

Estrategia Digital de Learn and Travel

Jimena Acuña Castro

Sebastián Ortega Beltrán

Vanessa Pinzón Puerto

Gineth Saavedra Garzón

Diplomado de Gestión de las TIC para la Comunicación y el Mercado Digital

Jorge Cubides

Universidad de La Sabana

Bogotá D.C

2017

ÍNDICE

1. Selección de la empresa	4
2. Descripción de la empresa	4
3. Introducción	4
4. Objetivo General.....	5
5. Objetivos específicos.....	5
6. Marco Conceptual	5
7. Análisis de públicos	10
8. Competencia.....	12
9. Diagnóstico	18
9.1 Página web.....	18
9.1.1 Set in Stone	18
9.1.2 Velocidad de carga.....	23
9.1.3 Usabilidad	24
9.1.4 Contenido	28
9.1.5 Responsive design.....	29
9.2 SEO	30
9.2.1 Títulos	33
9.2.2 URL.....	34
9.2.3 Descripciones	35
9.2.4 Palabras clave.....	37
9.2.5 Imágenes	38
9.3 SMO	39
9.3.1 Facebook	39
10. Estrategia.....	40
10.1 Página web.....	40
10.1.1 Velocidad de carga.....	40
10.1.2 Usabilidad	41
10.1.3 Contenido	42
10.1.4 Responisve design.....	42
10.2 SEO	43
10.2.1 Títulos	43
10.2.2 URL.....	43
10.2.3 Descripciones	44
10.2.4 Palabras clave.....	44
10.2.5 Imágenes	56

10.3 SMO	56
10.3.1 Facebook	56
10.3.2 Cronograma	58
10.4 Aplicación	63
10.4.1 Story Telling.....	63
10.4.2 Prototipo de la aplicación.....	65
10.4.3 Cronograma de diseño e implementación	70
11. Métricas	75
12. Conclusiones	81
13. Referencias	83
14. Anexos	84

1. Selección de la empresa

Learn and Travel

2. Descripción de la empresa

Learn and Travel es una agencia que ofrece diversos programas para estudiar en el exterior. En la empresa creen en un mundo en el que las distancias no son límites y las oportunidades están al alcance de quien las requiere.

Ellos iniciaron hace un año, aproximadamente, con la oferta de viajes como Au Pair; pero poco a poco se han ido expandiendo y lograron un convenio con Edu Inter en Canadá, y ahora ofrecen programas para estudiar francés en Quebec, Canadá para adolescentes y adultos en invierno o en verano. Además, ofrecen peregrinaciones nacionales para adultos de la tercera edad.

La empresa está compuesta por dos personas, Nelson Acuña y Mónica Romero.

3. Introducción

En esta investigación se realizará un análisis diagnóstico del estado actual de la estrategia digital y posicionamiento en los medios digitales de la marca Learn and Travel. Además, se propondrán y mejorarán las estrategias y tácticas de mercadeo digital más efectivas para alcanzar los objetivos de la marca.

4. Objetivo general

Aumentar el número de clientes de Learn and Travel a 40 para el 2018, por medio de una estrategia digital.

5. Objetivos específicos

1. Incluir la página web de Learn and Travel en los motores de búsqueda (Google, Bing y Yahoo) de manera orgánica (SEO)
2. Crear una comunidad virtual dirigida a clientes activos de la empresa, a través de una app.
3. Crear un perfil empresarial (la Fan page) de Learn and Travel mediante generación de contenido propio, crowdsourcing y a través del posicionamiento orgánico en la red social (SMO).

6. Marco conceptual

Desde la creación de la Word Wide Web en 1992 e Internet en 1996 hizo que las compañías de diferentes sectores dieran importancia y posibilidades a las redes, incluyendo en sus estrategias de publicidad y mercadeo tradicional, el componente digital que, por varios años, consistía únicamente en la administración de una página web. Ahora, con el auge de las redes sociales y las aplicaciones móviles la conectividad entre usuarios ha ido creciendo y es cada vez más inmediata y útil.

Este fenómeno se debe a la inmersión tecnológica, que llevó el mundo digital a la palma de la mano, “unificando distintas aplicaciones y características en distintos equipos que hablaban el mismo idioma de ceros y unos. A mediados de los años 90, 45 millones de personas estaban en Internet, se podrían encontrar 250.000 sitios web, de los cuales, la gran mayoría pertenecían a empresas” ((Autónomas, 2016, p.3))

Hoy en día, cerca del 40% de la población mundial cuenta con acceso a internet. En América (norte y sur) más de 596.331.291 usuarios han accedido desde 2013. Según, Internet Live Stats, hay más de 3,790, 838 personas conectadas a internet actualmente.

Google procesa más de 40.000 consultas de búsqueda cada segundo en promedio, lo que se traduce en más de 3.500 millones de búsquedas por día y 1.2 billones de búsquedas por año en todo el mundo (Gideas,2017). A finales de 2015, el estudio elaborado por Datexco, concluyó que el 41,8% de los colombianos tiene acceso a internet (enter.co, 2016). El 38% de las Mipyme tiene presencia en redes sociales (Serrano,2017).

Por esta razón, el mercadeo digital se hace cada vez más indispensable para el óptimo desarrollo económico y reputacional de las grandes y pequeñas empresas. El marketing digital se entiende como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Chaffey y Rusell, 2002).

Por su parte, Cangas y Guzmán, afirman que algunas medidas de efectividad para una campaña de marketing digital son:

- cantidad de clientes adquiridos o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads) después de generada la estrategia de marketing
- las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web
- impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda
- satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan internet, en comparación con aquellos que no la usan
- incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de internet
- impacto de internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca (Cangas, Guzmán, 2010, p. 18-19).

Además, los mismos autores explican que los siguiente factores son importantes para que una campaña de mercadeo digital sea eficaz:

- Captura: qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- Contenido: qué tan útil es para los clientes la información del sitio web, y qué tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo
- Comunidad e interactividad: qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo (Cangas, Guzmán, 2010, p. 18-19).

Como se evidencia, la página web de una empresa es la primer impresión que tienen las personas de la misma. Allí deben encontrar toda la información importante y necesaria para que se genere una venta y/o la fidelización de los clientes.

Sin embargo, no es suficiente con tener una buena página web, con los contenidos necesarios. Es indispensable que aparezca en los motores de búsqueda. Según Eduardo Garolera, autor del libro *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*, “los buscadores o motores de búsqueda son la principal fuente de acceso a Internet. Cualquier persona que quiere encontrar alguna página en Internet, lo hace mediante los buscadores. Según estudios recientes, menos del 40% de los usuarios llega a la segunda página de resultados que proporciona un buscador, y sólo el 10% llega a la tercera” (Garolera, 2009, p.76-85).

Se evidencia que es necesario conseguir visibilidad y la importancia de salir en las primeras posiciones de los buscadores, que será fruto del trabajo sobre el posicionamiento orgánico del sitio web. Según, Internet Live Stats, actualmente hay más de 1,296,094 páginas web en el mundo.

Google da algunos consejos para hacer un buen posicionamiento web en su libro *Search Engine Optimization Starter Guide*:

- Crear títulos para las páginas que sean únicos y precisos
- Hacer uso de la metaetiqueta “descripción”
- Mejorar las URL
- Un sitio web fácil de navegar
- Ofrecer contenido y servicios de calidad

- Las imágenes de la página web deben tener una descripción (Google, 2010, p. 4-20)

“El posicionamiento en buscadores o, más llamado, SEO (Search Engine Optimization) es hoy en día una importante actividad económica, que cada vez cuenta con más adeptos y donde la transparencia del que realiza el trabajo frente a su cliente es una cualidad muy a tener en cuenta” (Garolera, 2009, p.76-85).

Por otro lado, dentro de nuestra estrategia digital para Learn and Travel está la creación de una comunidad virtual a través de una app de la empresa. Según la revista Universidad y Sociedad, “las comunidades virtuales se han convertido en un lugar interactivo donde los usuarios se comparten, colaboran, cooperan e intercambian, actúan así como un instrumento de socialización y de esparcimiento” (Rodríguez, E. Pérez, M, 2016, p.94).

Actualmente, según datos de LAB Always on a global perspective mobile consumer experience, el 63% de los usuarios de smartphones en el mundo usan su dispositivo al menos cada 30 minutos y el 49% de los usuarios de smartphones en el mundo dedican por lo menos tres horas en sus dispositivos.

Además, según datos de Leanplum.com y Deloitte, el promedio de apps utilizadas en un solo día es de 6. Pero es importante tener en cuenta, que así como las personas descargan las aplicaciones, en promedio, 8 de cada 10 apps son eliminadas el mismo día de ser instaladas.

Por último, se quiere crear un perfil empresarial en la red social de Facebook para que la empresa pueda publicar contenidos propios que incentiven a los públicos objetivos a viajar con Learn and Travel. Se escogió esta red social porque, según the internet in real time, al día

hay 67, 984, 250 publicaciones en facebook y hay, según internet live stats, 2.052, 437,756 perfiles activos en esta red social; lo que evidencia que el público al que se puede llegar a través de esta red social es muy significativo y es importante hacer presencia digital.

7. Análisis de públicos

Tabla 1

Públicos	Aspecto	Descripción
Au Pair	Edad	18 a 29 años
	Estado civil	Soltero
	Sexo	Masculino y femenino
	Nivel de escolaridad	Bachiller o profesional
	Nivel socioeconómico	medio - alto
	Idiomas	alemán, francés e inglés
	Gustos e intereses	Cuidar niños
	Otros	Debe saber conducir y tener licencia de conducción
Viajes a Canadá: Adultos	Edad	18 a 50 años
	Sexo	Masculino y femenino
	Nivel socioeconómico	medio - alto
	Idiomas	Francés básico, medio y/o

		avanzado
	Gustos e intereses	arte dramático, cocina, voluntariado, música y conseguir trabajo
	Nivel de escolaridad	Bachiller o profesional
Viajes a Canadá: Adolescentes	Edad	10 a 17 años
	Sexo	Masculino y femenino
	Nivel de escolaridad	está en el colegio
	Nivel socioeconómico	medio - alto
	Idioma	inglés y francés
	Gustos e intereses	esquiar, snowboard, tenis, música, hockey, fútbol, equitación, cocina, circo, baile y arte dramático

8. Competencia

Tabla 2

Competencia en Colombia	Descripción
Global Exchange International http://www.tumejorexperiencia.com/	<p>La página de inicio es bastante básica contiene unos iconos que le permiten saber de qué país proviene y contiene un diseño poco llamativo. Al hacer scroll se pueden ver sobre la dirección de la agencias que existen a nivel mundial. La URL es amigable aunque no coincida con el nombre de la agencia. Los títulos coinciden con lo que la página propone en este caso el “Au Pair Exchange” aunque esta es la única que usa en todas sus páginas “redireccionadas”. La rapidez de carga es bastante buena, se demora 2 segundos en cargar. Solo tiene una red social en Facebook. Aquí tienen 93,781 likes, 93,873 personas que la siguen. Principalmente, comparten videos sobre la experiencias de personas fuera del país. Son responsables con la respuestas de los comentarios a los usuarios que entran a su fan page. En la búsqueda orgánica es muy fácil encontrarlo, se encuentra el la segunda posición con publicidad en google adwords.</p>

<p>Journey, Viajar es posible http://www.journey.com.co/lp/</p>	<p>Esta página es tipo Long Form, es decir, el usuarios solo debe hacer scroll para encontrar la información que necesita. Esta contiene un diseño un diseño amigable con el consumidor y le dan prioridad al formulario de información para buscar clientes potenciales. En segunda instancia se encuentra información sobre quiénes son ellos, el porqué escogernos, el programa de Au Pair con sus requisitos y experiencias de clientes, estudios en el Exterior, migración a Canadá y finalmente el contacto. La URL es amigable aunque los títulos sólo proponen palabras clave como Au Pair y tampoco coinciden con las etiquetas al lado izquierdo de la página. La rapidez de la página oscila entre lo 18 y 23 segundo de carga.No tiene redes sociales.</p>
<p>Cultural Care Au Pair https://www.culturalcare.com.co/</p>	<p>Es una página sencilla con un diseño amigable. En la página principal se encuentra un menú en donde otorgan información sobre s er Au pair, La experiencias de los clientes. Porqué escoger Cultural Care Au Pair, Noticias, promociones y contacto. Al hacer scroll se puede ver que tienen un sección especial para los testimonios, algunas novedades como noticas que deben saber los</p>

	<p>usuarios, las reuniones informativas y finalmente, se habla del contacto de ellos como agencia y como agencia parate de la agencia EF. La búsqueda orgánica es bastante buen se encuentra en primera posición debido a que sus títulos y etiquetas coinciden con las palabras claves que usan para su posicionamiento. La rapidez de carga es de 3 segundos, lo cual es bastante rápida para todo el contenido que posee. Dentro de las redes sociales que maneja esta Facebook como su única y preferida. dentro de la misma hay videos de experiencias de los clientes en otros países, publican fotografías de la clientes celebrando por ejemplo Halloween, fotografías de las niñeras con sus familias y exposiciones que hará la agencia.</p>
<p>Au-pair Colombia http://www.aupaircolombia.com/</p>	<p>Es una página con buena usabilidad. Al hacer el scroll el menú se mantiene pero, según donde el usuario se detenga, queda sobre más texto por lo tanto no se lee fácilmente. Además, según la página en que se encuentre se puede ver los botones que dirigen a sus redes sociales ya que en otras no se ven por el color de fondo. Apesar de todas las imágenes que tienen la página carga en 2 segundos. La mayoría de sus URLs son amigables excepto</p>

	<p>por la pestaña de asesoría personalizada, además, una de las opciones en el menú tiene un enlace erróneo por lo que genera un error al usuario. El contenido que se encuentra en la página explica quienes son, sus programas, los destinos que ofrecen, testimonios, preguntas frecuentes, asesoría personalizada, la opción de contacto y tienen un chat.</p> <p>En su página de facebook enfocan su contenido a ofrecer los servicios que tienen, en youtube tienen un video de un testimonio, en instagram no tienen ninguna publicación y en twitter tampoco tienen ningún tweet. Lo anterior nos presenta que aunque buscan tener presencia en todas las redes no manejan cada una de estas y solo dan importancia a facebook donde presentan sus servicios de una forma más informal enfocándose en los beneficios.</p> <p>Aparecen en el tercer lugar de la primera página debajo de los anuncios de Google de manera orgánica al generar una búsqueda por su nombre. Además, sus metaetiquetas consisten en el nombre de la organización en todas las páginas.</p>
Cultural Travel Colombia	Es una página usable aunque se demora 7 segundos

<p>http://www.culturaltravelcolombia.com/</p>	<p>cargando probablemente por el peso de las imágenes que son las últimas en aparecer. Las URLs del sitio web son amigables. En el contenido están los programas que ofrecen, los destinos, las preguntas frecuentes, quiénes son ellos y testimonios de personas que han tomado su servicio.</p> <p>En su sitio web contienen los botones de las redes sociales que poseen y dirigen al usuario a estas las cuales no generan una pestaña nueva y están al final de la página.</p> <p>Su contenido en instagram presentan datos curiosos de las zonas en las que se encuentran y frases que motivan a viajar y a ser au pair, en youtube suben videos con testimonios y en facebook ofrecen su servicio, dan frases motivadoras, presentan a sus usuarias y acompañan a sus nuevos miembros felicitándolos.</p> <p>Manejan la misma metaetiqueta en todas sus páginas :Au pair en Colombia Cultural Travel Colombia. Por lo anterior, al buscarlos por su nombre aparecen en primer lugar de la primera página de manera orgánica.</p>
<p>Au Pair Travels</p>	<p>Es una página con buena usabilidad, con URLs</p>

<http://www.aupair-travels.com/>

amigables ya que permiten identificar en cuál página se encuentra en usuario y son cortos. En el contenido presentan quiénes son, sus programas, destinos, testimonios, formulario de inscripción y su correo electrónico acompañado del número de teléfono y botones para mirar sus redes sociales.

