



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS

**“DISEÑO DE UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA POSICIONAR SITIOS
WEB CORPORATIVOS APLICADO A RADAR ZONE ROOCH CÍA. LTDA.”**

TESIS DE GRADO

Previa obtención del título de:

INGENIERO EN SISTEMAS INFORMÁTICOS

Presentado por:

ANA MARÍA LOGROÑO FLOR

ROSA MARÍA SAGÑAY QUISHPI

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y mi familia que me acompañaron en esta aventura que significó la ingeniería y que de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A ti Anita, que desde un principio hasta el día de hoy sigues dándome ánimo para terminar este proceso, a mis amigos, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos años de convivir dentro y fuera del salón de clase. Gracias a la Ing. Gloria Arcos e Ing. Julio Santillán por brindarnos su tiempo y esfuerzo; a las personas que conforman RADARZONE ROOCH CÍA. LTDA. Por abrirnos las puertas de la empresa y brindarnos su apoyo.

Rosa Sagñay Quishpi.

Gracias mi Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida, gracias por el don de tener una madre ejemplar, un esposo maravilloso y una hija la cual es mi mayor fortaleza, quiero agradecer a todas las personas que conforman la empresa RADARZONE ROOCH CÍA. LTDA. Pues en todo momento estuvieron apoyando nuestras iniciativas y en especial al Gerente General Arq. Juan Carlos Revelo quien siempre confió en nuestras capacidades y estuvo al frente de todo lo emprendido, a la Ing. Gloria Arcos quien con su cariño y entrega nos guio durante todo el desarrollo de nuestra tesis, su experiencia fue un pilar fundamental para cumplir nuestra meta.

Ana Logroño Flor.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis A DIOS porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre Leticia Cecilia quien me dio la vida, educación, apoyo, aconsejó y por siempre estar a mi lado brindándome su gran amor, demostrándome lo que es ser una persona responsable y trabajadora. A mi pequeña Kristen Aimee quien es la luz de mi vida, gracias por llegar a inspirar nuevos sueños. A mi hermana Martha Cecilia, gracias a su apoyo, comprensión y constancia me hace poder ser una mejor persona día a día. Los amo con mi vida.

Rosa Sagñay Quishpi.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi esposo, por apoyarme en todo momento. A mi hija, que con su ternura y gestos me motivó a continuar a pesar de los obstáculos. Les amo infinitamente familia y este trabajo es para ustedes con todo mi amor.

Ana Logroño Flor.

FIRMAS RESPONSABILIDAD Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes Camejo DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Ing. Raúl Rosero DIRECTOR DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS
Ing. Gloria Arcos DIRECTOR DE TESIS
Dr. Julio Santillán MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Tlgo. Carlos Rodríguez DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

“Nosotros Ana María Logroño Flor y Rosa María Sagñay Quishpi, somos las responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.”

FIRMAS:

Ana María Logroño Flor

Rosa María Sagñay Quishpi

ABREVIATURAS

ASCII American Standard Code for Information Exchange (Código americano estándar para intercambio de información).

B

B2B Business To Business (Negocio a Negocio)

B2C Business-to-Consumer (Negocio al consumidor)

C

CSS Cascading Style Sheets (hojas de estilo en cascada)

F

FAQ Frequently Asked Questions (Preguntas frecuentes)

G

GIF Graphics Interchange Format (Formato de Intercambio de Gráficos)

H

HTML HyperText Markup Language (lenguaje de marcado de hipertexto),

HTTP HyperText Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de hipertexto)

I

IP Internet Protocol (Protocolo de Internet)

ISP Internet Service Provider (Proveedor de Servicios de Internet)

J

JPG Joint Photographic Group (Grupo de fotografías)

P

P2P Peer to peer (punto a punto)

PDF Portable Document Format (Formato de Documento Portable)

PPC Pay Per Click (Pago por clic)

PR Page Rank

S

SEC Securities and Exchange Commission (Comisión de Valores y de la Bolsa)

SEM Search Engine Marketing (Marketing en buscadores)

SEO Search Engine Optimization (Optimización de Motores de búsqueda)

SPAM de la contracción de "Spiced Ham", en español "jamón con especias"

U

URL Uniform Resource Locator (Localizador de Recursos Uniforme)

W

W3C World Wide Web Consortium

WWW World Wide Web

X

XHTML Extensible HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto Extensibles)

XML Extensible Markup Language (Lenguaje de Marcas Extensibles)

