. Dichos artículos se encuentran enfocados a responder las preguntas y cubrir las necesidades de los usuarios para, simultáneamente, dar a conocer la actividad de la empresa y potenciar la conversión de estudiantes en U4IMPACT.

6.2 Análisis de palabras clave – Octubre 2023 a Noviembre 2023

Este proceso que comienza en octubre se realizó en su totalidad con la herramienta gratuita de Google Ads en su buscador de [palabras clave](#). Este modelo permite extraer las palabras clave de una temática, las relacionadas y su volumen de búsqueda entre otros datos.

La obtención de este documento ofrece múltiples beneficios al estudiar el sector:

En primer lugar, identificar las palabras y frases que emplean los usuarios a la hora de buscar sobre nuestro tema objetivo. Con este primer análisis extraemos el orden de prioridad de las mismas según su volumen de búsqueda y conocemos cuáles son aquellas que debemos emplear más para tener un mayor alcance. Es la combinación de las mismas lo que las dota de ese potencial para hacer un artículo óptimo.

En un segundo momento se analiza el grado de competencia que tiene esa palabra. A pesar de que nuestro proyecto se limita al SEO (es decir, no se contempla la financiación para alcanzar los resultados deseados) es inevitable competir en un mercado con [SEM \(Search Engine Marketing\)](#) de por medio. A la hora de poner estos anuncios las empresas priorizan unas palabras u otras y según lo solicitadas que estén su presupuesto será mayor o menor.

En un último apartado se encuentran, relacionado con el punto anterior, el rango de precios mínimo y máximo que, dentro de este contenido [SEM](#), se está pagando por posicionar dicha palabra.

Con toda esta información se procedió a realizar el correspondiente estudio enfocado en las necesidades y el interés de la página de U4IMPACT.

El documento principal con las palabras clave de este proyecto se extrajo el 14 de octubre de 2023 y puede consultarse en el [anexo](#). Esta información es fundamental para comprender la situación de partida, así como las tendencias en ese momento. Estos datos son propensos al cambio lo que requieren de revisión periódica dentro de las empresas para adecuar sus estrategias de SEO a las demandas del momento.

La búsqueda se realizó con las [palabras clave](#) base de “tfg”, “tfm”, “trabajo fin de grado” y “trabajo fin de máster” de las cuales se extrajeron un total de 800 búsquedas. El total

de búsquedas mensual y aproximado que reciben estas keywords supera las 145.000 visitas.

La siguiente imagen hace alusión al documento **Palabras clave / Keywords research** que podemos encontrar en el [anexo](#). Aquellas búsquedas más llamativas debido a su gran volumen de visitas o su alto precio se encuentran marcadas con distintos colores y sobre los cuales se realizó una leyenda en el inicio del documento. Su función era principalmente ayudar a identificar los valores más importantes a tener en cuenta en el posterior estudio de las palabras clave.

Keyword	Avg. monthly searches	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competition	Competition	Top of page	Top of page
tfg	50000	900%	0%	Media	35	1,31	3,51
tfg ejemplos	5000	0%	0%	Baja	12	0,44	1,08
tfg uc3m	5000	0%	0%	Baja	1	0,57	0,99
tfm	5000	0%	0%	Media	44	1,84	5,13
trabajo fin de master	5000	0%	0%	Media	39	2,24	5,95
trabajo de fin de master	5000	0%	0%	Media	39	2,24	5,95
trabajo final de master	5000	0%	0%	Media	39	2,24	5,95
tfg derecho uc3m	500	900%	0%	Baja	2		
estado de la cuestion tfg	500	0%	0%	Baja	16	0,08	1,00
power point tfg ejemplos	500	0%	0%	Baja	6	0,23	0,75
ppt tfg ejemplos	500	0%	0%	Baja	6	0,23	0,75
ejemplos de tfg	500	0%	0%	Baja	9	0,39	1,44
temes tfg	500	900%	0%	Baja	5	0,39	1,34
tfg economia uc3m	500	900%	0%	Baja	1	0,40	0,94
ejemplos tfg derecho	500	0%	0%	Baja	12	0,44	1,77
tfm eina	500	900%	0%	Baja	1	0,44	1,54

Ilustración 3: Extracto de palabras clave para las intenciones de búsqueda.

Aquellas con mayor volumen de búsquedas se corresponde con símiles de las palabras clave bases y destaca la tercera búsqueda “tfg uc3m” delatando el gran volumen de búsquedas e influencia de las universidades en esta fase.

Una vez con el documento completo se identificaron hasta siete categorías distintas en las que se agruparon los 800 resultados obtenidos. De igual forma, también se distinguieron aquellos relacionados con el TFG y el TFM.

Frente este análisis inicial contemplamos un total de 595 resultados (casi un 75%) relacionados con la búsqueda de TFG, correspondiendo los 305 restantes con búsquedas sobre el TFM. Independientemente de esta diferenciación para las categorías posteriores se realizan sin tener en consideración si las búsquedas proceden de grado o máster.

Las categorías que deciden emplearse para segmentar las búsquedas fueron:

1. **Homepage:** aquellas búsquedas genéricas que, dado que no son específicas en ningún sector, son las que más búsquedas recogen mensualmente y son en las

que debemos basar la estructura principal del blog, es decir, lo que correspondería con la Homepage.

Ejemplos: tfg / tfm / u4impact / tesis fin de master / tfg y tfm / tfm tesis

Total de keywords: 26

2. **Universidades:** búsquedas relacionadas con las instituciones educativas. El tamaño de las universidades y, por lo tanto, el número de estudiantes influirán en el volumen de búsquedas, por ello es que destacan universidades especialmente de grandes ciudades tales como Madrid y Barcelona.

Ejemplos: tfg uc3m / tfm eina / upcommons tfg / tfg sarriko / tfg uva / tfm viu

Total de keywords: 101

3. **Carreras:** habitualmente las búsquedas se tratan de enfocar desde el grado que el usuario cursa. Es la categoría más amplia y con mayor variedad de respuestas. Requiere de una atención especial a la hora de enfocar los artículos que se hagan sobre esta.

Dentro destacan carreras como educación (profesorado, infantil, primaria) y derecho. Debido al gran abanico de posibilidades ante estas respuestas se realiza una categorización dentro de la misma.

Tomando como ejemplo la segmentación que U4IMPACT tiene en su plataforma para segmentar los grados y másteres según el área la clasificación interna queda de la siguiente forma.

CIENCIAS: Ciencias de la salud / Ciencias experimentales / Ambientales

LETRAS Y HUMANIDADES: Económicas / Humanidades / Marketing y Comunicación / Derecho

*dentro de derecho hay búsquedas Genéricas y Especialidades

EDUCACIÓN Y MAGISTERIO: Infantil / Primaria / Secundaria / Profesorado

OTROS: Informáticas / Ingeniería / Arquitectura / Arte y Diseño

Ejemplos: tfg audiovisuales / tfg ciclo superior / tfg ciencias políticas / tfg farmacia

Total de keywords: 362

CATEGORÍAS U4I		
Ciencias de la Salud	Ciencias	Ciencias de la Salud
Ciencias Experimentales	Ciencias	Ciencias experimentales
Ciencias e Ingenierías Ambientales	Ciencias	Ambientales
Economía y ADE	Letras y Human.	Económicas
Humanidades	Letras y Human.	Humanidades
Ciencias Sociales y Jurídicas	Letras y Human.	Ciencias sociales
	Letras y Human.	Derecho
Marketing y Comunicación	Letras y Human.	Marketing y Comunicación
Educación y Magisterio	Edudación y Magisterio	Infantil / Primaria / Secundaria / Profesorado
Desarrollo software, Teleco y Data Science	Otrxs	Informáticas
Ingeniería	Otrxs	Ingeniería
Arquitectura y Edificación	Otrxs	Arquitectura
Arte y Diseño	Otrxs	Arte y Diseño

Ilustración 4: Leyenda empleada en la categoría de carreras

4. **Ramas:** es la categoría más reducida de las existentes. Sus búsquedas engloban la palabra “facultad”. Estas búsquedas son muy generales a fin de buscar información sin especificar en la materia por lo que suponen un punto de referencia a la hora de desarrollar contenidos

Ejemplos: facultad de educación tfg / tfg facultad de medicina / tfg facultad de farmacia

Total de keywords: 12

5. **Informacional:** búsquedas relacionadas con el TFG, tales como: citar en APA, búsquedas de repositorios universitarios o, los que ocupan mayoritariamente esta categoría, cuestiones específicas de las carreras tales como asignaturas en base a las cuales quieren desarrollar sus temas de TFG.

Ejemplos: tfg emociones / tfg reciclaje / tfg sobre familia / tfg protocolo / temas tfg

Total de keywords: 127

6. **Por encargo:** referido a las empresas que, a cambio de una compensación económica, te hacen el TFG y similares. Son ellos quienes más invierten en SEM y, por lo tanto, las búsquedas con la competencia más cara y alta. Conocer esta categoría nos permite conocer a qué búsquedas no queremos acercarnos.

Ejemplos: tfg precio / tfg sherpa opiniones / tfg precio / academias tfg

Total de keywords: 49

7. **Ejemplos:** recogen todas aquellas búsquedas que incluyan la palabra ejemplo o derivados. De nuevo se vuelve una categoría muy amplia especialmente relacionada con la carrera de cada individuo

Ejemplos: tfg ejemplos / ejemplos ppt tfg / ejemplos tfg pedagogía / tfg cafd ejemplos

Total de keywords: 124

A continuación, en la imagen visualizamos un pequeño extracto de cómo queda el análisis de palabras clave tras la clasificación tanto por categoría como su relación con TFG o TFM.