En facebook su contenido se basa en presentar su programa y a las au pair que se encuentran en cada país con el número de celular para que quien quiera se comunique con ellas, en twitter comparten datos más breves sobre el programa de au pair y acontecimientos llamativos de sus au pairs como fotos con los niños que cuidan.

El sitio web tiene dos botones al lado de los de las redes sociales que no sirven y muestran “<mailto:aupairandtravels@gmail.com>” en la zona de la dirección de la página web.

Al buscar por el nombre de la empresa esa aparece en primer lugar de manera orgánica, pero de segundo en la primera hoja de Google debajo de un anuncio. Las metaetiquetas son iguales en todas las páginas del sitio web “aupair-travels.com|Bogota (1) 210 3397|Aupair-travels.com” . Al poner su nombre ayuda a posicionarse, sin embargo, esta

	información sólo ayuda cuando el usuario la busca por el nombre ya que no habla realmente sobre cada producto que ofrece.
--	---

9. Diagnóstico

Actualmente, la empresa Learn and Travel solo maneja un canal que es la página web. Este canal tiene como objetivo brindar la información necesaria a todos sus públicos objetivos sobre los servicios que ofrece la empresa.

A continuación se presentarán las métricas del sitio web, la organización, la gestión de SEO que han hecho hasta el momento y por consiguiente, su posicionamiento en los buscadores. De igual manera, se analizará qué aspectos están funcionando correctamente y cuáles necesitan ser mejorados.

9.1 Página Web

Después de un análisis exhaustivo de la página web Learn and Travel (<http://learnandtravel.co/>) encontramos los siguiente:

9.1.1 Set in Stone: la página web está organizada de la siguiente manera:

1. Inicio

1.1 Logo

1.2 Contenido

1.3 Slide con imágenes de los programas: Au Pair, francés e inglés para adolescentes, francés para adultos. Todos con un llamado a la acción.

1.4 Datos de contacto, menú secundario, logo.

2. **Au Pair**

2.1 Logo

2.2 Contenido

2.3 Imágenes con llamado a la acción de: Países a los que puedes aplicar, ¿Quién puede ser un Au Pair?, ¿Cómo es el trabajo?, Condiciones de ser Au Pair, Beneficios de ser Au Pair, Proceso para vincularse al programa Au Pair. Cada una de esas imágenes dirige a la página específica.

2.4 Datos de contacto, menú secundario, logo.

3. **Países a los que puedes aplicar**

3.1 Logo

3.2 Contenido

3.3 Imágenes de cada país a los que se puede aplicar, cada una dirige a la página “Quién puede ser Au Pair”. Los países son: Noruega, Holanda, Francia, China, Estados Unidos, Bélgica, Austria, Alemania.

3.4 Datos de contacto, menú secundario, logo.

4. **¿Quién puede ser un Au Pair?**

4.1 Logo

4.2 Contenido

4.3 Botón para volver a la página inicial de Au Pair

4.4 Sección con hipervínculos a las otras páginas relacionadas de Au Pair

4.5 Datos de contacto, menú secundario, logo

5. **¿Cómo es el trabajo de un Au Pair?**

5.1 Logo

5.2 Contenido

5.3 Botón para volver a la página inicial de Au Pair

5.4 Sección con hipervínculos a las otras páginas relacionadas de Au Pair

5.5 Datos de contacto, menú secundario, logo

6. Condiciones de ser un Au Pair

6.1 Logo

6.2 Contenido

6.3 Tabla de conversiones

6.4 Botón para volver a la página inicial de Au Pair

6.5 Sección con hipervínculos a las otras páginas relacionadas de Au Pair

6.6 Datos de contacto, menú secundario, logo

7. Beneficios de ser un Au Pair

7.1 Logo

7.2 Imágen de los beneficios

7.3 Botón para volver a la página inicial de Au Pair

7.4 Sección con hipervínculos a las otras páginas relacionadas de Au Pair

7.5 Datos de contacto, menú secundario, logo

8. Proceso para vincularse

8.1 Logo

8.2 Contenido

8.3 Botón para volver a la página inicial de Au Pair

8.4 Sección con hipervínculos a las otras páginas relacionadas de Au Pair

8.5 Datos de contacto, menú secundario, logo

9. Programas de francés e inglés para adolescentes

9.1 Logo

9.2 Imágenes con llamado a la acción de: Programas High School - Inglés, Programas

High School - Francés, Programas de invierno, Programas de verano, Galería. Cada una dirige a la página correspondiente.

10. Programas High School - Inglés

10.1 Logo

10.2 Contenido

10.3 Imágenes de: Quebec High School y St. Patrick's High School

10.4 Botón para volver a la página inicial de programas adolescentes

10.5 Hipervínculo a la página de contacto

10.6 Datos de contacto, menú secundario, logo

11. Quebec High School

11.1 Logo

11.2 Mapa google

11.3 Imágenes con llamado a la acción de: semestre, un año. Cada una dirige a un PDF explicativo del programa.

11.4 Botón para volver a la página de High School en inglés

11.5 Botón para volver a la página inicial de programas adolescentes

11.6 Hipervínculo a la página de contacto

11.7 Datos de contacto, menú secundario, logo

12. St. Patrick's High School

12.1 Logo

12.2 Mapa google

12.3 Imágenes con llamado a la acción de: Semestre un año. Cada una dirige a un PDF explicativo del programa.

12.4 Botón para volver a la página de High School en inglés

12.5 Botón para volver a la página inicial de programas adolescentes

12.6 Hipervínculo a la página de contacto

12.7 Datos de contacto, menú secundario, logo

13. Programas High School - Francés

13.1 Logo

13.2 Contenido

13.3 Mapa de la escuela

13.4 Imágenes con llamado a la acción de: un año, semestre, grupos. Cada una dirige a un PDF explicativo del programa

13.5 Botón para volver a la página inicial de programas adolescentes

13.6 Hipervínculo a la página de contacto

13.7 Datos de contacto, menú secundario, logo

14. Programas de invierno para adolescentes

14.1 Logo

14.2 Contenido

14.3 Galería

14.4 Botón para volver a la página inicial de programas adolescentes

14.6 Hipervínculo a la página de contacto

14.7 Datos de contacto, menú secundario, logo

15. Programas de verano para adolescentes

15.1 Logo

15.2 Contenido

15.3 Galería

15.4 Hipervínculo a los PDF explicativos de cada programa

15.5 Botón para volver a la página inicial de programas adolescentes

15.6 Hipervínculo a la página de contacto

15.7 Datos de contacto, menú secundario, logo

16. Galería

16.1 Logo

16.2 Galería

17. Programas de francés para adultos

17.1 Logo

17.2 Imágenes con llamado a la acción de: verano, un año, galería. Las dos primeras dirigen a un PDF explicativo de cada programa y la última a la página correspondiente.

17.3 Datos de contacto, menú secundario, logo

18. Contáctanos

18.1 Logo

18.2 Contenido

18.3 Mapa de google

18.4 Formulario de inscripción

18.5 Datos de contacto, menú secundario, logo

9.1.2 Velocidad de carga: al cargar la URL de la página, pudimos notar que se demora en promedio 20 segundos en cargar la totalidad de los contenidos de la página de inicio. Esto lo comprobamos mediante la herramienta *Pagespeed Insights* que nos muestra que en móviles tienen un 50% de rapidez, lo que clasifica como lento. Por otro lado, en computador tienen un 61% de rapidez, lo que clasifica como lento.


PageSpeed Insights

http://learnandtravel.co/ ANALIZAR

Móvil Ordenador

Poor
50 / 100

Esta página no está optimizada y es probable que ofrezca una experiencia de usuario lenta. Prioriza y aplica las recomendaciones que aparecen a continuación.



Tomado de PageSpeed Insights

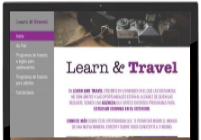
PageSpeed Insights

http://learnandtravel.co/ ANALIZAR

Móvil Ordenador

Poor
61 / 100

Esta página no está optimizada y es probable que ofrezca una experiencia de usuario lenta. Prioriza y aplica las recomendaciones que aparecen a continuación.



Tomado de PageSpeed Insights

9.1.3 Usabilidad: en términos generales la página está bien estructurada. El usuario no se pierde, sabe qué va a encontrar en cada pestaña y el logo siempre dirige a la página principal.

En la arquitectura de la información, Learn and Travel presenta diferentes opciones de navegabilidad para acceder a otros contenidos desde la misma página, por ejemplo:



< Volver Au Pair

Obtenga más información:

- Países a los que puedes aplicar
- ¿Quién puede ser un Au Pair?
- ¿Cómo es el trabajo?
- Condiciones de ser Au Pair
- Beneficios de ser Au Pair
- Galería

Tomado de www.learnandtravel.co

Acá se evidencia que dentro de todas las páginas relacionadas al programa Au Pair, en la parte inferior, se da la opción de volver a la página principal de Au Pair o seleccionar cualquiera de las otras pestañas relacionadas con Au Pair.

En la página llamada “Países a los que puedes aplicar” tiene clics en cada una de las banderas, pero todas redirigen a la misma página con el mismo contenido (requisitos y beneficios). Este es un aspecto a mejorar porque es un hipervínculo repetitivo innecesario, la mejor opción es crear un botón que me dirija a la página de *requisitos y beneficios*:

EL INTERCAMBIO CULTURAL **AU PAIR** TE VA A PERMITIR **APLICAR, POR UN AÑO, A DIFERENTES PAISES DEL MUNDO** COMO: ALEMANIA, AUSTRIA, BÉLGICA, CHINA, ESTADOS UNIDOS, FRANCIA, HOLANDA Y NORUEGA. CADA UNO CUENTA CON SUS **PROPIOS REQUISITOS Y BENEFICIOS** RESPECTO A LAS EDADES PERMITIDAS, LA CANTIDAD DE TIEMPO DESTINADO AL CUIDADO DE LOS NIÑOS, LA BONIFICACIÓN CORRESPONDIENTE Y VACACIONES REMUNERADAS.

Austria Bélgica China Estados Unidos

Francia Holanda Noruega Alemania

< Volver Au Pair

Tomado de www.learnandtravel.co

Por otro lado, cuando se accede a “*Programas de francés e inglés para adolescentes*” y “*programas de francés para adultos*”, el menú mencionado anteriormente desaparece porque ya no hay tantos contenidos relacionados. Sin embargo, se mantiene el botón de volver a la página principal de cada sección:

Learn & Travel

Inicio

Au Pair

Programas de francés e inglés para adolescentes

Programas de francés para adultos

Contáctanos

QUEL 100L ANIMO ET FIDE

HIC SOL

SAPIENTIA SINE MACULA

< Volver Programas Adolescentes

Tomado de www.learnandtravel.co

La página de contacto está bien hecha, ya que tiene: dirección, teléfono fijo, celular y horario de atención. Por otro lado, tiene un google maps que ayuda a que el usuario se ubique. Adicionalmente, implementan un CRM de contacto, para que la persona tenga la opción de escribirles, sin tener que desplazarse hasta la oficina. Igualmente, este formulario genera una base de datos para enviar futuras campañas de e-mail marketing.



Learn and Travel

¡Contáctanos para ayudarte a elegir tu programa!

Carrera 20 # 137-21
Bogotá, Colombia
Teléfono: 7559265
Celular: 3057123308 / 3176435407
Lunes a viernes 9:00 am a 6:00 pm
Sábados 9:00 am a 12:00 pm



Tomado de www.learnandtravel.co

Learn & Travel	
Inicio	
Au Pair	
Programas de francés e inglés para adolescentes	
Programas de francés para adultos	
Contáctanos	
	NOMBRE (REQUERIDO) <input type="text"/>
	ASUNTO <input type="text"/>
	TU CORREO ELECTRÓNICO (REQUERIDO) <input type="text"/>
	CELULAR (REQUERIDO) <input type="text"/>
	MENSAJE <input type="text"/>

Tomado de www.learnandtravel.co

9.1.4 Contenido

Teniendo en cuenta que la empresa es relativamente nueva, al igual que su página web, el contenido primario es suficiente para proveer la información básica de todos los planes que ofrece la agencia a sus clientes potenciales.