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	1
DEDICATORIA	2
FIRMAS RESPONSABILIDAD Y NOTA	3
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR.....	4
ABREVIATURAS.....	5
ÍNDICE GENERAL	0
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
INTRODUCCIÓN	8
1. CAPÍTULO I:.....	16
MARCO REFERENCIAL	16
1.1. ANTECEDENTES	16
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS	17
1.2.1. <i>Justificación Teórica</i>	17
1.2.2. <i>Justificación Metodológica</i>	18
1.2.3. <i>Justificación Práctica</i>	18
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	19
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	19
1.4. HIPÓTESIS	20
1.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS	20
1.5.1. <i>Métodos</i>	20
1.5.2. <i>Técnicas</i>	20
2. CAPÍTULO II:.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. DESCRIPCIÓN	21
2.2. SITIOS WEB.....	21
2.2.1. <i>Definición</i>	21
2.2.2. <i>Visión general</i>	22
2.3. SITIOS WEB CORPORATIVOS.....	23
2.3.1. <i>Definiciones generales</i>	23
2.3.2. <i>Importancia</i>	23
2.3.3. <i>Características</i>	24
2.3.4. <i>Características comunes</i>	24
2.3.5. <i>Otras características</i>	25
2.3.6. <i>Sinónimos</i>	26
2.4. MARKETING ONLINE	27
2.4.1. <i>Historia</i>	27

2.4.2.	<i>Características</i>	27
2.4.3.	<i>Modelos de Negocio</i>	28
2.4.4.	<i>Motivos de Uso</i>	28
2.4.5.	<i>Acciones para vender más en Internet</i>	29
2.4.6.	<i>Plan de Marketing en Línea</i>	29
2.4.7.	<i>Beneficios</i>	30
2.4.8.	<i>Limitaciones</i>	31
2.5.	POSICIONAMIENTO WEB EN BUSCADORES	31
2.5.1.	<i>Definición</i>	31
2.5.2.	<i>Historia del posicionamiento en buscadores</i>	32
2.5.3.	<i>Pilares</i>	33
2.5.4.	<i>Importancia</i>	33
2.5.5.	<i>Lo que la gente hace para buscar un sitio</i>	33
2.5.6.	<i>Beneficios</i>	34
2.5.7.	<i>Penalizaciones</i>	35
2.5.7.1.	Factores de exclusión de buscadores	37
2.5.7.2.	Tendencias en posicionamiento	38
2.5.7.3.	Herramientas de medición de penalizaciones	39
2.5.8.	<i>Métricas</i>	41
2.5.9.	<i>Herramientas de medición en la red</i>	42
2.6.	TIPOS DE POSICIONAMIENTO WEB	43
2.6.1.	<i>Posicionamiento Orgánico en Buscadores</i>	43
2.6.1.1.	Visión General.....	43
2.6.1.2.	Conceptualización	44
2.6.1.3.	Funcionamiento	44
2.6.1.4.	Objetivo	44
2.6.1.5.	Tiempo de Demora	45
2.6.1.6.	Beneficios.....	45
2.6.1.7.	Costo	45
2.6.1.8.	Enfoques de Optimización.....	46
2.6.2.	<i>Posicionamiento PPC (Pay Per Clic)</i>	48
2.6.2.1.	Visión General.....	48
2.6.2.2.	Inversión.....	48
2.6.2.3.	Límites.....	49
2.6.2.4.	Ventajas	49
2.6.2.5.	Desventajas.....	49
2.7.	SELECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
2.7.1.	<i>Selección de parámetros de medición de posicionamiento</i>	50
2.7.2.	<i>Análisis de información</i>	52
3.	CAPÍTULO III:.....	74
	METODOLOGÍA PARA POSICIONAR SITIOS WEB	74
3.1.	DESCRIPCIÓN	74
3.2.	BASES DE LA METODOLOGÍA	74
3.3.	OBJETIVO	76
3.4.	CARACTERÍSTICAS	76
3.5.	PROCESO.....	76