Keyword	Avg. monthly searches	Categoría	TFG / TFM
tfg	50000	Homepage	TFG
tfg ejemplos	5000	Ejemplos	TFG
tfm	5000	Homepage	TFM
trabajo fin de master	5000	Homepage	TFM
trabajo de fin de master	5000	Homepage	TFM
trabajo final de master	5000	Homepage	TFM
tfg uc3m	5000	Universidades	TFG
u4impact	500	Homepage	TFG
tfg criminología	500	Carreras	TFG
tfg derecho	500	Carreras	TFG
tfg economia	500	Carreras	TFG
precio tfg	500	Por encargo	TFG
tfg educacion infantil	500	Carreras	TFG
tfg educacion primaria	500	Carreras	TFG
tfg educación primaria	500	Carreras	TFG
tfg educacion social	500	Carreras	TFG
tfg infantil	500	Carreras	TFG
tfg ingenieria	500	Carreras	TFG
tfg ingenieria informatica	500	Carreras	TFG
tfg ingeniería informática	500	Carreras	TFG
tfg magisterio	500	Carreras	TFG
tfg psicologia	500	Carreras	TFG
tfg trabajo social	500	Carreras	TFG
ejemplos de tfg	500	Ejemplos	TFG
ejemplos tfg	500	Ejemplos	TFG
tfm ejemplos	500	Ejemplos	TFM
ejemplo tfm	500	Ejemplos	TFM
trabajo fin de master ejemplo	500	Ejemplos	TFM
trabajo fin de máster ejemplo	500	Ejemplos	TFG

Ilustración 5: Captura del análisis de palabras clave tras su clasificación

De este exhaustivo análisis surgen nuevas ideas que aportan claridad a la estrategia para desarrollar durante los próximos meses. Las búsquedas de los usuarios concentran un alto volumen especialmente en las palabras más genéricas que, a su vez, son de las más competidas por aquellas empresas que tienen un negocio basado en los TFG por encargo.

El resto de las palabras, aunque numerosas, tienen volúmenes de búsqueda mensuales muy escasos estando la mayoría en un rango inferior a 100. Aún con esto, las categorías de carreras y ejemplos, ambas con información concreta de la carrera personal de cada usuario, muestra un gran potencial para focalizar la estrategia y poder personalizarla utilizando estas keywords.

Es en este alto volumen de búsquedas en sendas categorías, que se crea una estrategia de creación de contenido basado en artículos específicos, empezando por carreras con mayor volumen de búsqueda hasta otras menores para atacar directamente este nicho y alcanzar altas posiciones más rápidamente. Se convierte en una estrategia sencilla pero directa y eficaz.

A grandes rasgos, esta investigación también nos permite obtener valores estimados del volumen de búsquedas se puede llegar a alcanzar con estas palabras. Tras realizar la clasificación anteriormente mencionada, el grupo de palabras seleccionadas dentro de "Homepage" da un volumen mensual aproximado de 71.500 frente al 4.150 que se contemplan en el grupo de "TFG por encargo".

Esta valoración no solo nos confirma el potencial de desarrollar una estrategia enfocada en el TFG/TFM como punto fundamental de la misma, sino que, además, descarta la amenaza de aquellas empresas que buscan sacar rentabilidad económica a esta práctica. Esta gran diferencia puede deberse al desconocimiento que hay de los estudiantes por este tipo de empresas o bien por la falta de interés, sea cual fuere el motivo sus volúmenes de búsqueda son un 94% más bajas de lo que sería la estrategia fundamental de este trabajo.

6.2.1 Por qué enfocar la estrategia en el blog

Este punto es fundamental para comprender los siguientes pasos en la estrategia y el porqué de estos.

Uno de los objetivos fundamentales del SEO es conseguir un posicionamiento de referencia lo que se consigue, entre otras cosas, con mucha autoridad de sitio y la creación de contenidos. Desde un inicio contamos con un punto de partida favorable en

lo que al dominio respecta lo que nos permite más fácilmente conseguir posicionamiento y atraer público.

El desarrollo de una estrategia de creación de contenido encuentra en el blog un espacio de desarrollo idóneo para el mismo. Las técnicas SEO son más fáciles de integrar en artículos de blog puesto que permiten controlar la redacción, optimización y publicación para que dichos artículos vayan dirigidos a las necesidades de nuestra audiencia con un buen posicionamiento en los buscadores.

6.3 Limpieza de blog base – Noviembre 2023 a Diciembre 2023

Una vez establecidas las pautas a seguir y con unos criterios coherentes con la estrategia que se plantea empieza la parte operativa de la misma. El blog cuenta con una base de partida de 38 artículos, todos ellos sin una estructura firme ni coherente.

Antes de comenzar con la creación de contenido, consideramos importante la revisión general del blog, adaptando las técnicas más básicas del SEO: uso del [lenguaje HTML](#) en títulos, redacción de [metatítulos](#) y [metadescripciones](#), cambios en el banner de cada artículo, entre otros.

En una primera instancia se consideró la posibilidad de reescribir cada artículo adaptándolo más en profundidad a los estándares del SEO con la intención de mejorar desde la raíz este contenido y, aunque sí se realizó este cambio en un par de ellos, posteriormente se consideró que el tiempo requerido para adecuar el contenido ya creado no proporcionaría un beneficio coherente con respecto al tiempo limitado que había para el proyecto.

Así mismo, se creó un [documento](#) donde desde principios de noviembre hasta el último día de diciembre se revisaron las siguientes características de todos los artículos publicados.

Reescrito: para aquellos artículos modificados en gran parte de su contenido.

Texto actualizado: entendiendo esta categoría como la adaptación del contenido a un buen diseño y revisión más superficial del contenido

H1, H2, H3...: el uso de lenguaje HTML para ayudar a identificar las partes importantes del texto a los motores de búsqueda.

URL: para tener un fácil acceso, especialmente de aquellos a los cuales se les modificaba el enlace.

Tags: ante el gran abanico de artículos que había se realizó una selección de etiquetas que utilizar para clasificar los artículos también a la vista del usuario. La agrupación se hizo con las siguientes etiquetas:

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. Tips de estudio | 4. U4Impact |
| 2. Estudiantes | 5. TFG/ TFM |
| 3. Empresas | 6. Entrevistas |

Meta tit y descr: corresponden al Metatítulo y Metadescripción

Foto banner: adaptada y modificada a cada caso

Links usados: en caso de que haya enlaces internos que redirijan a otros artículos

Revisión: último vistazo asegurando que con la publicación no se haya ocasionado ningún error

Acabado: al cumplir todos los requisitos anteriores

Una vez acabado el año 2023, todos los artículos del blog de U4IMPACT habían pasado una revisión general que les permitía tener las características más básicas incluidas correctamente.

Durante este proceso, se tomaron algunas decisiones extraordinarias con algunos artículos con el fin de proteger el tráfico orgánico que tenía la web antes de este proyecto. En esta ocasión hubo dos artículos que no siguieron la norma general del trabajo.

Por un lado, existían artículos de entrevistas, tanto a antiguos alumnos que han trabajado con empresas gracias a U4IMPACT, como a coordinadores de estos trabajos. Estas entrevistas fueron calificadas como innecesarias además que requerían de un esfuerzo añadido que, una vez más, no se consideraron rentables para continuar adelante. Por esto, las nueve entrevistas que hasta ese momento estaban en el blog fueron archivadas para contar con la posibilidad de recuperación en caso de ser necesario.

Por otro lado, están las fuentes de tráfico orgánico más importantes que poseía en ese momento la web de U4IMPACT. Debido al desconocimiento y el miedo a perjudicar artículos que ya funcionaban, conociendo la dificultad que existe para alcanzar posiciones altas en las búsquedas de Google, se tomó la decisión de no modificar dos artículos con un gran volumen de tráfico: el método pomodoro y el marco abstracto. Para tomar esta decisión se consultó con distintos expertos en el SEO que, al ser una cuestión tan ambigua, dieron respuestas contradictorias. Esto dejó espacio para tomar una decisión propia y, con el fin de protegerlos, se decidieron mantener sin cambios.

6.4 Puesta en marcha del blog- Enero 2024 a Mayo 2024

Antes de dar comienzo a la siguiente fase del proyecto se realizó el plan de contenidos que podemos contemplar a continuación desde el mes de enero hasta finales del mes de septiembre.

	TÍTULO DEL ARTÍCULO
ENERO	Ideas de 10 TFGS de enfermería
FEBRERO	8 temas de TFG para Magisterio infantil y primaria
	5 páginas para tu TFG
	7 ideas de TFG de esta nueva convocatoria
MARZO	7 ideas de TFG para ADE y Económicas
	7 ideas de TFG para Derecho
	7 ideas de TFG para Ciencias ambientales
ABRIL	7 ideas de TFG para Marketing y Comunicación
	7 ideas de TFG para Trabajo social
	7 ideas de TFG para Psicología
MAYO	7 ideas de TFG para Nutrición
	Propuestas inversas, ¿qué son y cómo aplicar a ello? cómo aportar valor a tu TFG
	Cómo Ganar Dinero con Tu TFG o TFM: Conoce los Premios de Innovación Sostenible Universitaria
JUNIO	Síndrome de la hoja en blanco y cómo combatirlo
	Cómo citar en APA y todo lo que necesitas para tu TFG
	Los masters en España ¿merece la pena?
	5 herramientas online para detectar el plagio
JULIO	Salarios medios según el grado de estudios
	Ranking 10 universidades con mejor empleabilidad según Forbes
	¿Es cara la universidad en España?
AGOSTO	Los 10 masters mejores valorados en las universidades españolas
	Ranking 10 universidades más innovadoras según El Confidencial
	Voluntariados para hacer este verano (Centrados en los ODS)
SEPTIEMBRE	Ayudas para estudiantes universitarios de la UE
	¿Es más fácil conseguir trabajo si he estudiado en una universidad privada?
	Mejores campus universitarios de España
SEPTIEMBRE	Hacer el TFG con empresas
	Qué son las prácticas y como conseguir unas: salario, horas, donde
	Dudas salario de las prácticas de empresa, quien las paga, cuanto se paga etc
SEPTIEMBRE	Qué tipos de prácticas de empresa existen
	Páginas para buscar prácticas (U4I)
	10 Universidades más baratas de España
SEPTIEMBRE	Prácticas remuneradas: dónde, cuanto y cómo

Ilustración 6: Plan de contenidos hasta septiembre 2024

Un plan de contenidos es una técnica a través de la cual, podremos concretar y programar cuál será la línea de la información que daremos a nuestro público objetivo. Toda estrategia de marketing de contenidos cuenta con un plan de contenidos previo que la defina (Blog Metricool, 2021).

La duración de este plan comprendía desde finales de enero hasta agosto incluido, acorde con la convocatoria de estudiantes y alineado con la captación. Durante los primeros meses hasta mediados de abril, la estrategia se enfocó en un público objetivo de estudiantes que aún no tienen elegido el TFG. Crear este tipo de contenido nos permite mostrar a Google en qué temas somos expertos y dónde queremos posicionarnos.