Sin embargo, haciendo una análisis general, el contenido carece de originalidad, impacto e interactividad con el usuario. Es decir, que la experiencia de usuario se limita a dar la información y no atraer por medio de los sentidos y emociones al público. Además, falta incluir en la mayoría de las páginas las palabras clave dentro de la redacción de los textos.

9.1.5 Responsive design

En general, la página se adapta a la pantalla de los móviles, pero es evidente que no se diseñó una versión para móvil exclusivamente, sino que la plantilla utilizada en Wordpress tiene responsive design.

Encontramos que algunas de las imágenes no se adaptan a la pantalla del móvil y el menú inferior queda muy largo debido a que se transforma de horizontal a vertical.

Sin embargo, hay aspectos positivos como el menú principal que queda desplegable y la letra se agranda para facilitar la lectura al usuario.





Tomado de www.learnandtravel.co

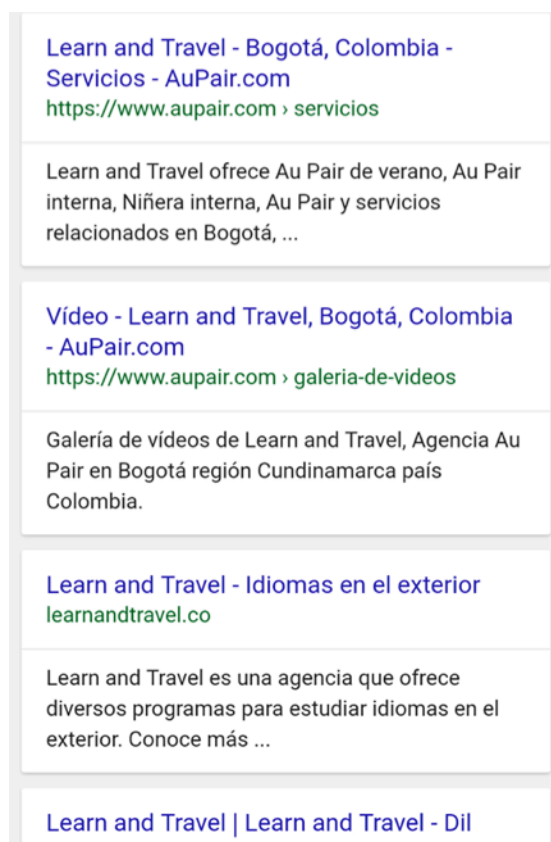
9.2 SEO:

Para analizar la página web Learn and Travel en el motor de búsqueda de Google usamos la página Woorank. La página está calificada con un 61, lo que evidencia que se ha hecho un buen manejo del SEO, pero todavía hay cosas por mejorar.



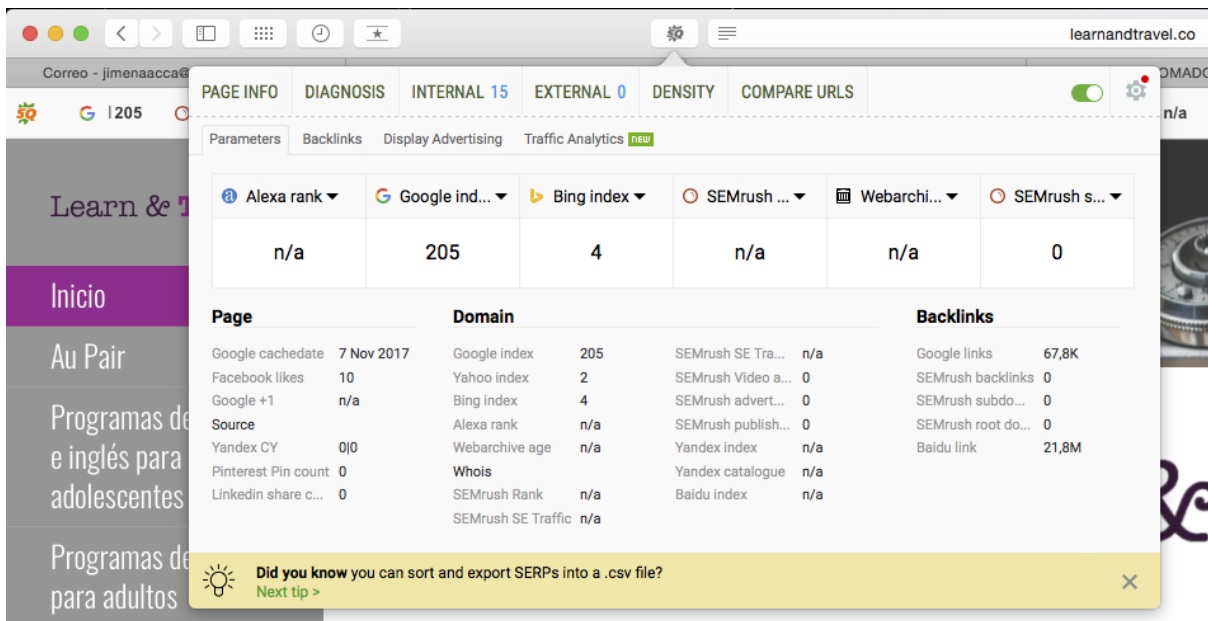
Tomado de www.woorank.com

Hicimos una búsqueda orgánica con las palabras claves que ya tiene el sitio y encontramos que aparece en la sexta posición en la primera página de google.



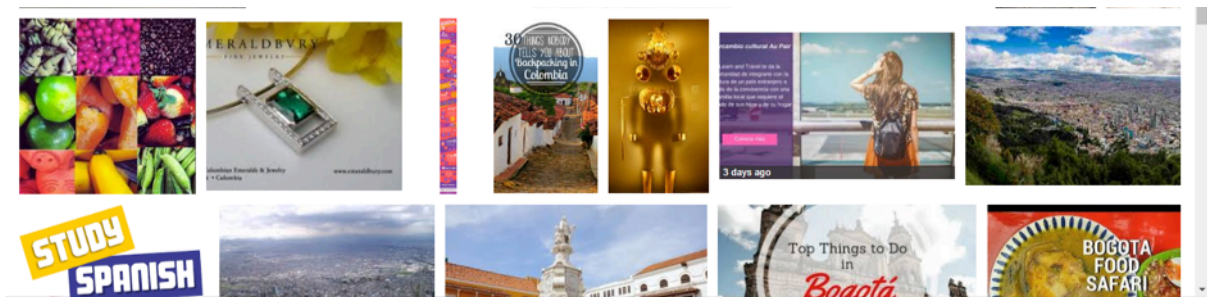
Tomado de www.google.com

Además, al usar el plugin SEOquake se evidencia que la página cuenta con 205 páginas indexadas en google, pero aún así no es de los primeros resultados en la búsqueda y solo parece una página de las 205 que se supone están en google:



Tomado de www.learnandtravel.co

Y mirando las imágenes, que también están con las palabras claves, solo una parece en los resultados orgánicos:



Tomado de www.google.com

Por otro lado, nos dimos cuenta que una de las páginas que más aparece en las primeras búsquedas es www.aupair.com, pero en la descripción aparece el nombre de Learn and Travel. Esta página de au pair es una página internacional de viajes Au Pair y Learn and Travel está asociada con ellos para que los mencionen en ella. De esta manera, se tiene un SEO Off Page que dirige mucho tráfico a la página; y aparecer debajo de ellos da más credibilidad.

Learn and Travel Bogotá Colombia contacto y ubicación - AuPair.com

<https://www.aupair.com/es/agencia-learn-and-travel/contacto.php> ▼

Agencia Au Pair Learn and Travel en Bogotá Colombia. Visita la página de Learn and Travel y encuentra ya tu puesto Au Pair.

Vídeo - Learn and Travel, Bogotá, Colombia - AuPair.com

<https://www.aupair.com/es/agencia-learn-and-travel/galeria-de-videos.php> ▼

Galería de vídeos de Learn and Travel, Agencia Au Pair en Bogotá región Cundinamarca país Colombia.

Learn and Travel - Bogotá, Colombia - Servicios - AuPair.com

<https://www.aupair.com/es/agencia-learn-and-travel/servicios.php> ▼

Learn and Travel ofrece Au Pair de verano, Au Pair interna, Niñera interna, Au Pair y servicios relacionados en Bogotá, Colombia.

Learn and Travel - Idiomas en el exterior

leamandtravel.co/ ▼

Learn and Travel es una agencia que ofrece diversos programas para estudiar idiomas en el exterior. Conoce más sobre todas las oportunidades que tenemos.

Tomado de www.google.com

Dentro la página web analizamos los siguientes elementos que debe tener un buen SEO:

9.2.1 Títulos:

- En la página inicial dice: *Learn and Travel - Idiomas en el exterior*. Este título no dice nada específico, lo que dificulta el posicionamiento web. Se debe encontrar una palabra más específica.
- En la página Au Pair dice: *Au Pair - Learn and Travel - Colombia*. Estas palabras están bien escogidas, son específicas, se indica el país y permiten un buen posicionamiento.

- En la página Programas de francés e inglés para adolescentes dice: *Programas de francés e inglés para adolescentes - Learn and Travel*. Este título cumple con el máximo de palabras que se deben poner, y aún así se pueden poner más; tal vez se puede agregar el país o especificar que son una agencia de viajes.
- En la página Programas de francés para adultos dice: *Programas de francés para adultos - Learn and Travel*. Al igual que en la página anterior, se puede agregar el país y/o especificar qué tipo de empresa son.
- En la página de contacto dice: *Learn and Travel - Idiomas en el extranjero - Colombia*. Al igual que en el título de la página principal, Idiomas en el extranjero no dice nada y se debe encontrar una palabra más específica. Por otro lado, está bien que se especifique el país, pero aún falta que se ponga el título de la página que es *Contáctanos*.

En general, cada una de las 18 páginas que tiene Learn and Travel, tiene un título específico que permite mejorar el posicionamiento orgánico. De igual manera, hay algunas páginas que necesitan un cambio en los títulos o agregar palabras importantes.

9.2.2 URL:

- Página inicial: <http://learnandtravel.co/>
- Au Pair: <http://learnandtravel.co/intercambio-cultural-au-pair-3/> Esta URL es amigable e incluso, tiene más información que el título de la página. Lo único que no cuadra es el 3 que está al final.
- Programas de francés e inglés para adolescentes: <http://learnandtravel.co/programas-de-frances-para-adolescentes/> Aquí falta la palabra inglés para que sea similar con el título de la página.

- Programas de francés para adultos: <http://learnandtravel.co/programas-de-frances-para-adultos/> Esta URL está perfecta.
- Contacto: <http://learnandtravel.co/contacto/> Al igual que la anterior, esta URL está bien escrita.

Al igual que en los títulos, se evidenció que cada uno de las 18 páginas cuenta con una URL específica y esto ayuda a generar un buen SEO por clic y gracias a esto, se aumenta la posibilidad de posicionarse de manera orgánica.

9.2.3 Descripciones:

Es importante, para un buen posicionamiento web, que cada página tenga su descripción personalizada, así como su título y URL; es lo que se llama un clic por página. Al mirar si Learn and Travel tenía este aspecto correctamente usamos el plugin SEOquake y revisamos los 205 clics que tiene indexados en Google y efectivamente todos tienen una descripción personalizada:

Learn and Travel - Idiomas en el exterior

learnandtravel.co/ ▼ [Translate this page](#)

Learn and Travel es una agencia que ofrece diversos programas para estudiar idiomas en el exterior. Conoce más sobre todas las oportunidades que tenemos.

Contacto - Learn and Travel - Idiomas en el extranjero - Colombia

learnandtravel.co/contacto/ ▼ [Translate this page](#)

Contáctanos para ayudarte a elegir tu programa!. Estamos en Bogotá, carrera 20 # 137-21 de lunes a viernes 9:00 am a 6:00 pm y sábados de 9:00 a 12:00 pm.

Quebec High School - Programas High School - Inglés - Learn and ...

learnandtravel.co/quebec-high-school/ ▼ [Translate this page](#)

El programa de High School en inglés le permitirá al estudiante estudiar el idioma integrándose a un programa de secundaria en Quebec High School. ¡ Entra!

Programas High School - Francés - Learn and Travel

learnandtravel.co/programas-high-school-frances/ ▼ [Translate this page](#)

Los programas High School - Francés ofrecen a los estudiantes una oportunidad única para aprender francés integrándose a un programa de secundaria.

Programas High School - inglés - Learn and Travel

learnandtravel.co/programas-high-school-ingles/ ▼ [Translate this page](#)

Los programas High School - inglés le ofrecerán una oportunidad única al estudiante para que aprenda inglés integrándose a un ambiente de secundaria.

Au Pair - Learn and Travel - Colombia

learnandtravel.co/intercambio-cultural-au-pair-3/ ▼ [Translate this page](#)

Learn and Travel te da la oportunidad de integrarte con la cultura de un país extranjero a través del programa Au Pair, que consiste en cuidar niños. Entra.

Programas de invierno para adolescentes - Learn and Travel

learnandtravel.co/programas-de-invierno-para-adolescentes/ ▼ [Translate this page](#)

Los programas de invierno para adolescentes te permitirán aprender el idioma en las mañanas y en la tarde disfrutar de las actividades culturales. ¡Entra!

You visited this page on 9/22/17.

Tomado de www.google.com

9.2.4 Palabras clave:

El 18 de julio del 2017 se hizo la última actualización de las palabras clave.