3.6.	FASES DE LA METODOLOGÍA.....	77
3.6.1.	<i>FASE 1: Análisis del sitio</i>	77
a.	Realizar una auditoría al sitio web.....	77
b.	Comparación del sitio con la competencia	78
c.	Medir el sitio en page rang.	78
d.	Determinar errores del sitio	79
3.6.2.	<i>FASE 2: Restructuración del sitio web</i>	82
3.6.3.	<i>FASE 3: Implementar Tips de posicionamiento</i>	82
a.	La cabecera de la página web	82
b.	Crea títulos de página únicos y precisos	83
c.	Utiliza la metaetiqueta description	86
d.	Utiliza la metaetiqueta Meta Keywords.....	88
e.	Mejora la Estructura de las URL	90
f.	Facilita la navegación en el sitio.....	92
g.	Ofrece contenido y servicios de calidad	94
h.	Escribe textos ancla de mejor calidad.....	96
i.	Usar las etiquetas de forma adecuada	98
j.	Optimiza el uso de las imágenes.....	99
k.	Promoción del sitio.....	101
3.6.4.	<i>FASE 4: Control, seguimiento y ajustes</i>	101
4.	CAPÍTULO IV:.....	103
	DESARROLLO DEL SITIO WEB PARA RADARZONE ROOCH CIA. LTDA.	103
4.1.	DESCRIPCIÓN	103
4.2.	INTRODUCCIÓN	103
	DESARROLLO DEL SITIO WEB PARA LA EMPRESA RADARZONE:	104
4.3.	ANÁLISIS.....	104
4.3.1.	<i>Tipo de Negocio</i>	104
4.3.2.	<i>Problemas del sitio actual</i>	104
4.4.	PLANIFICACIÓN	104
4.5.	CONTENIDO.....	106
4.6.	DISEÑO.....	108
4.7.	PROGRAMACIÓN.....	109
4.8.	TESTEO	109
4.9.	MERCADEO Y PUBLICIDAD.....	110
	<i>Aplicación de la metodología de posicionamiento de sitios web corporativos a Radarzone Rooch.</i>	110
4.9.1.	<i>FASE 1.- Análisis del sitio</i>	110
4.9.2.	<i>FASE 2.- Reestructuración</i>	110
4.9.3.	<i>FASE 3.- Implementación de tips de posicionamiento.</i>	112
l.	Cabecera página web, TITLE, Meta Description, Meta Keywords	112
m.	Mejora la Estructura de las URL	113
n.	Facilita la navegación en el sitio.....	116
o.	Ofrece contenido y servicios de calidad	116
p.	Escribe textos ancla de mejor calidad.....	116
q.	Optimiza el uso de las imágenes.....	117
r.	Promoción del sitio.....	118
4.9.4.	<i>FASE 4.- CONTROL, SEGUIMIENTO Y AJUSTES</i>	119
4.10.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	119

<i>4.10.1. Sitio antes de la metodología de posicionamiento</i>	119
<i>4.10.2. Sitio aplicado la metodología de posicionamiento</i>	127
<i>4.10.3. Conclusión</i>	141
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	143
CUADRO RESUMEN DE LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	163
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	166
RESUMEN	167
SUMMARY	168
BIBLIOGRAFIA	169
ANEXOS	175