Al realizar estos artículos enfocados en dar ideas de TFG o TFM a los estudiantes la competencia es prácticamente nula, lo que nos favorece a la hora de crecer en el posicionamiento y atraer búsquedas. A su vez entendemos que, según transcurra el tiempo, menos interés generarán estos artículos puesto que ya la mayor parte de los estudiantes habrán seleccionado el tema que desean hacer al menos durante ese año.

Los dos artículos que se publican a finales de abril hacen referencia a actividades que se encuentra realizando la empresa durante el año 2024. Estas excepciones tienen la intención de dar más notoriedad a los eventos y conseguir que una mayor audiencia conozca estas propuestas.

Finalmente, durante la segunda convocatoria de exámenes hasta el siguiente curso en septiembre los artículos buscan posicionar la página como un referente experto en materia de trabajos de fin de grado o máster alejado de esas empresas que permiten hacer el TFG pagando.

Los artículos se publican desde Strapi todos los lunes de cada semana a fin de tener cierta continuidad. Esta estrategia se realizó alineada con los canales de comunicación de la empresa con el fin de ganar más difusión. Durante los martes de cada semana los artículos nuevos se compartían en el Instagram de la cuenta oficial de U4IMPACT.

6.5 Análisis de resultados – Mayo 2024 a Junio 2024

Los objetivos que se planteaban al inicio del proyecto han sido tomados de referencia a la hora de hacer una valoración de los resultados finales. En la valoración se ha tratado

de ofrecer la visión más auténtica e imparcial posible con el objetivo de, no solo valorar el trabajo bien realizado, sino de ser conscientes de los errores cometidos y su causa así como posible solución.

La tabla que se presenta a continuación sigue el orden de los objetivos del trabajo y se segmenta según las categorías de cada uno de ellos (objetivos generales, específicos, KPIs y problemas). No todos son valorados de la misma forma dada la naturaleza los mismos y en el margen derecho encontramos una guía de color, que hace referencia a su posterior agrupación en la formulación de resultados del proyecto.

Esta guía de color se creó con la intención de ofrecer una visión más clara y coherente de los resultados dada la alta relación y el carácter repetitivo en la valoración de algunos de ellos.

Siguiendo el orden de la tabla, en la segunda columna se encuentra la situación del objetivo a fecha de cierre de resultados. Cuando el objetivo es marcado como “Parcialmente completo” es debido a que no todas las cuestiones del mismo han sido resueltas. Esta situación se encuentra posteriormente analizada en cada punto del trabajo.

No siempre el objetivo ha sido desempeñado durante todos los meses del trabajo. En la cuarta columna se detalla en qué periodo de tiempo se encuentra especialmente atajado ese apartado, un ejemplo sería la auditoría SEO que al haber sido realizada en febrero no cuenta con datos previos a esta fecha y perjudica el análisis final.

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	CUMPLIDO	DATO FINAL	PERIODO DE TIEMPO	EVOLUCIÓN	CAUSA	GRUPO	
OBJETIVOS SEO	Mejorar la visibilidad online	Parcialmente	40.33%	feb24-may24	-14,01%	Pérdida de posicionamiento de palabras clave en pomodoro y abstract		
	Atraer y contabilizar registros	Sí (Sin objetivo)	25 registros	en24-may24	-	Empleo de UTM para rastrear los registros derivados del blog. Estimación de 25		
	Incrementar el tráfico cualificado	Sí	-	oct23-may23	-	Relacionado con la captación de los estudiantes mediante los registros contabilizados		
	Aumentar la autoridad del sitio	No, sin cambio	39 de autoridad	oct23-may24	2,63%	Los datos registrados son estimaciones, no es fiable. La construcción de enlaces requiere de financiación (dinero)		
	Optimizar la experiencia del usuario	Sí (Sin objetivo)	-	oct23-may24	-	No tenemos herramientas para medir la variable.		
	Generar ROI a largo plazo	Sí	21 registros	oct23-may24	2100,00%	Oferta por artículo en el blog de 450€. Más de 20 registros derivados de la estrategia SEO en un plazo limitado. La creación de este contenido permanece impercedero		
ESPECÍFICAS	Keyword Research	Sí	-	oct23-nov23	-	Se realizó un análisis completo de palabras clave con más de 800 resultados y se segmentó según la relación entre las palabras y su intención de búsqueda		
	Creación de Contenido de Calidad	Sí (subjetiva)	-	ene24-may24	-	Es una variable subjetiva que Google juzga y afecta en el posicionamiento		
	Optimización On-Page	Sí (subjetiva)	-	dic23-ene24	-	Limpieza del blog y mejora en la visualización de artículos previos.		
	Link Building	No	-	ene24-may24	-	Esta estrategia no se utilizó tanto como se debería y es, debido a ello, el porqué la autoridad de sitio no muestra mejoras significativas.		
	Optimización de la Velocidad del Sitio	No	-	oct23-may24	-	Desde el equipo de U4IMPACT no se realizó esta corrección		
	Análisis y Seguimiento	Sí	-	oct23-may24	-	Mantenimiento periódica del estado de los artículos, el bienestar de la web y la mejora de las cuestiones técnicas deficientes		
KPI'S DE LA ACTIVIDAD	Tráfico Orgánico	Sí	12.700	oct23-may24	25,75%	Primer dato, correspondiente al mes de octubre es 10.100 y la comparación se realiza con el último mes del trabajo (20 de abril a 20 de mayo)		
	Posicionamiento en los Motores de Búsqueda	Sí	11,4	oct23-may24	5,00%	Primer dato, correspondiente al mes de octubre es 12 y la comparación se realiza con el último mes del trabajo (20 de abril a 20 de mayo)		
	Tasa de Clics (CTR)	Sí	2,30%	oct23-may24	4,50%	Primer dato, correspondiente al mes de octubre es 2,2% y la comparación se realiza con el último mes del trabajo (20 de abril a 20 de mayo)		
	Impresiones	Sí	545.000		16,45%	Primer dato, correspondiente al mes de octubre es 468.000 y la comparación se realiza con el último mes del trabajo (20 de abril a 20 de mayo)		
	Conversiones Orgánicas	Sí	-		-	Igual que la valoración de los registros		
	Porcentaje de Contenido Indexado	Parcialmente	-	oct23-may24	-	Todo el contenido nuevo y antiguo quedó indexado y la evolución de los datos revela una tendencia a la desaparición de este error.		
PROBLEMAS	Enlaces rotos	Sí	12	oct23-may24	-93%	Solucionado casi en su totalidad mediante la ayuda del informático del equipo de U4IMPACT		
	Sin redireccionamiento ni canónica a la página de inicio HTTPS desde HTTP	Sí	-	oct23-may24	-	Gracias a la colaboración del equipo técnico de U4IMPACT se realizó esta redirección que anteriormente derivaba a una página que daba problemas		
	Ausencia de un sitemap correcto	Parcialmente	-	oct23-may24	-	Se hizo, aunque requiere revisión		
	Capacidad de carga lenta	Sí	-		-	Igual que la valoración de los registros		

Ilustración 7: Tabla de resultados según los objetivos propuestos

Con el fin de exponer de forma más clara y coherente los resultados del proyecto, los objetivos iniciales son segmentados en cuatro grupos donde se dividen según el foco de interés de cada uno de ellos. La agrupación es la siguiente:

El Grupo 1 le denominamos **Mejorar el alcance** puesto que su interés principal se encuentra localizado en lograr que un mayor tráfico llegue a la web. Dentro de este grupo incluimos las variables: mejorar la visibilidad online, tráfico orgánico, posicionamiento en los motores de búsqueda y conversiones orgánicas.

La visibilidad

Con respecto a la visibilidad del dominio, a fecha 20 de mayo, la herramienta Semrush nos da el dato de un 40,33% de visibilidad. Semrush no es una herramienta perteneciente a Google por lo que es importante recalcar que estas métricas son estimaciones de la propia página según su algoritmo personal y que, por lo tanto, puede caer en errores.

En fechas específicas encontramos puntos altos de visibilidad hasta el 54,34% alcanzado en repetidas ocasiones como es el 13 de marzo o el 07 de mayo. Estas repentinas subidas dejan la puerta abierta a pensar que la visibilidad no es una variable lineal de la que preocuparnos de forma constante sino con un carácter más superficial en la interpretación. Observando la evolución de esta métrica (comprendida desde febrero debido al retraso en la realización de la auditoría SEO) vemos que se encuentra en descenso, lo que nos da a entender que este objetivo no es alcanzado en el trabajo.



Ilustración 8: Evolución de la visibilidad del dominio (octubre 2023 - mayo 2024)

Al estudiar el porqué de este descenso en la visibilidad del dominio encontramos una fuerza de causa mayor. Durante la revisión del blog (meses de diciembre a enero) se mantuvieron neutrales aquellos artículos que, a pesar de no estar en su punto óptimo con respecto al SEO, mantenían un alto tráfico orgánico de visitas, entre ellos, los artículos sobre la “técnica pomodoro” y “el abstract”.

Sendos artículos son los causantes de dicho descenso en la visibilidad con el 14% correspondiente a la diferencia entre la visibilidad inicial y la final. Este dato nos lleva a pensar que, el no haber cumplido con este objetivo, no tiene tanto que ver con la actividad directamente realizada sino con un contenido que, al haberse mantenido intacto con una justificación consecuente y razonada, ha terminado perjudicando el resultado final siendo la causa directa y única de este mal balance. Encontramos este análisis en la imagen expuesta a continuación.

Palabra clave	Intención	FS	KD %	Pos. 21 feb	Pos. 20 may	Dif.	Visibilidad	Dif.	Tráfico est.	Dif.	Vol.	CPC	URL
metodo pomodoro estudio	1	6	37	1	2	-1	6.868%	-13.132	3.67	-7.01	880	0.05	https://www.u4impact.c
abstract	1	6	28	3	4	-1	4.341%	-0.879	11.59	-2.35	4,400	0	https://www.u4impact.c

Ilustración 9: Palabras clave causante del descenso en la visibilidad

Con el objetivo de respaldar esta afirmación, lo justificamos con tres KPIs relacionados: el tráfico orgánico, las impresiones y el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Durante todo el proyecto el canal líder desde el que nos encuentran los usuarios corresponde a la búsqueda orgánica, como podemos visualizar en la imagen, incrementando en números cada mes que transcurre. Existen ciertas alteraciones que se corresponden con periodos estacionales como navidad o los exámenes universitarios donde es habitual encontrar un menor volumen de búsquedas.