Tabla 3

Básicas	Au Pair	Canadá
Learn and Travel	Au Pair	intercambio de estudiantes
Bogotá	au pair world	intercambios estudiantiles
Colombia	au pair usa	aprender frances
agencias de viajes	au pair america	como aprender frances
agencias viajes	au pair work	aprender ingles
agencias de turismo	au pair agency	estudiar y trabajar en canada
agencias de viajes colombia	au pair agencia	como estudiar en canada
agencias de viajes bogota	au pair empresas	estudiar frances en canada
agencias de viajes en colombia	au pair job	estudiar ingles y trabajar en canada
		trabajar en canada
		trabajar y estudiar

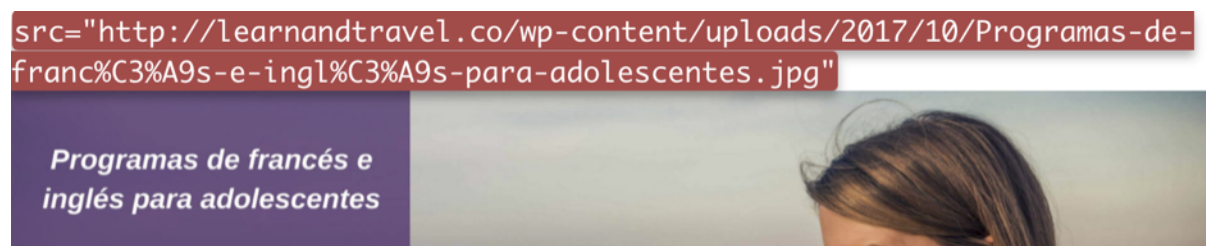
9.2.5 Imágenes:

Para lograr un buen posicionamiento web, también es importante utilizar correctamente las imágenes. Hay varios factores que se deben tener en cuenta para lograr un buen resultado. El primero, es que las imágenes estén bien nombradas desde que se montan a la página web; segundo, que no excedan el peso para subir a web, que lo ideal es que estén en KB y no en MB; y tercero, que tengan las palabras clave para que también sean posicionadas.

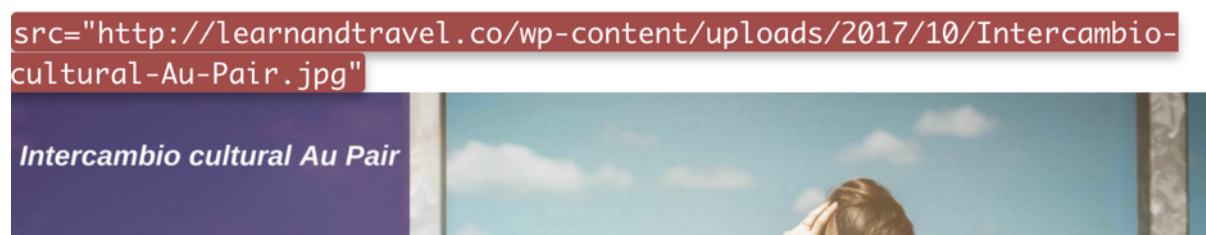
Revisamos todas las imágenes del sitio web con el plugin Web Developer y todas tienen el nombre correspondiente, acá unos ejemplos:



Tomado de www.learnandtravel.co



Tomado de www.learnandtravel.co

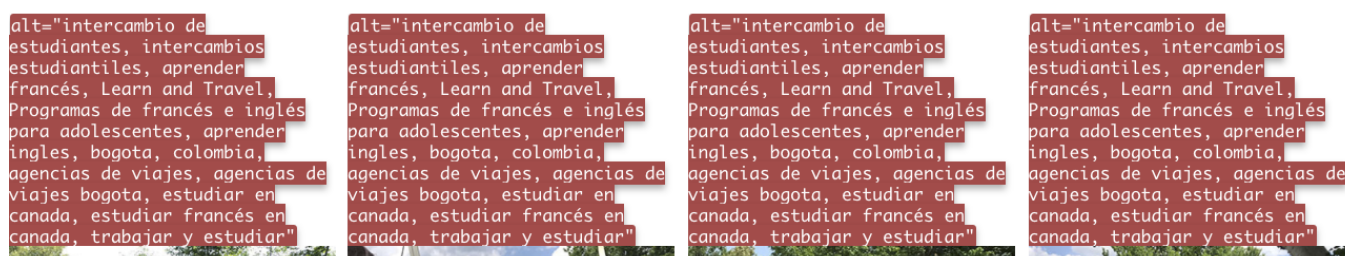


Tomado de www.learnandtravel.co

Por otro lado, revisamos el peso de las imágenes y todas, excepto las banderas y los íconos, pesan en promedio de 142 KB a 5,2 MB. Este peso no es el adecuado para la web y se deben desmontar, comprimirlas y volverlas a subir a la página.

Y por último, todas las imágenes de la página tienen las palabras claves indicadas anteriormente, según el programa. Aquí unos ejemplos:

Galería Programas de francés para Adolescentes



Tomado de www.learnandtravel.co

9.3 SMO

9.3.1 Facebook

Actualmente Learn and Travel tiene un grupo público que tiene pocos seguidores, pocas publicaciones y por ende cero posicionamiento. Lo que necesita esta empresa es una fan page bien organizada para crear una comunidad y generar buenos contenidos que creen visibilidad de la marca e interacción con sus seguidores y públicos objetivos.

10. Estrategia

Teniendo en cuenta las observaciones realizadas en el diagnóstico sobre las métricas del sitio web, la organización, la gestión de SEO que han hecho hasta el momento y por consiguiente su posicionamiento en los buscadores, a continuación se presentan y explican los cambios que se realizaron para mejorar los aspectos mencionados.

Es importante hacer estos cambios ya que la página web de Learn and Travel es la base central del negocio, es allí donde tienen toda la información sobre los servicios que ofrecen y por esto, debe ser usable y tiene que tener un buen posicionamiento en los buscadores.

Además, teniendo en cuenta que el público objetivo de Learn and Travel son adolescentes y adultos entre los 10 y 50 años, debe ser una página web que sea fácil de usar para cada uno de ellos, en donde puedan encontrar la información que necesitan para animarse y contratar los servicios de la empresa. De igual forma, debe ser una página web que transmita confianza.

10.1 Página Web

10.1.1 Velocidad de carga

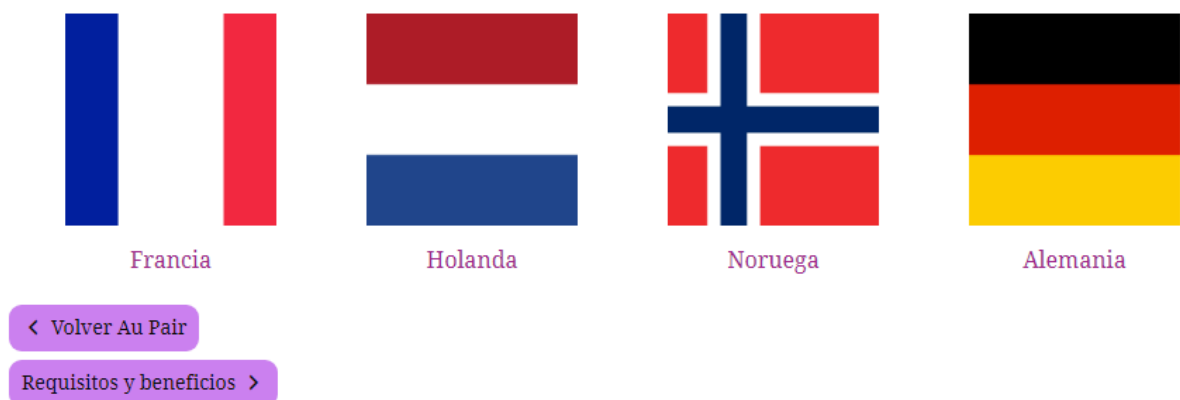
Debido a que se identificó que el peso de las imágenes no era el adecuado para una plataforma web, se implementaron los siguientes cambios:

1. Se eliminaron todas las imágenes y fotografías que están en formatos MB
2. Se modificó el peso de cada una de ellas pero sin perder la calidad de la imagen, eliminando las capas de impresión.
3. Cuando todas las imágenes quedaron optimizadas, se subieron nuevamente a la página web con el nombre adecuado para un buen posicionamiento web.

4. En caso de utilizar imágenes animadas se estandarizará el formato de vectores en reemplazo de JPG o Png. De esta manera, se evitará que se afecte la velocidad de la carga y la calidad del diseño.
5. En caso de utilizar vídeos, evitar que pesen una giga. Además, se pueden subir desde el canal de la empresa de YouTube, para evitar subir el archivo directamente a la página web.

10.1.2 Usabilidad

Como se mencionó en el diagnóstico la página de “países a los que puedes aplicar” tenía un error ya que todos los hipervínculos en las banderas llevaban a la misma página. Por esta razón, se retiran todos estos link y se creó un botón que dice “requisitos y beneficios” que aplicará para todos los países. De esta manera, podremos posicionar la imagen y hacemos visible la página.



Tomado de www.learnandtravel.co

10.1.3 Contenido

Teniendo en cuenta la nueva tabla de palabras clave, que se presentarán más adelante, los textos de todas las páginas del sitio web se redactarán nuevamente para que incluyan más de estas palabras y de esta manera, mejorar el posicionamiento en los buscadores.

10.1.4 Responsive design

Como se explicó en el diagnóstico, el responsive design de la página de Learn and Travel se adapta a los dispositivos móviles adecuadamente, con algunas excepciones.

Según datos de *LAB Always on a global perspective mobile consumer experience*, el 49% de los usuarios de teléfonos inteligentes en el mundo, dedican por lo menos tres horas en sus dispositivos. Y teniendo en cuenta que más del 73% de la búsquedas en móviles terminan en acción, es importante que la empresa aproveche la importancia que tienen los dispositivos móviles actualmente, ya que es desde ahí donde los públicos objetivos harán la búsqueda para encontrar la agencia ideal para hacer su viaje, en especial los adolescentes y adultos entre los 10 y 35 años.

Al cierre del 2016, hubo un aumento del 50 % en el registro de los smartphones en Colombia (MinTIC, 2017).

Por eso, nosotros sugerimos a la empresa que para mejorar su versión móvil, adquiera un plugin de wordpress que le permita crear una versión móvil que se diferencie de la versión web, pero, más importante, que sea usable para las persona. Algunos plugins que sirven para esto son: UX Builder, Elementor o Visual Composer.

10.2 SEO

10.2.1 Títulos

En el punto 9.2.1 se realizó un análisis sobre los títulos o etiquetas que llevan cada una de las páginas de Learn and travel. Con este análisis podemos proponer un mejoramiento del SEO de la página y así mejorar la visibilización del negocio. A continuación encontraremos los cambios que se realizarán:

- En la página principal: Pensamos por un título mucho más específico que el anterior (*Idiomas en exterior*). Para lograr un nuevo posicionamiento en web proponemos el siguiente título: *Learn and travel | agencia de idiomas en el exterior | Colombia*.
- En la página de contacto proponemos cambiar la etiqueta por *Contacto | Learn and Travel | agencia de idiomas en el exterior | Colombia*. Esta etiqueta se encuentra mucho más completa que la anterior ya que, habla sobre el contenido específico de la página.
- Bloques de redirección de páginas: se cambiarán las etiquetas para que sean más apropiadas para que hable sobre lo que se puede encontrar ahí al momento de hacer click.

10.2.2 URL

Las URL de las 18 páginas que tiene el sitio web no necesitan ser cambiadas, ya que se evidenció que cada una de las páginas cuenta con una URL específica y esto ayuda a generar un buen SEO por clic que aumenta la posibilidad de posicionarse de manera orgánica.

10.2.3 Descripciones

En el diagnóstico usamos el plug in SEOquake y revisamos los 205 clics que tiene la página de Learn and Travel indexados en Google y efectivamente todos tienen una descripción personalizada.

10.2.4 Palabras clave:

La búsqueda de nuevas palabras clave es vital para el posicionamiento SEO de la página web en los motores de Búsqueda. Por lo anterior, re-evaluamos las palabras claves actuales para dar un buen posicionamiento de la página web de Learn and Travel. En la ejecución del siguiente análisis realizamos una búsqueda exacta de las palabras en Google Trends, el cual no arrojó un resultado específico de las expresiones que son tendencia en relación a nuestro negocio, que en este caso es el aprendizaje y el viaje.

Como primera instancia, se presentan unas gráficas acerca de la frecuencia con la que las personas buscan lo que necesitan referido a un término específico. Más adelante agrupamos términos similares para hacer tablas comparativas de qué tan efectivos son los términos que usamos en la página. Las palabras más relevantes y con vigencia después de un año fueron incorporadas, así como nuevas palabras que son tendencia a nivel mundial. Todas la tablas se encuentran dentro del rango de tiempo de un año.

Por otro lado, en la segunda tabla se muestran las palabras relacionadas con la búsqueda. Cabe resaltar que usamos algunas de estas terminaciones como palabras clave, ya que no todas coinciden con nuestro trabajo. En algunos casos se puede notar que no hay expresiones relacionadas ni similares por lo cual, fueron descartadas de nuestra tabla de palabras clave.

En otros casos, el nivel de tendencias de vocablos usados estaban muy desactualizados, por esta razón no fueron incluidos en la tabla final.

Learn and travel



Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

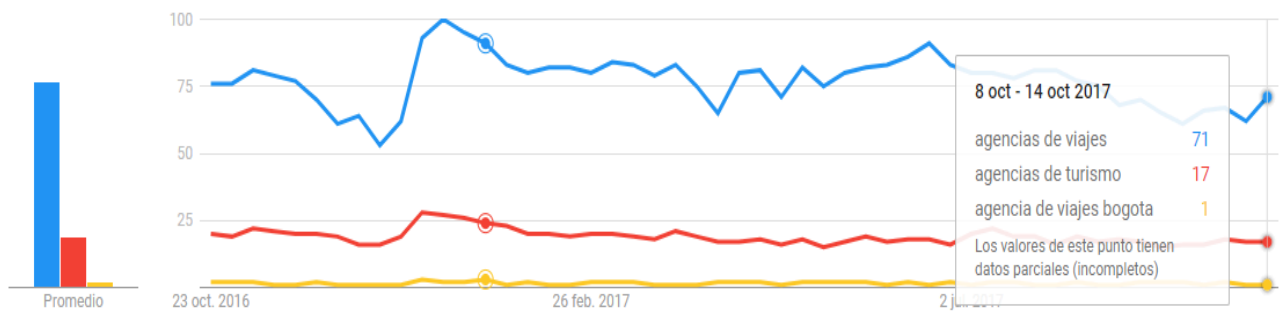
Palabras clave encontradas:

Temas relacionados ?		Principales ▼ ➔
1	Aprendizaje - Campo de estudio	100
2	Viaje - Tema	95
3	Lenguaje - Campo de estudio	10
4	Turismo - Tema	10
5	Empleo - Tema	5

Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Agencia de Viajes + Agencia de Turismo + Agencias de viajes Bogotá

Interés a lo largo del tiempo ?

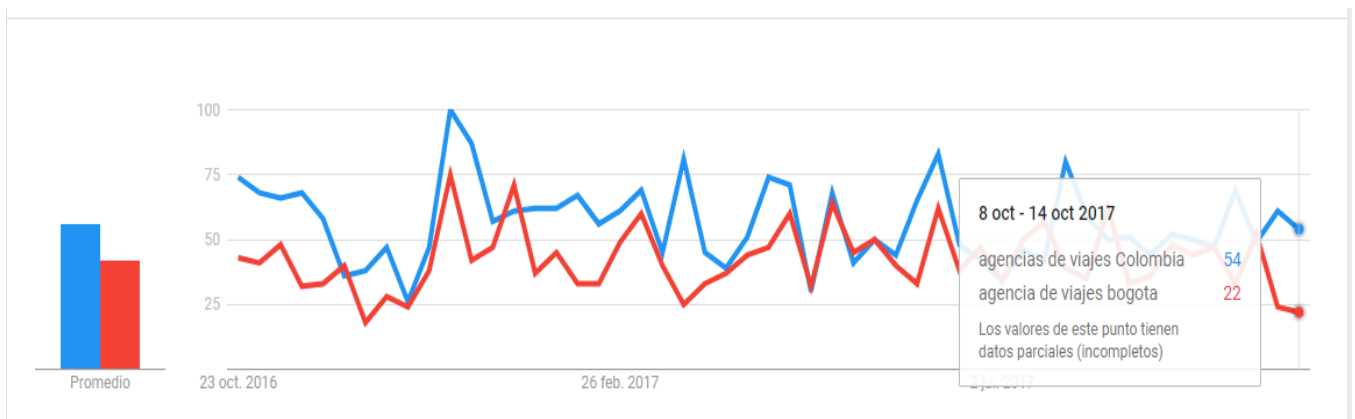


Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras clave encontradas:

- Agencias de viajes Cali
- Agencias de viajes Colombia

Agencias de viajes Colombia + Agencias de viajes Bogota



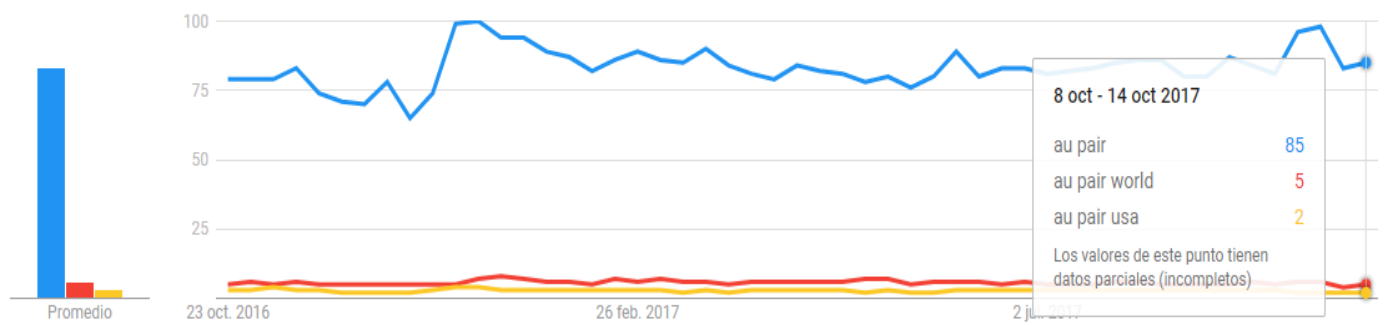
Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras Clave encontradas:

- Agencia de viajes Colombia
- Agencia de viajes Bogotá

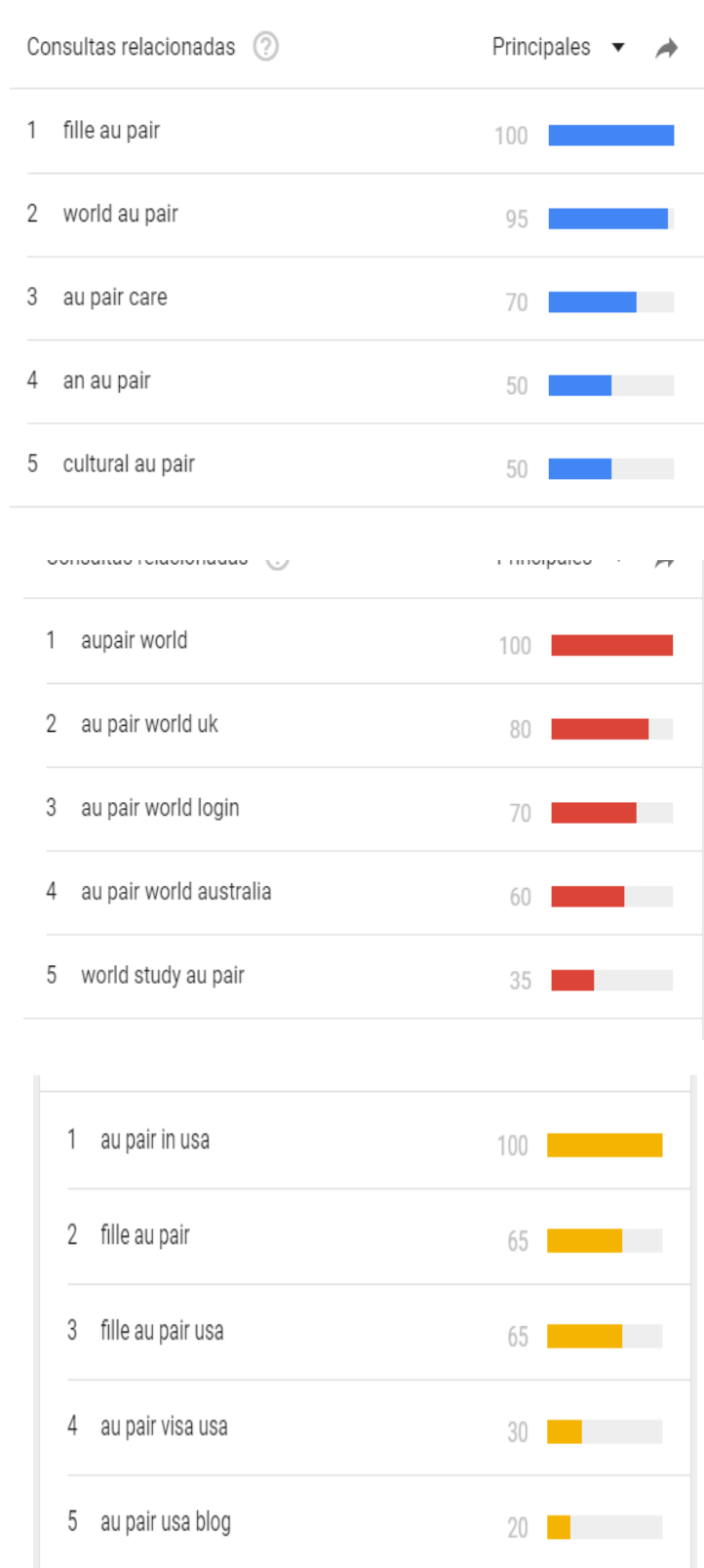
Au Pair + Au Pair World + Au Pair Usa

Interés a lo largo del tiempo ?



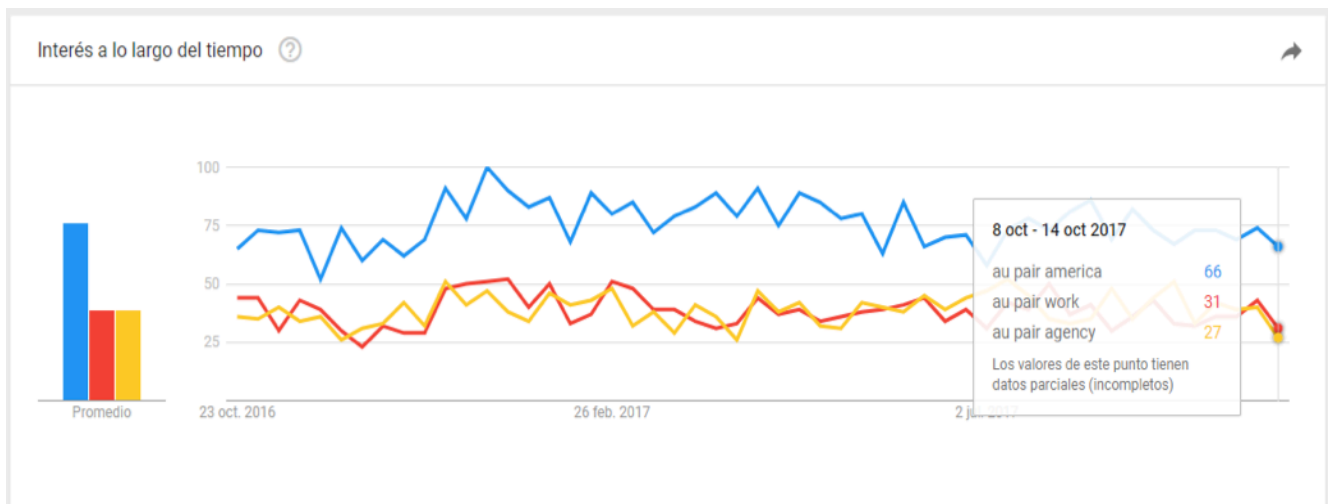
Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras clave encontradas:



Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Au Pair América + Au pair work + Au pair Agency



Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras clave encontradas:

Consultas relacionadas ? Principales ▾ ↗

1	au pair in america	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	au pair in america login	10	<div style="width: 10%;"></div>
3	aupair in america	5	<div style="width: 5%;"></div>
4	my au pair in america	5	<div style="width: 5%;"></div>
5	au pair in america cost	0	<div style="width: 0%;"></div>

Consultas relacionadas ? ↗

1	work and travel	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	au pair in america	15	<div style="width: 15%;"></div>

Consultas relacionadas 

Principales  

1 au pair agency uk

100



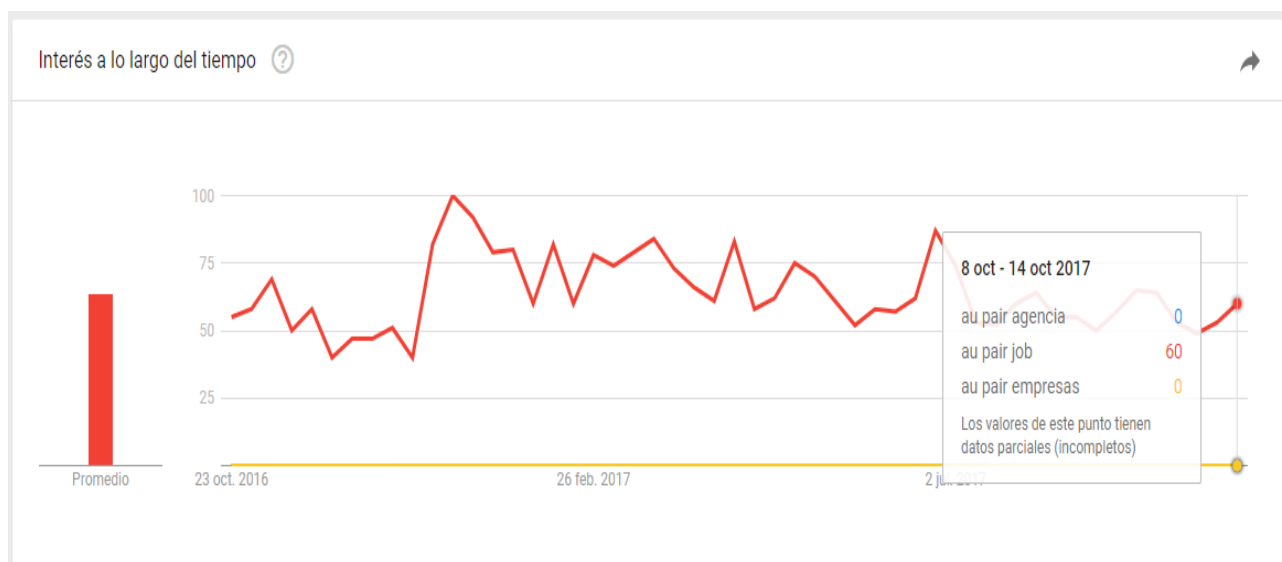
2 best au pair agency

75



Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Au Pair Agencia (No aparece) + Au Pair Job + Au Pair Empresas



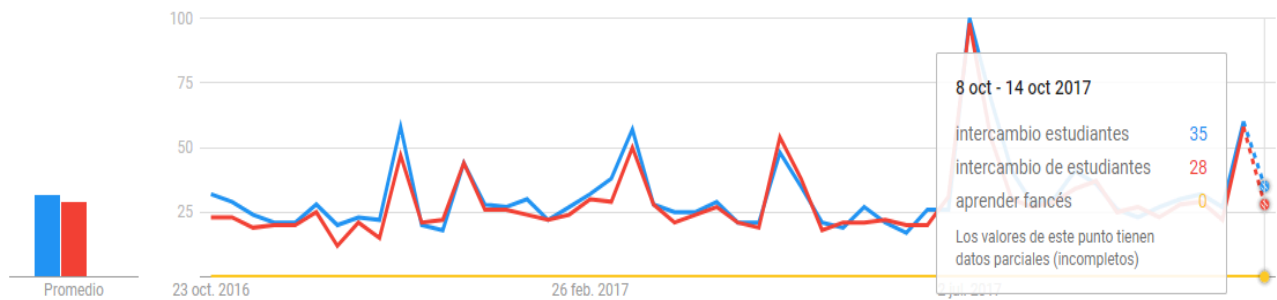
Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras claves encontradas:

- Agencia de au pair
- Au Pair Job Description

Intercambio estudiantes + Intercambio de estudiantes + aprender francés

Interés a lo largo del tiempo ?