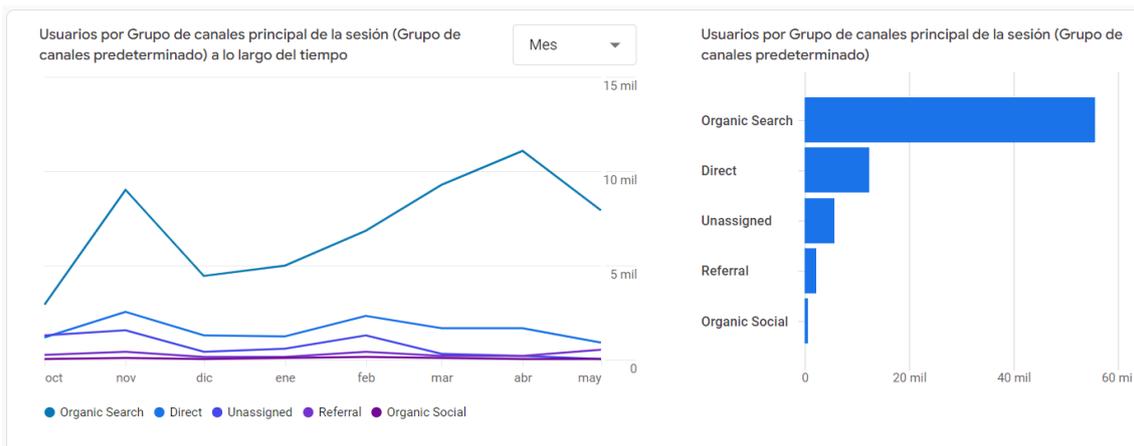


Ilustración 10: Canales por los que llegan los usuarios a la web

Tanto octubre, mes de inicio del proyecto, como mayo, mes final, se encuentran bastante equilibrados con respecto al volumen esperado de visitas en la página por lo que son meses bastante adecuados para la comparación de los datos. Al tomarlos como referencia observamos en las siguientes imágenes como la totalidad de las métricas genéricas mejoran con el tiempo. Los datos son los siguientes: los clicks incrementan un 25,75%, las impresiones un 16,45%, el **CTR** un 4,5% y la posición media un 5%.



Ilustración 11: Datos medios de octubre (1 octubre – 31 octubre)

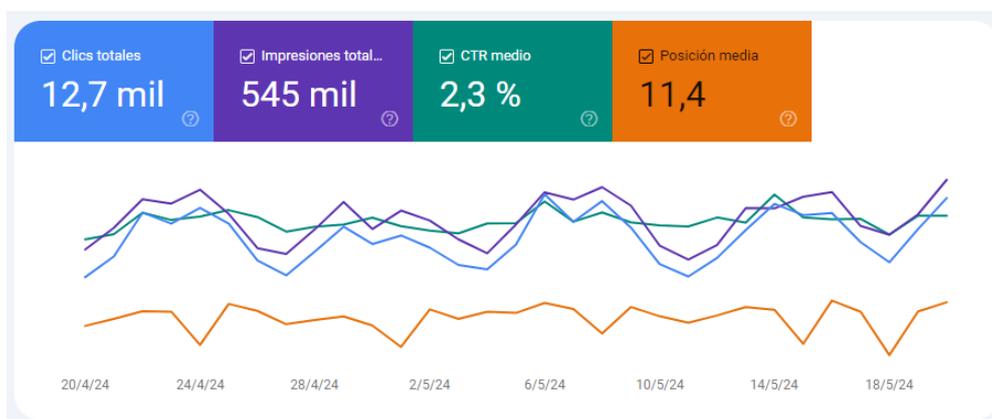


Ilustración 12: Datos medios de mayo (20 abril – 20 mayo)

Independientemente de los datos, es inevitable señalar que no todo el tráfico que llega a la web tiene porque provenir del trabajo SEO realizado. En estos análisis afectan numerosas variables derivadas de la actuación de U4IMPACT como empresa tales como: premios orientados a los alumnos (disparando así las búsquedas a la web) o cualquier evento capaz de influir en el volumen de búsquedas habitual.

Los artículos

A lo largo de la siguiente tabla se exponen [los artículos](#) realizados durante los periodos de enero a mayo con sus correspondientes resultados sellados a fecha 20 de mayo. El documento original se encuentra en el [anexo](#).

EVALUACIÓN 20 de Mayo							
TÍTULO DEL ARTÍCULO	POSICIONAMIENTO	IMPRESIONES	CLICKS	CTR Medio (cuanto más alto mejor)	URL	FECHA DE PUBLICACIÓN	
ENERO	10 ideas para un TFG/TFM de Enfermería	24,3	4414	146	3,30%	URL	29/01
	8 temas de TFG para Magisterio infantil y primaria	19,1	8791	219	2,50%	URL	05/02
	Las 5 mejores páginas para tu TFG (o cualquier proyecto)	16,7	11621	453	3,90%	URL	12/02
FEBRERO	7 nuevos temas de TFG/TFM para desarrollar con empresas esta convocatoria	31,6	4790	138	2,90%	URL	19/02
	7 ideas de TFG para ADE y Económicas	28	1960	36	1,80%	URL	26/02
	7 temas de TFG para Derecho, uno por cada rama	32,7	1705	69	4,00%	URL	04/03
	8 ideas innovadoras para tu TFG en Ciencias Ambientales	20,3	759	61	8,00%	URL	11/03
MARZO	10 ideas de TFG o TFM para Marketing y Comunicación	22,3	1690	41	2,40%	URL	18/03
	7 ideas de TFG o TFM para Trabajo social y similares	21,4	1360	41	3,00%	URL	25/03
	7 ideas de TFG para Psicología que te ayudarán a brillar	30	1360	53	3,90%	URL	01/04
	7 ideas de TFG o TFM para carreras de Nutrición	17,3	221	25	11,30%	URL	08/04
ABRIL	Haz tu TFG/TFM con una empresa, propuestas inversas	50,6	262	2	0,80%	URL	15/04
	Cómo Ganar Dinero con Tu TFG o TFM: Conoce los Premios de Innovación Sostenible Universitaria	19,9	220	17	7,70%	URL	22/04
	Vence el Síndrome de la Hoja en Blanco: Estrategias Efectivas para tu TFG o TFM	18,5	253	2	18,50%	URL	29/04
MAYO	Cómo citar en APA / MLA / Chicago / Harvard y todo lo que necesitas para tu TFG	32,6	234	3	1,30%	URL	06/05
	Los masters en España ¿merece la pena?	38,1	83	5	6,00%	URL	13/05
RESULTADOS		26,46	2482,69	81,94	5,08%		

Ilustración 13: Resultados de los artículos realizados

El artículo que mejores resultados obtuvo fue el realizado en fecha 12 de febrero, "[Las 5 mejores páginas para tu TFG](#)". Las diferencias que presenta este artículo con respecto a los demás y a las que se le atribuyen la causa de sus buenos resultados son: ser un artículo de utilidad para los estudiantes, de reiterada consulta, generalista (no va a asociado a ninguna carrera concreta) y la pronta publicación del mismo en el trabajo.

Asimismo, conociendo que aquellos publicados al poco de cerrar los análisis no cuentan con el tiempo suficiente para ser juzgados por su efectividad, el artículo con peores resultados se corresponde con [“Cómo ganar dinero con tu TFG o TFM: Conoce los Premios de Innovación Sostenible Universitaria”](#).

Los motivos que se le atribuyen son: publicación en una mala fecha de captación para el público objetivo (estudiantes que entregan los trabajos de fin de grado o máster ese año o los entregados hasta 2020) y poco volumen de búsqueda por falta de interés.

La media de los resultados de estos artículos es: un posicionamiento de las [palabras clave](#) en un 26,64, 2.483 [impresiones](#) por artículo, 82 [clicks](#) y un [CTR](#) de 5,08%.

El análisis de esta área del trabajo se valora como satisfactorio derivado de un alto volumen de tráfico en algunos artículos, el potencial desarrollado de los mismos y la tasa de conversión. Además, varios de los artículos consiguieron, en el plazo establecido, alcanzar las primeras páginas de Google para palabras clave concretas.

Este gráfico muestra los cambios en el posicionamiento de las palabras clave orgánicas relacionadas con el dominio de U4IMPACT. La leyenda por la que se rige esta guía de colores se encuentra en la parte superior de la imagen.

Palabras clave

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100 Funcionalidades SERP | Notas

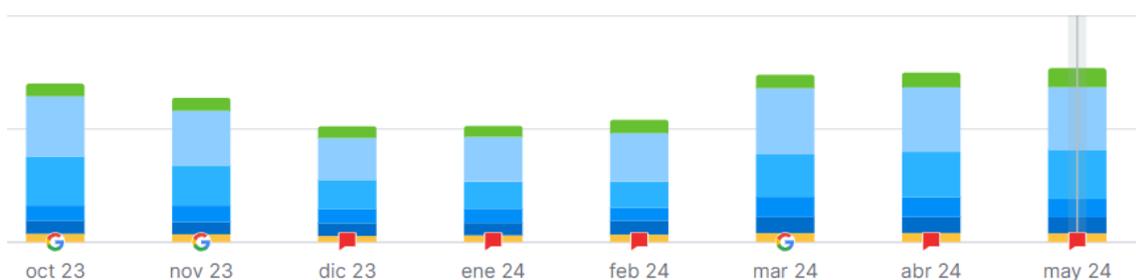


Ilustración 14: Posicionamiento de palabras clave SEMRUSH

Artículos: casos destacados

Durante la publicación de artículos aquellos que fueron publicados antes en el tiempo obtuvieron mejores resultados puesto que el tiempo es una variable indispensable para lograr posicionamiento y visitas.

Así mismo, los tres primeros artículos publicados (“[Las 5 mejores páginas para tu TFG](#)”, “[10 ideas para un TFG/TFM de Enfermería](#)” y “[8 temas de TFG para Magisterio infantil y primaria](#)”) fueron algunos de los más reconocidos posteriormente por sus resultados.

Uno de los logros más reconocidos durante este proyecto fue la posición como [Featured Snippet](#) en una [búsqueda long tail](#) y similares como es “páginas para hacer proyectos de investigación”. La dificultad de alcanzar, no solo la primera página de búsquedas sino el posicionamiento en un lugar destacado del buscador resalta la calidad del trabajo realizado y reporta grandes beneficios para la autoridad.