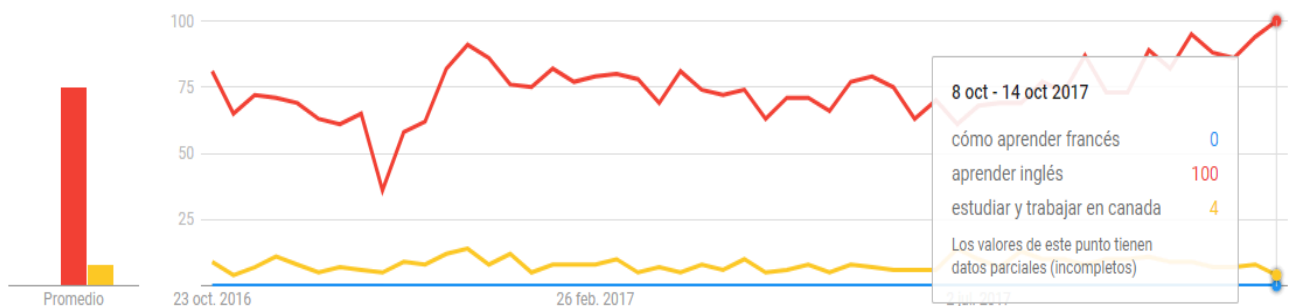
Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras clave encontrada:

- Estudiantes de intercambio película

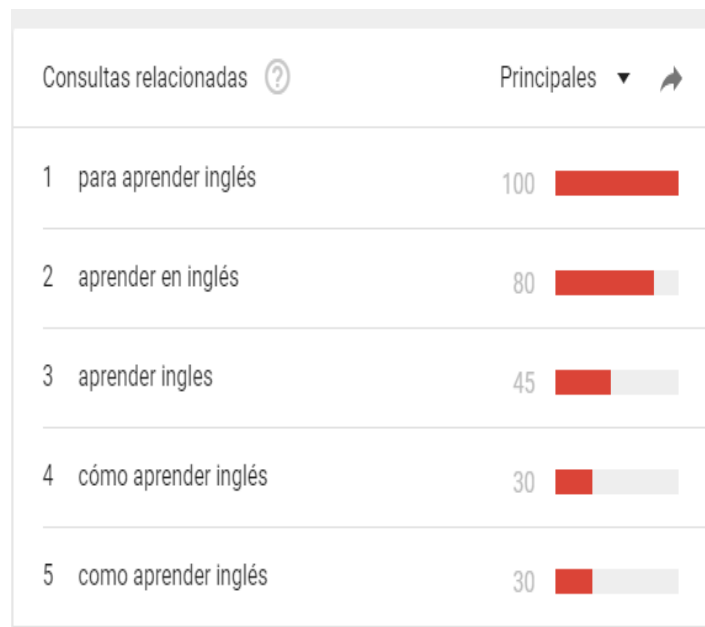
Cómo aprender francés + Aprender Inglés + Estudiar y trabajar en Canadá

Interés a lo largo del tiempo ?



Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras Clave encontradas:



Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Cómo estudiar en Canadá + Estudiar francés en Canadá + estudiar inglés y trabajar en Canadá

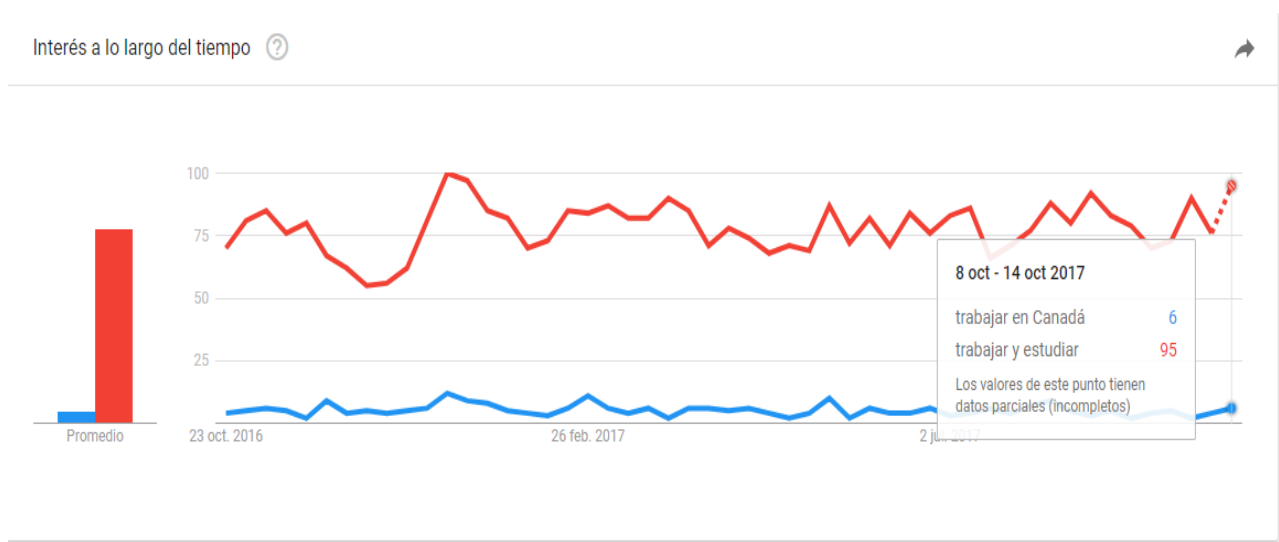


Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras clave encontradas:

- No tiene

Trabajar en Canadá + Trabajar y estudiar



Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Palabras clave encontradas:



Tomado de <https://trends.google.es/trends/>

Con todo los resultados obtenidos se creó esta nueva tabla de palabras clave que se implementará en la página web.

Tabla 4

Básicas	Au Pair	Intercambios
<ul style="list-style-type: none"> ● Learn and travel ● Learn ● Travel ● Aprendizaje ● Viaje ● Empleo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fille Au Pair ● Au Pair Colombia ● Au pair ● World Au Pair ● Au Pair Care ● Cultural Au Pair 	<ul style="list-style-type: none"> ● Intercambio de estudiantes ● Intercambio estudiante ● Aprender inglés ● Aprender en Inglés

<ul style="list-style-type: none"> ● Colombia ● Agencia de viaje ● Agencia de viaje Colombia ● Agencia de viaje Bogotá ● Work and travel ● Best au pair agency ● Trabajar y estudiar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Work Study Au Pair ● Au pair América ● Au pair america login ● Au Pair in america ● Au pair Job ● Agencia de au pair ● Au Pair Job Description ● Au Pair in(País) ● Au Pair World (País) ● Au Pair visa (País) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cómo aprender inglés ● Estudiar y trabajar en Canadá ● Estudiar Inglés en Canadá ● Estudiar y trabajar en (País) ● Cómo trabajar y estudiar ● Voluntariado ● Voluntario
---	---	---

Las palabras básicas son las que siempre deben ir en el SEO sin importar si la página que se está posicionando es de Au Pair o de Intercambios a Canadá. Por otro lado, las palabras clave de la columna Au Pair se ponen únicamente en las páginas que tienen contenido de este tipo. Por último, en la columna de intercambios están todas las palabras clave para las páginas que tienen contenidos sobre los intercambios de adultos y adolescentes a Canadá para aprender francés.

10.2.5 Imágenes

Todas las imágenes del sitio web fueron comprimidas y pasaron de pesar, en promedio, 153 MB a pesar 120 KB las más grandes y las más pequeñas, como las banderas, pesan 10 KB, en promedio.

Es importante hacer este cambio debido a que la rapidez de carga de un sitio web también influye en el posicionamiento en los buscadores. Además, se debe tener en cuenta que las imágenes estén bien guardadas, con el nombre indicado y deben estar con un buen SEO.

10.3 SMO

10.3.1 Facebook

En la Fan Page de Facebook se publicarán diferentes contenidos como: tips de la semana, gifs, memes, infografías y videos explicativos. Dentro de una buena estrategia de SMO (Social Media Optimization) se tienen que tener varios aspectos en cuenta a la hora de hacer una publicación para hacer un buen posicionamiento, éstos son: texto, video, imagen, URL y un hashtag. Esto quiere decir, que cuando se realiza una publicación siempre debe tener un buen texto, acompañado de un hashtag que genere tráfico y una URL que dirija a la página web, de esta manera se genera un direccionamiento de los clientes hacia la página web, que es el centro de acción de la empresa.

Lo ideal, es que cada contenido de las publicaciones esté relacionado con los contenidos de la página web para poder direccionar a la misma.

También, es importante que las imágenes que se publiquen sean de buena calidad, se puede, además, buscar un lugar conocido cerca a la empresa, para poner la ubicación dentro de las

publicaciones, ya que esto ubicará las publicaciones de la empresa dentro de todas las que se realicen en ese lugar.

Por otro lado, el perfil de la empresa en la Fan Page debe estar bien organizado. Debe tener la información clara, bien redactada, con la dirección y los teléfonos de contacto, se usarán, además, las divisiones de: inicio, información, servicios, publicaciones, fotos, vídeos, opiniones y comunidad.

Es importante incluir álbumes para tener bien divididas las imágenes publicadas. Todas las imágenes tiene que tener, descripciones, etiquetas y deben tener un nombre único antes de subirlas.

Algunos de los hashtag que se usarán, son:

- #AprendeViajandoL&T
- #WorkLearn&Travel
- #CambiatuestilodevidaL&T
- #SueñosLearn&Travel
- #AuPairLearn&Travel
- #CruzandofronterasL&T
- #CumpleunSueñoL&T

VER ANEXO 2

10.3.2 Cronograma

El cronograma de publicaciones de Facebook que será implementado durante los próximos meses, debe ser propuesto desde la planeación y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Para lo anterior, se realizará varios cronogramas para mantener bajo control el “death line” (tiempo límite) de las publicaciones. En principio, habrá un cronograma general semanal que muestre las actividades semanales que se realizarán. Como segunda instancia, se realizará unos cronogramas diarios en los cuales se dejará constatado las actividades realizadas. El siguiente cronograma es una **simulación** de un mes (4 semanas) de cómo se vería el cronograma real completo realizado en excel.

*El calendario original es mucho más específico y contiene otras celdas que ayudan a las clasificación de contenido

Tabla 5

Semana	Día	Título	Tópico	Autor	Death Line
1	Lunes	Campaña expectativa 15	Campaña promocional sobre servicio de lanzamiento	Equipo de Comunicaciones de Learn and Travel	00:00
	Martes	Tips de viaje	Este el tip de la semana que estará relacionado con un tema específico que maneje Learn and travel		00:00

	Miércoles	Meme	Este meme estará relacionado con las au pair.		00:00
	Jueves	Infografía	Infografía relacionada con tema específico que se trate en la semana		00:00
	Viernes	Dato curioso	El dato de la semana que estará relacionado con un tema específico que maneje Learn and travel		00:00
Semana	Día	Título	Tópico	Autor	Death Line
2	Lunes	Gif	Este gif estará relacionado con las viajes a Canada	Equipo de comunicaciones de Learn and Travel	00:00
	Martes	Campaña expectativa 9	Campaña promocional sobre servicio de		00:00

			lanzamiento		
	Miércoles	Imagen comparativa	Esta imagen comparativa pone a interactuar a las personas con nuestra empresa, les pregunta sobre lo que prefieren		00:00
	Jueves	Tip de viaje	Este el tip de la semana que estará relacionado con un tema específico que maneje Learn and travel		00:00
	Viernes	Imagen interactiva	Contiene una imagen con la cual nuestros públicos objetivos pueden interactuar directamente.		00:00
Semana	Día	Título	Tópico	Autor	Death Line
3	Lunes	Tips de viaje	Este el tip de la	Equipo de	00:00

			semana que estará relacionado con un tema específico que maneje Learn and travel	comunicaciones de Learn and Travel	
	Martes	Infografía	Infografía relacionada con tema específico que se trate en la semana		00:00
	Miércoles	Campaña expectativa 0	Lanzamiento oficial de promoción de servicio		00:00
	Jueves	Video explicativo	Video de contenido de calidad en el cual se explique la importancia de viajar seguro.		00:00
	Viernes	Meme	Este meme estará relacionado con las au pair.		00:00
Semana	Día	Título	Tópico	Autor	Death Line

4	Lunes	Dato curioso	El dato de la semana que estará relacionado con un tema específico que maneje Learn and travel	Equipo de comunicaciones de Learn and Travel	00:00
	Martes	Tip de viaje	Este el tip de la semana que estará relacionado con un tema específico que maneje Learn and travel		00:00
	Miércoles	Gif	Este gif estará relacionado con las viajes a Canada		00:00
	Jueves	Imagen interactiva	Contiene una imagen con la cual nuestros públicos objetivos pueden interactuar directamente.		00:00
	Viernes	Video explicativo	Video de contenido de calidad en el		00:00

			cual se explique la importancia de tener un buena familia como Au pair		
--	--	--	--	--	--

10.4 App

10.4.1 Storytelling

Adriana Gómez es una estudiante universitaria de 24 años que siempre ha soñado con viajar al extranjero. En una de sus clases, se encontró con una compañera quién le comentó sobre la experiencia Au Pair: la oportunidad de vivir en Estados Unidos por un tiempo para trabajar como niñera y además estudiar en un par de clases en un collegue. Adriana, entusiasmada con la idea, decide navegar en la web para encontrar una agencia que ofrezca dicha oportunidad laboral. Dentro de la búsqueda orgánica en Google, ella encuentra a *Learn And Travel*. Luego de revisar cuidadosamente la información del sitio, ella decide visitar las oficinas de la compañía, habla con el gerente para informarse más sobre el asunto y con él realiza un presupuesto estimado de cuanto costaría el viaje. La joven, con ayuda de su madre, empieza a realizar los trámites respectivos para aplicar al programa. Un par de meses después, Adriana conoce a su familia anfitriona vía Skype y en menos de dos semanas ya se encontraba en su nuevo hogar en Milton, Delaware.