Posteriormente, para artículos como “[10 ideas para un TFG/TFM de Enfermería](#)” y “[8 temas de TFG para Magisterio infantil y primaria](#)” también logran posicionar numerosas búsquedas en primera página, aunque no siempre como primer o segundo resultado que es el óptimo que se espera en la publicación de artículos. Sin embargo, estos resultados no son desmerecidos y es un buen indicador del trabajo realizado.

Así mismo, no solo estos artículos captaron buenos resultados, es importante señalar que, dada la limpieza realizada en el blog anteriormente y el [backlink](#) que se hizo en algunos artículos nuevos, los artículos preexistentes en la web también se vieron beneficiados por la estrategia SEO.

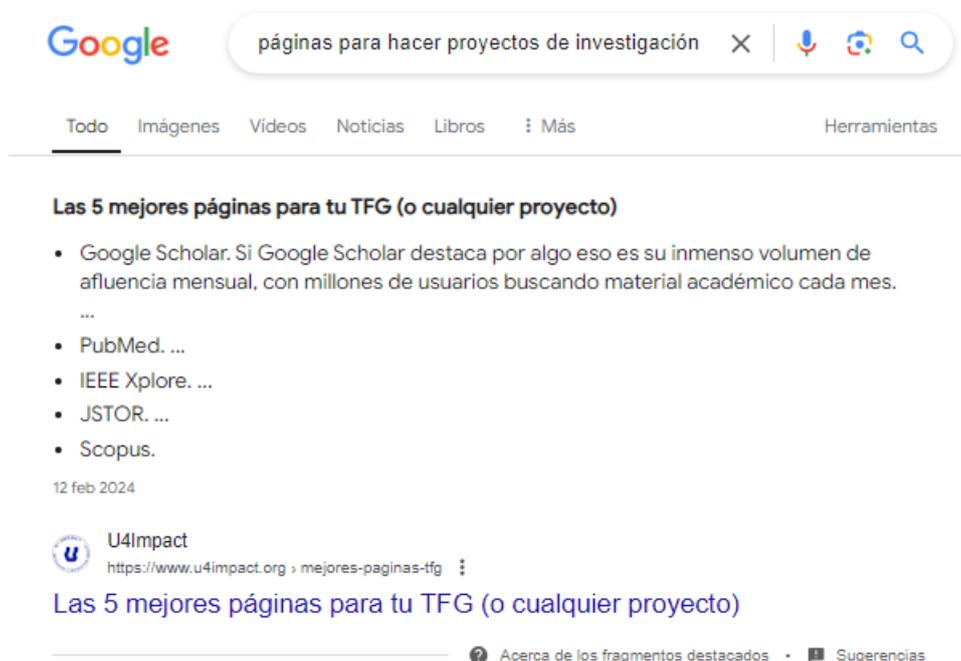


Ilustración 15: Búsqueda con resultado de artículo en featured sniped

El caso más destacado corresponde a “[10 trabajos remotos para estudiantes universitarios desde casa](#)” que logró posicionarse como un artículo referente y ser la quinta página de la web que más tráfico atraía. Así mismo hubo una mejora general en el tráfico de todos los artículos que mediante el apoyo del enlazado interno empezaron a resaltar y obtener clicks de nuevo.

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARICIÓN EN BÚSQUEDAS	FECHAS		
Consultas principales				↓ Clicks	Impresiones	CTR	Posición
paginas para realizar trabajos de investigacion				7	36	19,4 %	4,2
paginas tfg				5	240	2,1 %	3,3
paginas para hacer trabajos de investigacion				3	20	15 %	8,4
tu tfg				2	112	1,8 %	27,5
tfg				1	360	0,3 %	47,1
tfg paginas				1	252	0,4 %	5,2
bases de datos para tfg				1	73	1,4 %	9,8
empresas que hacen tfg				1	43	2,3 %	46,3
paginas para hacer proyectos de investigacion				1	28	3,6 %	2,7
hacer tfg online				1	14	7,1 %	32,7

Filas por página: 10 1-10 de 148

Ilustración 16: Posicionamiento por palabras – Las 5 mejores páginas para tu TFG

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARICIÓN EN BÚSQUEDAS	FECHAS		
Consultas principales				Clicks	Impresiones	CTR	↑ Posición
temas interesantes para investigar en educación infantil				4	47	8,5 %	6,3
tfg infantil temas				1	60	1,7 %	6,7
temas tfg infantil				0	62	0 %	7
8 temas				0	1	0 %	7
tfg magisterio infantil temas				3	156	1,9 %	7,1
mejores temas tfg magisterio primaria				0	22	0 %	7,2
temas de tfg educacion primaria				3	55	5,5 %	7,6
temas tfg magisterio infantil				0	42	0 %	7,7
temas tfg magisterio primaria				3	58	5,2 %	7,8
temas interesantes tfg magisterio primaria				1	18	5,6 %	7,8

Filas por página: 10 1-10 de 166

Ilustración 17: Posicionamiento por palabras - 8 temas de TFG para Magisterio infantil y primaria

En el Grupo 2 encontramos el reto de **Atraer tráfico cualificado y rentable**.

Los objetivos englobados en este apartado incluyen: atraer y contabilizar los registros, incrementar el tráfico cualificado, la creación de contenido de calidad, generar ROI a largo plazo y la tasa de clicks (**CTR**).

Los registros en la web de estudiantes derivados de la estrategia SEO realizada se marca como satisfecha dado que, al no haber prácticas similares anteriores, no tenemos datos de referencia con el que marcar un resultado aceptable. Dada esta casuística, los registros obtenidos son, a fecha 20 de mayo, 16 estudiantes, lo que corresponde con un 1,4% de los registros obtenidos en ese periodo de tiempo. Simultáneamente, se contabilizaron más de 600 estudiantes registrados de los cuales se desconocía el canal de procedencia en el mismo periodo de tiempo. Siguiendo una regla de estimación simple podemos considerar que los estudiantes procedentes de la actividad SEO realizado se estiman en un total de 25. Estimación: $16 + (600 * 1.4\%) = 24.8$

De estos 16 perfiles conocidos, uno de ellos aplicó a proyectos y no fue elegido para desarrollarlo. Esta información nos permite considerar la oportunidad de continuar perfeccionando la captación, aumentando tasa de conversión.

Dada la escalabilidad de los datos y la actividad comprendemos que esta cuantía no es una variable fija sino exponencial por lo que, según transcurra el tiempo, estos resultados incrementarán y permitirá considerar el blog como una herramienta optimizada para la captación de estudiante, empresas y como apoyo a la imagen de marca.

Así mismo, los objetivos con respecto al tráfico cualificado, conseguir un **ROI** a largo plazo, la creación de contenido de calidad y una alta tasa de clicks (**CTR**) se pueden entender como alcanzados gracias a los resultados en la captación de registros.

El **CTR** medio de los artículos es de un 5,08% lo que significa que el 5% de la audiencia que ha visualizado el título del artículo ha decidido clicar y descubrir en profundidad la información en él. A la hora de evaluar el CTR este puede variar significativamente según el negocio, la intencionalidad del artículo y el medio a través del cual se difunda.

No existe un consenso sobre qué se considera bueno dados los numerosos factores que afectan en el resultado. El rango en el que algunos expertos consideran que el CTR es aceptable está entre el 2% y el 8%. Siguiendo esta idea, consideramos los resultados obtenidos como aceptables con margen de mejora.

Siguiendo la estructura del grupo, la generación de ROI se centra en la captación de futuros clientes a largo plazo, en este caso, enfocado en estudiantes. A pesar de no haber conseguido leads consistentes en el tiempo, la cuantía de registros obtenidos ha sido satisfactoria y revela como una posibilidad viable ampliar las vías de captación de estudiantes incluyendo el blog en ellas.

Durante la realización del trabajo también se encontraron nuevas formas de captar fuentes de financiación mediante el blog. El día 18 de abril, tuvieron lugar contactos comerciales con la empresa Open Zurich (<https://www.openzurich.com/>), interesada en realizar una colaboración pagada por la publicación de un artículo. Tras el intercambio de mensajes y un acuerdo en las condiciones, se fijó una cuantía de 450€ por la publicación del artículo, colaboración la cual nunca llegó a zanjarse.

Este evento, aunque no se completó, pone de manifiesto la capacidad del blog de devolver el retorno de la inversión mediante otras vías que no solo se limitan al plano de la estrategia SEO.

El Grupo 3 a la hora de valorar los resultados del trabajo se compone por las **Mejoras técnicas** hechas sobre todo desde el equipo interno de la empresa. Aquí encontramos la necesidad de aumentar la autoridad del sitio, los objetivos específicos del trabajo, el porcentaje de contenido indexado y la resolución de problemas encontrados a raíz del traslado de web.

El objetivo con respecto a la autoridad de sitio se estima como no cumplido. El dato de referencia no proviene de fuentes propias de Google por lo que no podemos conocer su dato real con precisión. Este criterio es, en la actualidad, uno de los más importantes a la hora de posicionar para Google y también uno de los más desconocidos.

Sin embargo, utilizando la herramienta de Mozbar, conocemos que el dominio apenas varía de un 38 a un 39 su autoridad, lo que revela que no existe cambio significativo. De nuevo, la falta de tiempo y la complejidad de la variable son limitantes para valorar la estrategia al completo. De igual forma, una de las variables que puede afectar a la autoridad de dominio es el [backlink](#) la cual, posteriormente, comentaremos en relación con la estrategia.

En el caso de haber querido potenciar esta cuestión, hubiera sido necesaria financiación económica con el que potenciar el [backlink](#) y alimentar así la idea de que U4IMPACT es un referente en el sector que trata. Esta idea nunca fue contemplada puesto que el trabajo se establecía como un trabajo orgánico.

El [análisis de palabras clave](#) fue realizado durante un periodo concreto de tiempo donde se analizaron más de 800 intenciones de búsqueda. Su realización permite conocer las búsquedas clave para nuestro público objetivo y adaptar la estrategia óptima para la situación. Todo su análisis se encuentra redactado anteriormente en este trabajo y con el documento correspondiente en el [Anexo](#) de este trabajo.

De la misma forma, se realizó una [limpieza en el contenido](#) preexistente en el blog que está directamente relacionada con una [optimización On-page](#) con la intención de tener un blog de presentación atractiva, con una estructura similar y con la capacidad de mejorar su posición en los motores de búsqueda con el transcurso del tiempo.