Los primeros días sirvieron para conocer a sus nuevos jefes y a las tres pequeñas bebés que debía cuidar. Al cabo del primer mes, Adriana ya se sentía mucho más cómoda y con ganas de conocer la ciudad. En un principio, la madre anfitriona sacó un tiempo de su apretada agenda para hacer un recorrido por los lugares más importantes del vecindario (el banco,

supermercado, farmacia, centro comercial y demás...). Aun así, ella estaba muy desubicada y se perdió en un par de ocasiones. Ya cansada de visitar los mismos lugares, Adriana empezó a sentir la necesidad de conocer gente con quien viajar a otros estados y compartir nuevas experiencias. La pregunta era ¿Cómo encontrar a esas personas? Bueno, ella se dio a la tarea de buscar grupos en Facebook, Whatsapp y demás redes sociales de chicas que estuvieran haciendo el mismo tipo de intercambio. Efectivamente los encontró y estaban más cerca de lo que pensaba. Sin embargo, la búsqueda fue ardua y muy dispendiosa.

Para dar solución más rápida y efectiva a los problemas anteriores, Adriana ahora podrá acceder a la App de *Learn And Travel*. Desde su teléfono iPhone, ella tendrá la posibilidad de hacer parte de toda una comunidad virtual que girará entorno al mundo de las Au Pair. A su disposición tendrá:

- Un perfil en el que compartirá contenido, podrá expresar estados o emociones y reaccionará ante las publicaciones de otros.
- Un calendario interactivo en el que programará sus días de trabajos, vacaciones, eventos y días extra para evitar confusiones.
- Un menú de sugerencias sobre lugares por visitar con recomendaciones de restaurantes, bares, tiendas, parques, museos y otros sitios de interés cerca al lugar de trabajo.
- Al igual que ella, el resto de Au Pair de Learn And Travel tendrán acceso a la aplicación y entre todas podrán interactuar por medio de un chat, no sin antes enviar una solicitud de amistad.
- Uno de los servicios que ofrece nuestra compañía es la renovación del contrato laboral por 1 año, si la familia anfitriona así lo desea. Para hacer más fácil el proceso,

Adriana podrá enviar su solicitud por medio de la app, sin necesidad de intermediarios, evitando procesos dispendioso y haciendo el trámite más rápido.

- En caso que la Au Pair no esté conforme con la familia asignada por X o Y razón, ella tendrá la opción de cambiar de familia por medio de la aplicación móvil.
- Finalmente, Adriana tendrá la plena seguridad de poder contactarse con la agencia cuándo lo necesite, a través de un chat interactivo que limita los tiempo de espera, el spam de correo electrónico y las costosas llamadas internacionales.

10.4.2 Prototipo de app

Grids de la APP

1. Página: Registro

1.1 Logo

1.2 Nombre de usuario

1.3 Correo electrónico

1.4 Contraseña

1.5 Botón “Regístrate”

1.6 Botón “Regístrate con Facebook”

1.7 Botón “Regístrate con Google+”

2. Página: Inicio

2.1 Logo

2.2 Barra desplegable

2.3 Noticias

2.4 Solicitudes de amistad

2.5 Chat

2.6 Notificaciones

2.7 Espacio para ver el contenido (scroll)

3. Página: Barra desplegable

3.1 Logo

3.2 Botón “Barra desplegable”

3.2.1 Perfil

3.2.2 Programa tus actividades

3.2.3 Recomendaciones

3.2.4 Au Pair cerca

3.2.5 ¿Quieres renovar tu estadia?

3.2.6 Solicitud cambio de familia

3.2.7 Comunícate con la agencia

4. Página: Perfil

4.1 Logo

4.2 Botón “Barra desplegable”

4.3 Foto de perfil

4.4 Botón “Editar perfil”

4.5 Cuadro de texto “Estado”

4.6 Botón “Adjuntar archivos multimedia” (fotos, videos, GIF...)

4.7 Espacio para visualizar publicaciones propias.

5. Página: “Editar perfil”

5.1 Logo

5.2 Botón “Barra desplegable”

5.3 Botón “Cambiar foto de perfil”

5.4 Formato “Editar perfil”

5.4.1 Cambio nombre de Usuario

5.4.2 Cuadro de texto “¿Quién soy?”

5.4.3 Cambio de ubicación

5.4.4 Redes sociales

5.4.5 Botón “Descartar cambios”

5.4.6 Botón “Guardar”

6. Página: Programa tus actividades

6.1 Logo

6.2 Botón “Barra desplegable”

6.3 Botón “Crear evento”

6.4 Calendario interactivo

6.4.1 Botón “Consulta agenda semanal”

6.4.2 Recordatorio fechas importantes

7. Página: Recomendaciones

7.1 Logo

7.2 Botón “Barra desplegable”

7.3 Lugares por visitar

7.4 Restaurantes

7.5 Tiendas y centros comerciales

7.6 Zonas de rumba

7.7 Transporte

7.8 Hospitales

8. Página: Au Pair cerca

8.1 Logo

8.2 Botón “Barra desplegable”

8.3 Cuadro de texto “Agrega tu ubicación actual” ó se puede hacer con GPS.

8.4 Botón “Buscar”

8.5 Formato “Resultados de búsqueda”

8.5.1 Foto

8.5.2 Resumen del perfil

8.5.3 Botón “Agregar a amigos”

8.5.4 Botón “Enviar mensaje”

8.5.5 Botón “Ver más resultados”

9. Página: ¿Quieres renovar tu estadía?

9.1 Logo

9.2 Botón “Barra desplegable”

9.3 Formato “Renovación de contrato”

9.3.1 Cuadro de texto “Digitar número de documento”

9.3.2 Texto auto diligenciado con datos básicos (nombre completo, edad, fecha de inicio, fecha de terminación, datos de la familia...)

9.3.3 Botón “Adjuntar carta de solicitud renovación” (en la carta, la host family debe explicar las razones por las que deciden renovar la estadía de la Au Pair).

9.3.4 Cuadro de texto “Escribe tus razones para seguir trabajando como Au Pair”.

9.3.5 Botón “Enviar solicitud”

10. Página: Confirmación renovación contrato y método de pago

10.1 Logo

10.2 Botón “Barra desplegable”

10.3 Texto de confirmación renovación

10.4 Formato “Realización pago” (Para renovar la estadía, es necesario pagar a la agencia un monto determinado para cubrir el seguro de salud)

10.5 Botón “Finalizar transacción”

11. Página: Solicitud cambio de familia

11.1 Logo

11.2 Botón “Barra desplegable”

11.3 Formato “Solicitud cambio de familia”

11.3.1 Cuadro de texto “Digitar número de documento”

11.3.2 Texto auto diligenciado con datos básicos (nombre completo, edad, fecha de inicio, fecha de terminación, datos de la familia...)

11.3.3 Cuadro de texto “Razones por las que deseas cambiar de familia”

11.3.4 Botón “Enviar solicitud”

12. Página: Comunícate con la agencia

12.1 Logo

12.2 Botón “Cuadro de texto”

12.3 Chat interactivo con la agencia.

VER ANEXO 1

10.4.3 Cronograma de diseño e implementación de la Aplicación:

Tabla 6

Actividad	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1. Identificar ¿Quién es el usuario?	<p>¿Cuáles son sus valores y rasgos característicos?</p> <p>¿Existe más de un tipo de usuario? ¿Qué categorías los reúne</p> <p>¿Existe algún arquetipo?</p> <p>¿Cuáles son sus características y cómo se comporta?</p> <p>¿En qué se debe crear empatía con ese usuario para mejorar la experiencia?</p> <p>¿Cuáles son sus</p>	30 de septiembr e 2017	30 de septiembre 2017	Equipo de comunicaciones Learn And Travel

	<p>objetivos?</p> <p>¿Cuáles son sus frustraciones y satisfacciones?</p>			
2. Journey	<p>¿Qué piensa la persona?</p> <p>¿Cuál es el dispositivo que conecta la relación?</p> <p>¿Cuál es la experiencia antes de...?</p> <p>Proceso de compra</p> <p>¿Cómo funciona la app?</p> <p>¿Qué sentimiento queremos crear en la persona?</p>	<p>14 de octubre 2017</p>	<p>02 de diciembre 2017</p>	<p>Equipo de comunicaciones</p> <p>Learn And Travel</p>
3. Sketching	<p>Diseño de ideas en papel. El principal objetivo es determinar el producto desde</p>	<p>02 de diciembre 2017</p>	<p>09 de diciembre 2017</p>	<p>Equipo de comunicaciones</p> <p>Learn And Travel</p>

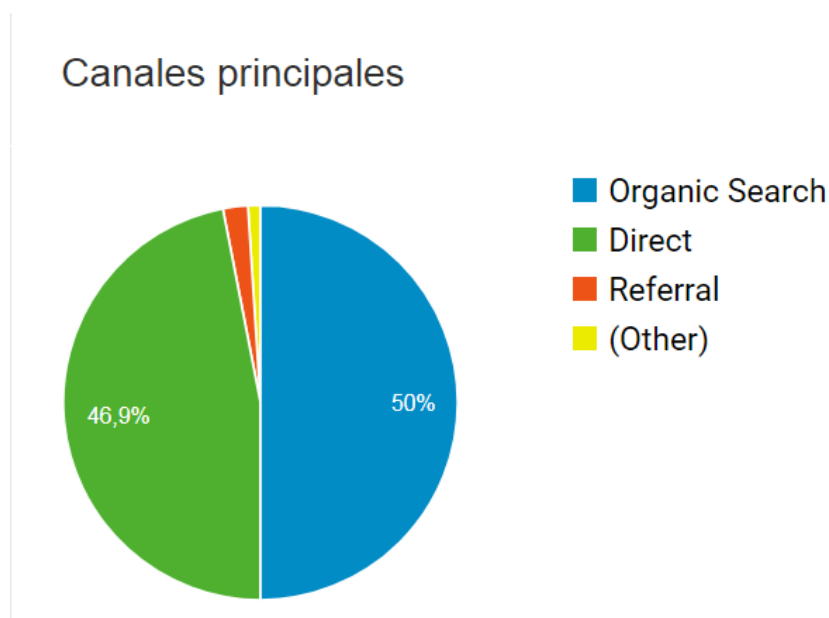
	características especiales, más no desde la interfaz gráfica.			
4. Wireframes	Primeros blueprints para entender productos a un nivel mayor. Los primeros esqueletos de la app.	09 de diciembre 2017	16 de diciembre 2017	Equipo de comunicaciones Learn And Travel
5. Muckups	Muestra información real de la app. Es la primera aproximación estética de lo que sería el producto final.	primeros diseños se realizaron desde octubre de 2017	se corrigieron y perfeccionaron del 16 hasta el 18 de diciembre 2017.	Equipo de comunicaciones Learn And Travel
6. Prototipos	Productos que son útiles para validar y que incluye interacciones, varias pantallas y una primera visión general de la app susceptible a ser accionada.	13 de enero 2018	13 de febrero 2018	Equipo de ingenieros y programadores con asesoría del equipo de comunicaciones Learn And Travel

7. User testing	Herramientas y habilidades para medir el impacto de un primer producto mínimo viable o prototipo en un mercado y con uno o varios usuarios.	17 de febrero 2018	17 de abril 2018	Equipo de comunicaciones Learn And Travel
8. Correcciones	A partir de los resultados del User Testing, se modificarán los aspectos que nos generaron buena UX (tamaño de letra y botones, call to actions, páginas adicionales o faltantes...)	21 de abril 2018	21 de mayo 2018	Equipo de ingenieros y programadores con asesoría del equipo de comunicaciones Learn And Travel
9. Proceso de implementación de la App.	Se subirá la aplicación a las tiendas virtuales para su posterior descarga y utilización por parte de los clientes objetivo	01 de junio 2017	01 de noviembre 2018	Clientes objetivo (Au Pairs)

10. Analytics	Posterior al proceso de implementación, evaluaremos qué tan eficiente resulta la app, si es útil para los stakeholders, cuáles páginas son las más visitadas, qué errores se encuentran, qué servicio usan más y demás variables para planificar las actualizaciones respectivas.	10 de noviembre 2018	10 de diciembre 2018	Equipo de comunicaciones Learn And Travel.
---------------	---	----------------------	----------------------	--

11. Métricas

Después de dos meses de la implementación de los cambios en la página web, se muestran a continuación los resultados en el tráfico del sitio web de Learn and Travel. Se analizarán los aspectos positivos, los que siguen pendientes por mejorar y los cambios que serán necesarios para seguir mejorando la estrategia digital.



Tomado de Analytics

Se evidencia que la mayor cantidad de visitantes llegan de la búsqueda orgánica y directamente, es decir, que acceden poniendo learnandtravel.co. Las búsquedas orgánicas representan un 50% y el canal directo un 46,9%. Esto significa que estamos logrando que la empresa sea reconocida, porque de lo contrario no llegarían tantos visitantes de manera directa. Además, el posicionamiento orgánico también ha dado buenos resultados, lo que hay que analizar es por medio de qué palabras clave están llegando los visitantes.

Lo que toca seguir mejorando son los canales referidos. A pesar de que la página aupair.com refiere a Learn and Travel como la empresa de Au Pair en Colombia, ésta no tiene el link

hacia la página web, únicamente tiene los datos de contacto. Lo ideal, es que ellos pongan el link para así aumentar el tráfico por canales referidos.