Para demostrar que este objetivo dio sus frutos, existe el caso del artículo de "[10 trabajos remotos para estudiantes universitarios desde casa](#)" que pasó de ser un artículo indiferente para la web a convertirse en la quinta página que más tráfico trae al dominio. Esta acción es consecuencia de haber aplicado anteriormente tácticas SEO a los artículos potenciando el contenido de valor que poseía y permitiendo este crecimiento.

En la realización de los artículos, el [link building](#) es una de las herramientas SEO más efectivas para el crecimiento web. A la hora de evaluar los resultados, se considera que quizá esta estrategia no fue utilizada todo lo que hubiera sido recomendable. El enlazado interno ayuda a que el usuario navegue durante más tiempo por la web. Esto permite aumentar el tiempo de retención y ayuda a crear interés por la marca, no desarrollarlo sería perjudicial para los resultados finales.

La relación entre la autoridad de dominio y el [backlink](#) es muy alta, por lo que al no haber reportado cambios en la autoridad, entendemos que no se aplicó lo suficiente esta estrategia. Con todo ello, este objetivo se determina como no cumplido dado el poco enlazado interno que se ha realizado en los artículos nuevos y el nulo cambio de autoridad en el dominio.

La optimización de la velocidad del sitio es un objetivo que no ha sido solucionado durante el trabajo por diversas causas. La primera y fundamental viene dada por la necesidad de contar con parte del equipo informático de U4IMPACT, lo cual retrasa y limita el proyecto. Al no contar con las herramientas necesarias para corregir estos errores y tener un nivel menos relevante con respecto a otras prioridades, su fecha de corrección se estimó para los meses de junio/julio lo que provocó que el error continuara a lo largo de los meses. A fecha final del proyecto esta cuestión no se encuentra solventada.

Finalmente, se mantuvo durante todo el proceso un continuo análisis y seguimiento de los resultados obtenidos en los artículos que se iban realizando con el objetivo de mejorar y aprender para futuras ocasiones. Parte de esta actividad se enfocó en ligeras modificaciones sobre el plan de contenidos con el fin de adecuarlo a las necesidades estimadas de los estudiantes.

El siguiente apartado en este grupo es [la indexación de páginas](#). Debido al traslado, numerosas páginas de la web anterior quedaron neutralizadas, sin uso y sin efecto directo sobre la nueva página, pero sí ralentizando la exploración de los bots de Google a la hora de revisar el dominio. Es por ello por lo que, al comenzar el trabajo, las páginas que se encontraban sin indexar eran de un total de 1.580 a fecha 18 de noviembre de 2023, mientras que en el transcurso del trabajo este número adquirió una tendencia decreciente que finalizó a 20 de mayo con un total de 1.130 páginas sin indexar. En esta primera imagen observamos la situación inicial del sitio web.

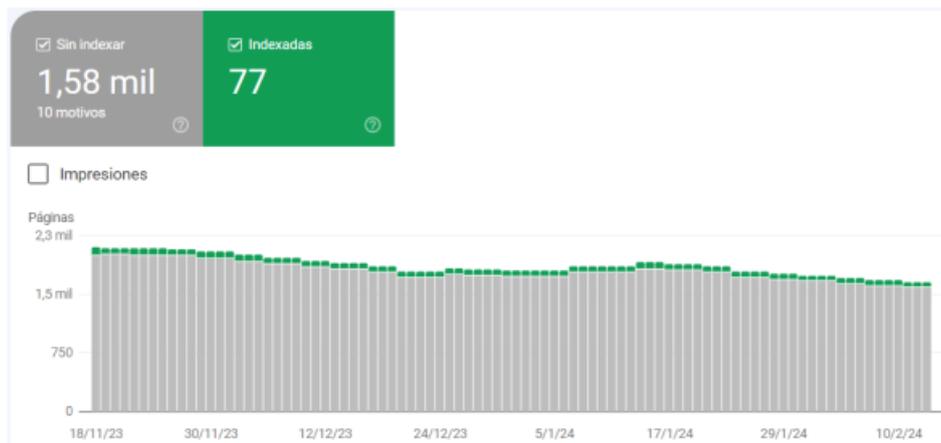


Ilustración 18: Indexación de páginas web del dominio 18 de octubre de 2023

Para corregir el error se incluyeron una serie de bots desde el equipo técnico de U4IMPACT para dar la orden a Google de eliminar dichas páginas. A esto se le suma la propia tarea de limpieza que los motores de búsqueda de Google realizan para eliminar de sus sistemas este tipo de fallos.

Con el tiempo el numero comenzó a reducirse y se espera que las páginas que son de interés indexar aumenten paralelamente a la desaparición de aquellas que no lo son. De igual forma, a lo largo del trabajo una de las tareas que se realizó fue asegurar que todo el contenido, nuevo y antiguo, del blog, se encontrara indexado por Google (descubriendo durante esta tarea que no siempre era así) para asegurar el buen funcionamiento de los recursos activos en la web. En esta segunda imagen se contempla el resultado a fecha de cierre del proyecto.

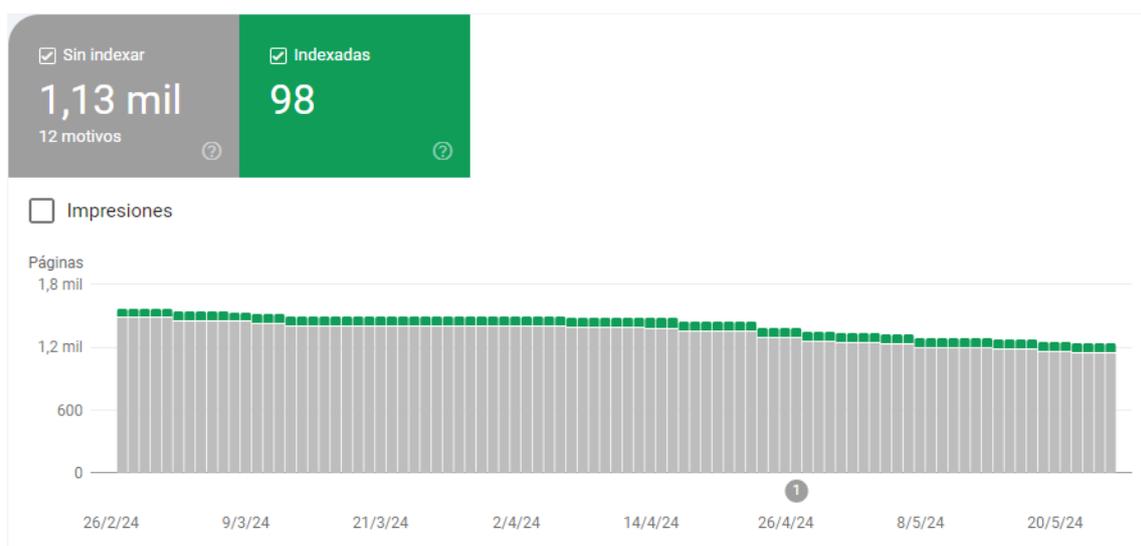


Ilustración 19: Indexación de páginas web del dominio 20 de mayo de 2024

A su vez, los enlaces rotos que manifestaba el análisis de la web se correspondían en gran parte con las páginas inutilizadas del traslado por lo que, mediante las técnicas anteriormente comentadas y otras correcciones externas, consiguieron reducirse hasta en un 93% los errores que había previos al trabajo. El esquema en la imagen a continuación resume la evolución en estos 8 meses sobre los principales errores en el dominio de U4IMPACT.



Ilustración 20: Evolución de gráfica en SEMRUSH a 20 de mayo

La ausencia de un sitemap correcto y el redireccionamiento de HTTPS hasta HTTP también fueron solventados mediante correcciones técnicas, aunque el sitemap que se incluyó no contenía todas las páginas activas en la web por lo que clasificamos este objetivo como parcialmente completo. Es necesaria una revisión que arregle y ayude a automatizar la indexación de las páginas mediante un sitemap útil en el completo de la web. La siguiente imagen es el panel de control que ofrece la auditoría SEO de Semrush donde se contemplan de forma superficial y gráfica el estado de las principales cuestiones técnicas en el proyecto.

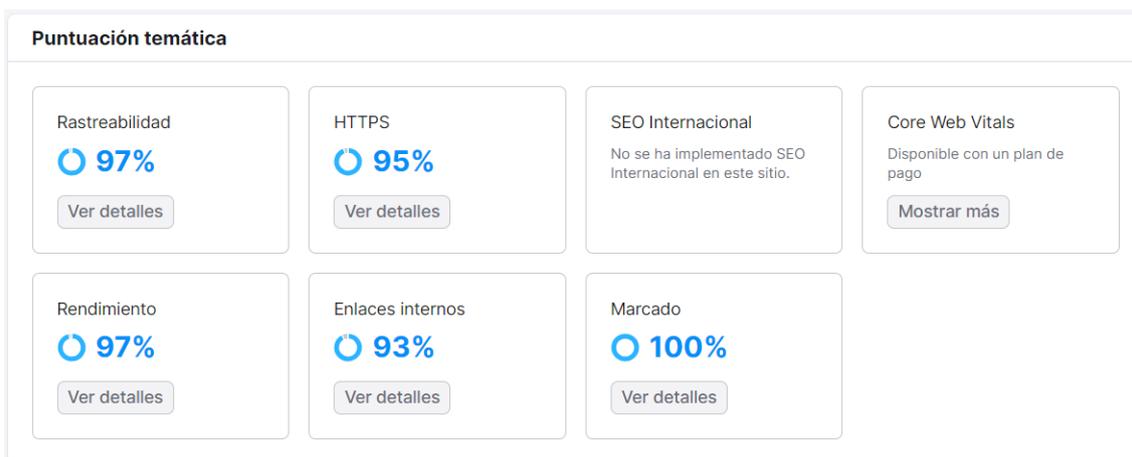


Ilustración 21: Resultados técnicos de la herramienta SEMRUSH

En el Grupo hayamos la **buena experiencia del usuario** durante su navegación y, aunque la mayor parte de estas variables ya han sido analizadas, como es el caso de ofrecer un

contenido de calidad, la optimización On-page y la velocidad de carga del sitio, no es el caso de todas.

No podemos conocer mediante un dato concreto si este objetivo ha sido cumplido. Consideramos, valorando el resto de los resultados de este proyecto, una mejora en la experiencia del usuario dado que se han hecho más atractivos visualmente los contenidos del blog durante la limpieza de este adecuándolo a una misma estructura y facilitando la lectura y hallazgo de los mismos, entre otras cosas.