Palabras Clave

	Consultas	Clics ▼
1	learn and travel	17 >>
2	agencias au pair colombia	0 >>
3	au pair holanda	0 >>

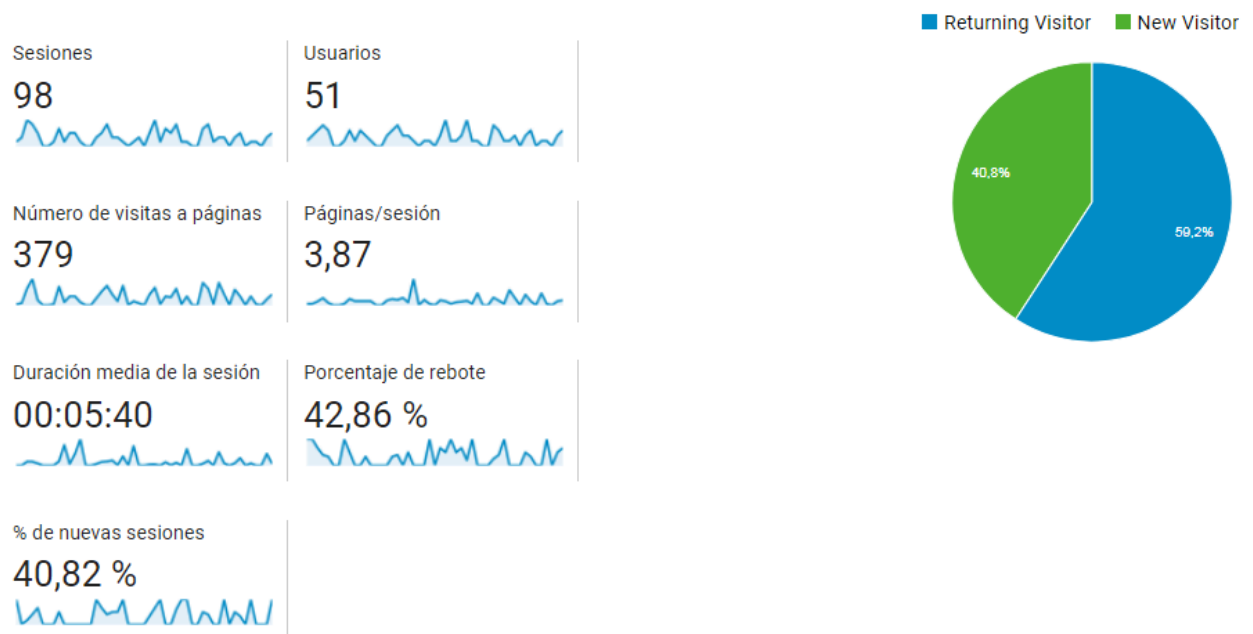
Tomado de Google Search Console

Como se mencionó anteriormente, el canal principal de visitas a la página web ha sido por búsqueda orgánica, el problema que se evidencia es que la palabra clave que más clics obtiene es learn and travel. Es un problema, ya que no se está alcanzando el máximo potencial de ventas si la única palabra clave que está generando tráfico es el nombre de la empresa y debido a que son nuevos en el mercado, no son muy conocidos. La mejor forma de ganar más visitas y por consiguiente, más ventas, es generando posicionamiento con palabras claves que no sea el nombre de la empresa, y así, generar recordación de marca e ir escalando en las posiciones de google. Como por ejemplo: Au Pair en Colombia, Agencia de Au Pair, Intercambio de estudiantes y Estudiar y trabajar en Canadá, entre otras (ver 10.2.4).

Por otro lado, es evidente que la empresa está generando la mayor cantidad de ventas y visitas gracias a los planes de Au Pair, pero no está generando gran cantidad de búsquedas por los planes de intercambios a Canadá. Allí hay un nicho de mercado grande, lo que falta para alcanzarlo es posicionar la página con esos planes, no solo con Au Pair y esto se logrará

poniendo más palabras clave dentro del texto de la página que hagan referencia a los planes a Canadá y sus beneficios y estar monitoreando constantemente las búsquedas para hacer los cambios que sean necesarios.

Visión general



Tomado de Analytics

El porcentaje de los visitantes que retornan es de 58,2% y los nuevos visitantes son 40,8%. Estos resultados muestran que por los dos lados la estrategia está funcionando bien, ya que el porcentaje de visitantes que retornan es muy bueno, ellos son los clientes que más le deben importar a Learn and Travel, probablemente son ellos los que adquieren los servicios de la empresa. Por otro lado, los nuevos visitantes también representan un buen número, por lo que se puede concluir que la página sí se ha posicionado, con algunos aspectos a mejorar como los mencionados anteriormente, y están atrayendo nuevos clientes que a largo plazo incrementarán el porcentaje de los visitantes que retornan.

En el periodo analizado de dos meses hubo 98 sesiones, 51 usuarios, 379 número de visitas a las páginas y el promedio de páginas que visitan es de 3,87. Viendo solo los números, los resultados son muy favorables. Siendo una empresa nueva, logra que en dos meses hayan 51 usuarios (sesiones iniciadas) y 98 sesiones (periodo de tiempo durante el cual un usuario interactúa en la página web), lo que evidencia que un mismo usuario entra varias veces a la página web, lo que lo convierte en un visitante que retorna y por ende, hay una gran probabilidad que se genere una compra. Y todos estos resultados, solo con Au Pair y búsquedas por el nombre de la empresa, es solo cuestión de tiempo y buen manejo de SEO para que los resultados sean mucho más grandes porque se incluirán las otras palabras claves y los planes de intercambios a Canadá.

Páginas Visitadas











Página	visitas a páginas	páginas vistas únicas	tiempo en la página	usuarios	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	valor de página
	379 % del total: 100,00 % (379)	284 % del total: 100,00 % (284)	00:01:58 Media de la vista: 00:01:58 (0,00 %)	98 % del total: 100,00 % (98)	42,86 % Media de la vista: 42,86 % (0,00 %)	25,86 % Media de la vista: 25,86 % (0,00 %)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. /	126 (33,25 %)	83 (29,23 %)	00:04:54	79 (80,61 %)	43,04 %	43,65 %	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /intercambio-cultural-au-pair-3/	55 (14,51 %)	37 (13,03 %)	00:00:26	8 (8,16 %)	25,00 %	12,73 %	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /quien-puede-ser-un-au-pair/	32 (8,44 %)	22 (7,75 %)	00:02:22	1 (1,02 %)	0,00 %	25,00 %	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /paises-a-los-que-puedes-aplicar/	27 (7,12 %)	21 (7,39 %)	00:00:30	0 (0,00 %)	0,00 %	7,41 %	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /proceso-para-vincularse-al-programa-au-pair/	20 (5,28 %)	14 (4,93 %)	00:02:12	1 (1,02 %)	100,00 %	30,00 %	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /contacto/	18 (4,75 %)	16 (5,63 %)	00:01:13	4 (4,08 %)	25,00 %	38,89 %	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /condiciones-de-ser-un-au-pair/	17 (4,49 %)	13 (4,58 %)	00:00:54	1 (1,02 %)	0,00 %	11,76 %	0,00 US\$ (0,00 %)
8. /programas-de-frances-para-adultos/	16 (4,22 %)	13 (4,58 %)	00:01:04	0 (0,00 %)	0,00 %	6,25 %	0,00 US\$ (0,00 %)
9. /como-es-el-trabajo-de-un-au-pair/	15 (3,96 %)	14 (4,93 %)	00:00:42	0 (0,00 %)	0,00 %	20,00 %	0,00 US\$ (0,00 %)
10. /programas-de-frances-para-adolescentes/	15 (3,96 %)	14 (4,93 %)	00:00:12	2 (2,04 %)	100,00 %	13,33 %	0,00 US\$ (0,00 %)

Tomado de Analytics

Como se mencionó antes, el total de páginas visitadas es de 379. La página más visitada es la de inicio (126) y las siguientes seis son relacionadas con el programa Au Pair, lo que ratifica que los resultados que se han logrado hasta el momento son gracias a los programas de Au Pair y falta explorar y ampliar estos logros con el posicionamiento de los intercambios a Canadá.

De octavo y décimo están las páginas de “programas de francés para adultos” y “programas de francés para adolescentes” con 16 y 15 visitas respectivamente. Esto evidencia que, de las 379 visitas a las páginas, 126 son en la página de inicio y al descubrir todos los programas que ofrece la empresa, esos 51 usuarios visitan las páginas de los programas de francés en Canadá 31 veces. Comprobando que la clave para seguir aumentando las visitas y las ventas toca incrementar el posicionamiento de estos programas.

Ubicación

Pais ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?
	98 % del total: 100,00 % (98)	40,82 % Media de la vista: 40,82 % (0,00 %)	40 % del total: 100,00 % (40)	42,86 % Media de la vista: 42,86 % (0,00 %)	3,87 Media de la vista: 3,87 (0,00 %)	00:05:40 Media de la vista: 00:05:40 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)
1.  Colombia	82 (83,67 %)	31,71 %	26 (65,00 %)	41,46 %	4,04	00:06:19	0,00 %	0 (0,00 %)
2.  United States	3 (3,06 %)	100,00 %	3 (7,50 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)
3.  Argentina	2 (2,04 %)	100,00 %	2 (5,00 %)	50,00 %	1,50	00:01:12	0,00 %	0 (0,00 %)
4.  Germany	2 (2,04 %)	50,00 %	1 (2,50 %)	50,00 %	5,50	00:03:25	0,00 %	0 (0,00 %)
5.  Mexico	2 (2,04 %)	100,00 %	2 (5,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)
6.  Russia	2 (2,04 %)	50,00 %	1 (2,50 %)	0,00 %	2,00	00:07:51	0,00 %	0 (0,00 %)
7.  Costa Rica	1 (1,02 %)	100,00 %	1 (2,50 %)	0,00 %	2,00	00:00:26	0,00 %	0 (0,00 %)
8.  Ecuador	1 (1,02 %)	100,00 %	1 (2,50 %)	0,00 %	9,00	00:06:40	0,00 %	0 (0,00 %)
9.  Spain	1 (1,02 %)	100,00 %	1 (2,50 %)	0,00 %	6,00	00:01:52	0,00 %	0 (0,00 %)
10.  Peru	1 (1,02 %)	100,00 %	1 (2,50 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)

Tomado de Analytics

La mayoría de las sesiones están ubicadas en Colombia, lo que comprueba que el foco de mercado está acá y la mayoría de los clientes y clientes potenciales viven en Colombia y desean viajar al exterior, ya sea como Au Pair o a Canadá a aprender francés o inglés.

Dispositivos

Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?
	98 % del total: 100,00 % (98)	40,82 % Media de la vista: 40,82 % (0,00 %)	40 % del total: 100,00 % (40)	42,86 % Media de la vista: 42,86 % (0,00 %)	3,87 Media de la vista: 3,87 (0,00 %)	00:05:40 Media de la vista: 00:05:40 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)
1. desktop	77 (78,57 %)	33,77 %	26 (65,00 %)	42,86 %	3,90	00:06:00	0,00 %
2. mobile	20 (20,41 %)	65,00 %	13 (32,50 %)	45,00 %	3,05	00:03:55	0,00 %
3. tablet	1 (1,02 %)	100,00 %	1 (2,50 %)	0,00 %	18,00	00:14:05	0,00 %

Tomado de Analytics

La mayoría de las entradas a la página web han sido por desktop (77) y el móvil (20). Ésto demuestra que a pesar de que la mayoría entran desde un computador, la versión para desktop ya está arreglada y apta para los visitantes, a diferencia de la versión móvil, que, como se dijo en el diagnóstico (9.1.5), requiere mejoras para que sea completamente amigable con los celulares y la experiencia de usuario sea tan buena como la que se logró en desktop.

12. Conclusiones

Por medio de las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SMO (Social Media Optimization) se busca posicionar de manera orgánica a Learn and Travel debido a que “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Chaffey y Rusell, 2002).

Para Learn and Travel estas estrategias son básicas para tener una presencia digital, la cual genere impacto e influencia en los clientes activos y potenciales. Además, por medio de estas acciones se desarrollará una comunidad principalmente en Facebook gracias a la segmentación de públicos, la cual nos permitirá crear contenido de interés para la audiencia.

Adicionalmente, la aplicación será valor agregado para las au pair de Learn and Travel ya que complacerá las necesidades que tengan cuando se encuentren en el exterior. También, ayudará a fidelizarlas, ya que Learn and Travel es la única empresa que ofrece esta herramienta a quienes desean ser au pairs.

Finalmente, se implementarán las acciones y seguimiento respectivo a la estrategia teniendo en cuenta que al comparar las inversiones con las ganancias es un plan rentable para la empresa. Se debe tener en cuenta que actividades como el análisis de las palabras clave que estarán en la página web deben ser constantes para que sea eficaz, debido a que en internet los cambios son continuos.

13. Referencias

Gideas. (2017). Estadísticas de búsqueda en Google. Recuperado de <http://www.gideas.com.mx/estadisticas-busqueda-google/>

Enter.co. (2016). Cifras interesantes sobre internet en Colombia. Recuperado de <http://www.enter.co/guias/lleva-tu-negocio-a-internet/cifras-interesantes-sobre-internet-en-colombia/>

Serrano, J.L. (2017). Así es el panorama de internet para las empresas colombianas. Recuperado de <https://mi.com.co/noticias/2017/07/06/el-panorama-de-internet-para-las-empresas-colombianas/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). Tenencia de smartphones aumentó 50% en Colombia en el 2016. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-51641.html>

Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez del Rey Rodríguez, M. E., & Pérez Fleites, M. G. (2016). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (4). pp. 94. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Internet Live Stats. (2017). Internet Live Stats. Recuperado de <http://www.internetlivestats.com/>

The Internet in real time. (2017). Facebook. Recuperado de <https://www.webpagefx.com/internet-real-time/>

Garolera, E. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, consultado en: 4 de diciembre de 2017. Recuperado de: <http://uphm.edu.mx/libros/clavesdelnuevomarketing.pdf>

Cangas J.P.; Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Tesis de grado obtenido no publicada. Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2016). Introducción al marketing digital, consultado el: 4 de diciembre de 2017. Recuperado de: https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introducccic3b3n-al-marketing-digital.pdf

14. Anexos