Por otro lado, el contenido se ha realizado estudiando las necesidades y búsquedas del público objetivo ofreciendo solución a sus dudas o problemas mediante respuestas útiles y concretas para potenciar el funnel de conversión en la empresa.

4.1.1. Diseño de la web

Una de las mejoras implementadas más notables fue el diseño externo de la web. Previamente a comenzar este proyecto, los artículos aparecían horizontalmente con una misma imagen en el banner y la imposibilidad de visualizar simultáneamente el contenido de varios de los mismos. Tras muchos cambios en el diseño con la herramienta de Strapi y gracias al trabajo del equipo técnico, se consiguió modificar la presentación de los artículos en la web siendo, la imagen a continuación, un ejemplo del diseño final del mismo.

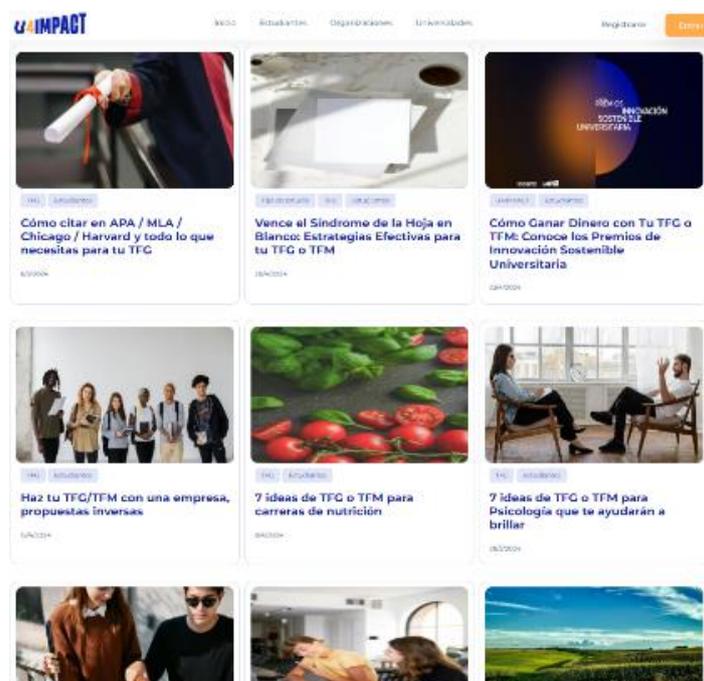


Ilustración 22: Diseño exterior del blog finalizado el trabajo

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

El SEO es un oficio con menos de 30 años de historia y, desde entonces, un campo lleno de posibilidades. Es tan ambiguo que ni los propios profesionales que viven de ello conocen a ciencia cierta todas y cada una de las expectativas que hay en él y por ello una de las características que más le representa es la incertidumbre.

A veces es complicado limitar cuando una variable es buena o mala, cuál es la mejor estrategia o qué está demandando Google en ese momento para posicionar. Estas situaciones son las que hacen del SEO un sector demandante y necesario de atender.

Este trabajo es el resumen de una estrategia SEO completa. Desde la investigación previa más exhaustiva sobre “qué es el SEO y cuáles son las variables más importantes en la actualidad para posicionar” hasta el desarrollo de una estrategia acorde a sus necesidades y resultados fechados a 20 de mayo.

Al finalizar el proyecto, más del 80% de los objetivos propuestos fueron marcados como cumplidos o parcialmente cumplidos. Mientras, el 19,04% que se señala como no cumplido corresponden a cuestiones que o bien requieren más tiempo para ser valorados o contienen errores que, a vista futura, se recomienda evitar para no reincidir en ellos.

A lo largo de todo el trabajo, se destacan múltiples logros que, aunque no excesivamente llamativos, han permitido cumplir los objetivos tal y como se propusieron.

En primer lugar, uno de los puntos fuertes de este proyecto ha sido el gran tiempo dedicado a la investigación previa del caso. Casi más de cuatro meses se emplearon, no solo para obtener una base de conocimiento sólida con respecto a la materia, sino un análisis de la competencia, el sector y la correspondiente revisión del SEO en las búsquedas relacionadas con los trabajos finales.

Dedicar este largo tiempo permitió adecuar el trabajo a las necesidades de la empresa y meditar una estrategia óptima que permitiera dar resultados en el corto plazo. A su vez, esta es una de las dificultades más importantes que se han enfrentado en el proyecto. El SEO es por naturaleza un tipo de estrategia que se plantea en el medio/largo plazo puesto que el tiempo es una de las claves fundamentales para obtener resultados. Ocho

meses han permitido visualizar varios logros en esta estrategia pero es el tiempo el que determinará la eficacia de los mismos.

Otra de las dificultades persistentes a lo largo del proyecto fue el desconocimiento y la dependencia de otras figuras del equipo para poder continuar con la tarea. En la cara más técnica del proyecto resultó fundamental la ayuda del equipo técnico para corregir dichos errores. Esto obligaba a posponer, según las prioridades, ciertas tareas y retrasaba o descartaba el cumplimiento de los objetivos. Debido a esta situación algunas cuestiones como “la velocidad de carga” no han sido resueltas a fecha fin del trabajo mientras que otras se han resuelto con gran agilidad.

La estrategia que se ha desarrollado en este trabajo no es un modelo a seguir. Este proyecto tiene errores como una auditoría hecha muy tarde o una deficiente aplicación de enlazado interno por desconocer su importancia. Aun con eso, sin experiencia previa, varias páginas han logrado los primeros puestos en los motores de búsqueda, se ha iniciado un funnel de conversiones donde el blog se ha transformado en una nueva herramienta de captación de estudiantes y ha solventado problemas que llevaban meses olvidados en la empresa.

Más de 1.300 usuarios han visualizado los artículos nuevos que han sido creados a raíz de este proyecto y otros tantos han descubierto U4IMPACT gracias a los artículos más antiguos que estaban desaprovechando su capacidad de captación.

Asimismo, los datos hablan por si solos. Con respecto de meses anteriores la estrategia desempeñada mejora los clicks en un 25,75%, las impresiones un 16,45%, el CTR un 4,5% y la posición media un 5%.

El trabajo realizado no termina aquí puesto que el SEO nunca acaba. El contenido creado durante los meses de enero hasta mayo es imperecedero lo que significa que seguirá proporcionando visitas, impresiones, clicks y, lo más importante, conversiones. Simultáneamente, esta estrategia SEO puede ser empleada como referencia para futuras líneas de actuación buscando en los errores cometidos una nueva solución.

En base a los resultados obtenidos, se realizamos una serie de recomendaciones tanto para la actividad empresarial de U4IMPACT como en las futuras líneas de actuación de otras empresas que busquen mejorar su SEO mediante la creación de contenidos.

Desde U4IMPACT a lo largo de este trabajo algunas de las recomendaciones más destacadas son las siguientes:

1. Los errores técnicos derivados del traslado y aún persistentes tras el fin de este proyecto deben ser acatados lo antes posible. La influencia que tiene un sitio web inestable o en malas condiciones no es solo perjudicial para el SEO en sí, sino que, prácticamente la totalidad del trabajo que ejecuta U4IMPACT es vía online lo que transforma en una prioridad su solución.

Desde el punto de vista de la creación de contenidos es limitante la realización de un trabajo exhaustivo en SEO si las páginas nunca se indexan y, por tanto, Google no puede descubrirlas y posicionarlas.

2. El plan de contenidos creado es a vista fin de convocatoria 2024. Es necesaria una revisión periódica del mismo de forma trimestral con el interés de estar realizando los contenidos adecuados a la demanda de los estudiantes y conseguir así unos mejores resultados conociendo sus necesidades y cómo poder cubrirlos.

3. Siguiendo el punto anterior, es necesario atacar todas las intenciones de búsqueda de nuestro público objetivo o potencial público objetivo. De cara a la actividad de U4IMPACT algunos de los temas que se proponen para las futuras líneas de actuación a desarrollar en el blog son los siguientes:

- Prácticas en empresa para captar especialmente a universitarios en tercer año de carrera. Estos usuarios son potenciales colaboradores para U4IMPACT y es importante darse a conocer cuanto antes.
- Especialización en carreras con ideas para TFG o TFM siguiendo el estilo de los anteriores artículos realizados
- Herramientas de utilidad para los estudiantes durante su proceso del TFG. Todos los años surgen miles de búsquedas relacionadas con la citación APA para estos trabajos y cubrir estas necesidades es primordial y efectivo.

4. La realización de este trabajo ha requerido de muchas horas y planificación, por lo que se recomienda que dicha actividad la desarrolle un trabajador con el tiempo y las herramientas necesarias para desempeñarlo adecuadamente. Así mismo, a título personal, recomiendo la adquisición de herramientas de pago para el SEO como Semrush que proporcionan una gran información con soluciones a los errores que encuentra al analizar la web.

Con base en lo realizado, se recomienda encarecidamente evitar repetir el error del enlazado interno. Esto asegurará una optimización adecuada y coherente, mejorando la navegabilidad del sitio y potenciando su rendimiento en términos de SEO.

8. AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a todos los profesionales que, aunque desde la lectura no se les llega a apreciar, una pequeña parte de este trabajo es suya. La tutorización de Rebeca San José, los conocimientos de Elías Vega, así como la fundamental ayuda de Miguel Otero han contribuido a sacar este TFG adelante.

Agradecer también a Alejandro Del Gallego, el equipo técnico de U4IMPACT, por su infinita paciencia y su implicación indispensable para este trabajo. Nos vemos por el norte.

A Blanca Travesí y a Manuel Docavo por depositar en mí misma una confianza que ni yo poseía, por ser un ejemplo a seguir de los pies a la cabeza y confiar en todos aquellos que, aún con miedo, no desaprovechamos estas oportunidades. Gracias por ayudarme a creer y crecer.

A Silvia por las incansables risas, a Sandra por los abrazos fuertes, a Ana por la complicidad, a Carles por el humor, a Elena por la empatía y a Miguel por la sensibilidad. Por ser la suerte de mi carrera. La volvería elegir solo por conocerlos.

A Mireya que, tras 4 años, sigo siendo su fan número uno, y ella la mía. A ti amiga, que consigues todo lo que te propones, ojalá inspirarte y parecerme un poquito más a ti.

A Kiko, capaz de aguantar las peores tempestades y ser el primer rayo de luz que sale en la tormenta. Por ser hogar y calma, por todo y por siempre. Gracias de corazón.

A mi madre, la mejor. Por haber sido madre y padre a la vez y por nunca dudar desde pequeña lo “lista que soy”. Ojalá tener en esta vida la mitad de corazón que tú.

Por último, a mí. Por demostrarme que era capaz, perder el miedo y lanzarme a lo desconocido aun sin saber si está la piscina llena. A ti que esperas una señal, la señal eres tú.

9. REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA

Argiz, P. C. (2018, 16 febrero). Historia del SEO: la evolución que ayuda a entenderlo hoy en día. Sitelabs. [https://sitelabs.es/historia-del-seo-evolucion/#:~:text=Desde%20un%20punto%20de%20vista,la%20primera%20apareci%](https://sitelabs.es/historia-del-seo-evolucion/#:~:text=Desde%20un%20punto%20de%20vista,la%20primera%20apareci%C3%B3%20en%201991)

[C3%B3%20en%201991](https://sitelabs.es/historia-del-seo-evolucion/#:~:text=Desde%20un%20punto%20de%20vista,la%20primera%20apareci%C3%B3%20en%201991)

Ayuda de Google Ads. (s. f.). Porcentaje de clics (CTR): definición. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es>

Castro, R. M. (2020, 20 noviembre). People Also Ask: cómo maximizar las oportunidades SEO [Estudio 2020]. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/people-also-ask-como-maximizar-las-oportunidades-seo/>

Centro de la Búsqueda de Google. (s. f.). Google For Developers. Fragmentos destacados y sitios web <https://developers.google.com/search/docs/appearance/featured-snippets?hl=es>

Colaboración. (2017, 29 septiembre). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

Coppola, María. (2023, julio 28) Etiquetas de HTML: qué son, para qué sirven y tipos principales. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/etiquetas-html>

Cyberclick. (2022, 26 septiembre). ¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? (2024). <https://www.cyberclick.es/sem>

Forero, T. (2021, 12 febrero). Conoce cómo funciona la indexación de contenidos en Google y cómo influye en la presencia digital de las empresas. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/indexacion-en-google/>

Freeman, R. E. (1998): "A stakeholder theory of the modern corporation", en Pincus, L.B. (ed.), Perspectives in business ethics, McGraw-Hill, Singapore, pp. 171-181. (<https://philpapers.org/rec/FREAST-4>)

Marcilla, J. (2024, 8 mayo). ¿Qué es "Impresiones" o "impresión" en SEO? - Diccionario SEO. Tutoriales, Trucos y Herramientas Seo En Español. <https://ninjaseo.es/diccionario-seo/impresiones-o-impresion-seo/>

Mousinho, A. (2021, 7 diciembre). Qué son los backlinks y por qué los necesitas para llegar a la cima de Google. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-backlinks/>

Ortiz, D., & Cyberclick. (s. f.). ¿Qué es el Link Building? <https://www.cyberclick.es/que-es/link-building>

Pablo, J. (2022, 2 mayo). Cómo crear un plan de contenidos para tu blog. Metricool. <https://metricool.com/es/como-crear-un-plan-de-marketing-de-contenidos-para-tu-blog/>

Pavlik, V. (2023, 22 mayo). Cómo Hacer una Auditoría SEO Completa (en 14 pasos). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/guia-basica-auditoria-seo/#:~:text=Una%20auditor%C3%ADa%20SEO%20es%20el,pueden%20ayudarte%20a%20posicionarte%20mejor.>

Pavlik, V. (2023, mayo 22). Sitemap: Qué es y cómo crearlo. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/crear-sitemap-web/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171341&kwid=dsa-2229731903663&cmpid=19249322774&agpid=157746395729&BU=Core&extid=109498509781&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwyo60BhBiEiwAHmVLJRA509bLy1YIXS60Mzaco1FKzkWIwQerOKNr_89wkPs9tmau3AqJSRoCe8oQAvD_BwE

Pérez, C., & Pérez, C. (2022, 30 marzo). Qué son las keywords o palabras clave y cómo seleccionar las tuyas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>

Redacción. (2023, 24 mayo). Academia ayuda TFG: qué es y cómo funciona. Diario de Castilla y León. <https://www.diariodecastillayleon.es/default-cat/230518/26666/academia-ayuda-tfg-funciona.html>

SAMHSA Native Connections (2017, 31 agosto). "Setting Goals and Developing Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound Objectives"
<https://www.samhsa.gov/sites/default/files/nc-smart-goals-fact-sheet.pdf>

Sanz, J. (2024, 2 enero). Por qué SEMrush es la herramienta más completa para analizar un sitio web en 2024. Josemi Sanz. <https://josemisanz.com/por-que-semrush-es-la-herramienta-mas-completa-para-analizar-un-sitio-web/>

Ślęzak, A. (s. f.). Etiquetas meta título y meta descripción: qué son y cómo escribirlas. <https://business.trustedshops.es/blog/etiquetas-meta-titulo-meta-descripcion-que-son-como-escribirlas/>

Socialmood. (2020, 10 abril). ¿Qué es una landing page? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>

Statista. (2024, 20 marzo). Cuota de mercado mundial de los buscadores online en 2021-2023. <https://es.statista.com/estadisticas/664510/desglose-porcentual-de-las-busquedas-online-mundiales-por-buscador/#:~:text=Cuota%20de%20mercado%20mundial%20de%20los%20buscadores%20online%20en%202021%2D2023&text=Google%20se%20coloc%C3%B3%20en%20el%20mercado%20mundial%20superior%20al%2092%25>

Team, S. (2023, 22 agosto). Palabras Clave Long-Tail: Qué Son y Cómo Utilizarlas en SEO. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/long-tail-keywords-claves/>

Terenteva, E. (2023, 23 mayo). Qué es un Análisis de la Competencia y Cómo Hacerlo (con Plantilla). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/analisis-competencia/>

10. GLOSARIO DE TÉRMINOS

A continuación, definiremos algunos conceptos básicos para entender el SEO y la semántica dentro de esta profesión.

Backlink: Enlace colocado estratégicamente en el texto para guiar al lector a la página de tu blog o sitio web donde lo esperan contenidos relevantes. Mousinho, A. (2021, 7 diciembre)

Etiquetas HTML: Bloques de código que dan formato, funcionalidad y estructura al contenido de las páginas web. Estos fragmentos sirven como indicadores o instrucciones para que un navegador muestre de forma adecuada la información contenida en tus documentos. Coppola, María. (2023, julio 28)

Featured Snippet: Los fragmentos destacados son resultados de búsqueda especiales que se muestran en cuadros y tienen el formato invertido; es decir, primero muestran el fragmento descriptivo. También pueden aparecer dentro de un grupo de preguntas relacionadas (también denominado "Otras preguntas de los usuarios"). Centro de la Búsqueda de Google. (s. f.)

Impresión: representan la cantidad de veces que se muestra un enlace a tu página web en los resultados de búsqueda de Google. Marcilla, J (2024, 8 mayo)

Indexar: La indexación es el proceso por el cual Google anexa una página web a su índice para mostrarla en los resultados de una búsqueda. Si una página no está indexada, no aparecerá en los resultados de búsqueda por más que lo intentes. Forero, T. (2021, 12 febrero)

Keywords (Palabras clave): hacen referencia a los términos (compuestos por una o más palabras) que emplean los usuarios de internet para realizar búsquedas en el mundo digital en general. Pérez, C., & Pérez, C. (2022, 30 marzo)

KPIS (Key Performance Indicator): métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más en un proyecto concreto. Colaboración. (2017. 29 septiembre)

Landing page: Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. Socialmood. (2020, 10 abril).

Link Building: acciones enfocadas a conseguir que nuestra web sea enlazada por otras. Ortiz y Cyberclick (s. f.)

Metatítulo y metadescripción: son fragmentos de texto que describen el contenido de la página. Ślęzak, A. (s. f.)

PAA (People Also Ask): Resultado interactivo y universal de Google. Ahí se muestra una caja preguntas que han realizado otros usuarios en relación con tu pregunta original. Castro, R. M. (2020, 20 noviembre).

Palabras clave long-tail (cola larga): Consultas muy específicas que suelen tener volúmenes de búsqueda relativamente bajos. Representan en conjunto un gran porcentaje de las búsquedas totales. Team, S. (2023, 22 agosto).

SEM (Search Engine Marketing): conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. Cyberclick. (2022, 26 septiembre).

Sitemap: Archivo que enumera todas las páginas importantes de una web. Sirve de guía a los motores de búsqueda para determinar qué páginas deben añadir a su índice y cuáles deben dejar fuera. Pavlik, V. (2023, mayo 22)

Stakeholder: Individuos que tienen un interés o reclamación sobre la organización. Freeman, R. E. (1998)

Tasa de Clicks / Click-through rate (CTR): Es el porcentaje que indica la frecuencia con la que los usuarios que han visto tu anuncio han hecho clic en él. El porcentaje de clics (CTR) sirve para medir el rendimiento de tus palabras clave y tus anuncios, así como de las fichas gratuitas. Ayuda de Google Ads. (s. f.)

11. ENLACES A DOCUMENTOS DE ELABORACIÓN PROPIA

Palabras clave / Keywords research (Octubre 2023)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HuwA50pTGPQPzkRD1OUfD8Ba0Q4mtKF6/edit?usp=sharing&oid=117372457728506322361&rtpof=true&sd=true>

PAA / People Also Ask (Octubre 2023)

Motivo de búsqueda TFG

https://drive.google.com/file/d/1EBHIGNdOJBU_afSVMiZ8DpJ_U_190OoP/view?usp=sharing

Motivo de búsqueda TFM

https://drive.google.com/file/d/1LZef5sXfonvOf8H_3ani2Q2TQUw-VtBQ/view?usp=sharing

Motivo de búsqueda Prácticas

https://drive.google.com/file/d/1k8PPhf5p8QGI38okjy_RKzAvluwffNnR/view?usp=sharing

Optimización On-page – Limpieza del blog (Diciembre 2023)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1idcAcrZntSbfTaixweUwm2pyDYvllbNi/edit?usp=drive_link&oid=117372457728506322361&rtpof=true&sd=true

Auditoría SEO (Febrero 2024)

<https://docs.google.com/document/d/1PDauK-gzwa0deAkD-kwzE9tx662g6REQ/edit?usp=sharing&oid=117372457728506322361&rtpof=true&sd=true>

Resultados del trabajo (Mayo 2024)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vciKFCGRXCMBuV918M3TjU7v1Brh_LC7/edit?usp=sharing&oid=117372457728506322361&rtpof=true&sd=true