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN II 1: THE ABUSIVE HOSTS BLOCKING LIST	39
ILUSTRACIÓN II 2: BLACKLISTALERT	39
ILUSTRACIÓN II 3: MXTOOLBOX.....	40
ILUSTRACIÓN II 4: BLACKLIST CHECK	40
ILUSTRACIÓN II 5: BLACKLISTMONITORING	40
ILUSTRACIÓN II 6: GOOGLE WEBMASTERS TOOLS	41
ILUSTRACIÓN III 1: METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO DE SITIOS WEB	77
ILUSTRACIÓN III 2: FORMATO DE CABECERA PÁGINA WEB.....	83
ILUSTRACIÓN III 3: UBICACIÓN TITLE EN EL CÓDIGO DE LA PÁGINA WEB	84
ILUSTRACIÓN III 4: EJECUCIÓN DEL TITLE EN UNA CONSULTA	84
ILUSTRACIÓN III 5: RESULTADOS DE LA CONSULTA, TITLE APARECE CON NEGRITAS	85
ILUSTRACIÓN III 6: UBICACIÓN METAETIQUETA DESCRIPTION EN EL CÓDIGO DE LA PÁGINA WEB	86
ILUSTRACIÓN III 7: EJECUCIÓN DE LA METAETIQUETA DESCRIPTION EN UNA CONSULTA	86
ILUSTRACIÓN III 8: RESULTADOS DE LA CONSULTA, METAETIQUETA DESCRIPTION APARECE CON NEGRITAS	87
ILUSTRACIÓN III 9: EJEMPLO PALABRAS CLAVE.....	89
ILUSTRACIÓN III 10: EJEMPLO DE PROPUESTAS AUTOMÁTICAS DEL BUSCADOR	90
ILUSTRACIÓN III 11: SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	90
ILUSTRACIÓN III 12: DISEÑO DE URL ERRÓNEA	90
ILUSTRACIÓN III 13: DISEÑO DE URL CORRECTA	91
ILUSTRACIÓN III 14: ESTRUCTURA DEL DIRECTORIO DE UNA PÁGINA WEB	93
ILUSTRACIÓN III 15: USO DE BLOGGER	95
ILUSTRACIÓN III 16: UBICACIÓN DE TEXTO ANCLA EN EL CÓDIGO DE UNA PÁGINA WEB	96
ILUSTRACIÓN III 17: USO DE ETIQUETAS.....	98
ILUSTRACIÓN III 18: USO DE IMÁGENES.....	100
ILUSTRACIÓN IV 1: ESTRUCTURACIÓN JERÁRQUICA DEL CONTENIDO	107
ILUSTRACIÓN IV 2: ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS POR CARPETAS	108
ILUSTRACIÓN IV 3: PÁGINA INICIO DE RADARZONE.COM.EC	109
ILUSTRACIÓN IV 4: APLICACIÓN DEL TITLE, META DESCRIPCIÓN Y KEYWORDS EN LA PÁGINA INICIO	112
ILUSTRACIÓN IV 5: APLICACIÓN DEL TITLE, META DESCRIPCIÓN Y KEYWORDS EN LA PÁGINA QUIENES SOMOS.....	112
ILUSTRACIÓN IV 6: APLICACIÓN DEL TITLE, META DESCRIPCIÓN Y KEYWORDS EN LA PÁGINA SERVICIOS.....	113
ILUSTRACIÓN IV 7: APLICACIÓN DEL TITLE, META DESCRIPCIÓN Y KEYWORDS EN LA PÁGINA APLICACIONES	113
ILUSTRACIÓN IV 8: APLICACIÓN DEL TITLE, META DESCRIPCIÓN Y KEYWORDS EN LA PÁGINA COBERTURA	113
ILUSTRACIÓN IV 9: ESTRUCTURA DE LA URL DEL SITIO RADARZONE.COM.EC EN ESPAÑOL	114
ILUSTRACIÓN IV 10: ESTRUCTURACIÓN DE LA URL DEL SITIO RADARZONE.COM.EC EN INGLÉS	115
ILUSTRACIÓN IV 11: ESQUEMA DE NAVEGACIÓN DE RADARZONE.COM.EC.....	116

ILUSTRACIÓN IV 12: APLICACIÓN DE TEXTO ANCLA AL SITIO RADARZONE.COM.EC.....	117
ILUSTRACIÓN IV 13: APLICACIÓN TIPS PARA IMÁGENES AL SITIO RADARZONE.COM.EC	118
ILUSTRACIÓN IV 14: ENLACES A REDES SOCIALES DE RADARZONE.....	118
ILUSTRACIÓN IV 15: EVALUACIÓN DE RADARZONE.NET CON GO2JUMP	119
ILUSTRACIÓN IV 16: VALORACIÓN INDICADORES INTERNOS RADARZONE.NET.....	120
ILUSTRACIÓN IV 17: TÍTULO DEL SITIO WEB RADARZONE.NET	121
ILUSTRACIÓN IV 18: DESCRIPCIÓN DEL SITIO WEB RADARZONE.NET	121
ILUSTRACIÓN IV 19: PALABRAS CLAVES DEL SITIO WEB RADARZONE.NET	121
ILUSTRACIÓN IV 20: ENCABEZADOS RADARZONE.NET	121
ILUSTRACIÓN IV 21: REDIRECCIÓN DEL SITIO RADARZONE.NET	122
ILUSTRACIÓN IV 22: ATRIBUTO ALT Y TITLE DE IMÁGENES RADARZONE.NET.....	122
ILUSTRACIÓN IV 23: NÚMERO DE ENLACES INTERNOS Y EXTERNOS DE RADARZONE.NET.....	122
ILUSTRACIÓN IV 24: EXISTENCIA DE ROBOTS.TXT DE RADARZONE.NET	122
ILUSTRACIÓN IV 25: EXISTENCIA DEL MAPA DE SITIO DE RADARZONE.NET	123
ILUSTRACIÓN IV 26: VALORACIÓN DE LA INDEXABILIDAD DE RADARZONE.NET	123
ILUSTRACIÓN IV 27: GEOLOCALIZACIÓN DE RADARZONE.NET	123
ILUSTRACIÓN IV 28: INCORPORACIÓN DE SERVICIOS DE GOOGLE EN RADARZONE.NET	124
ILUSTRACIÓN IV 29: VALORACIÓN INDICADORES EXTERNOS DE RADARZONE.NET	124
ILUSTRACIÓN IV 30: PAGERANK DE RADARZONE.NET	125
ILUSTRACIÓN IV 31: INDEXACIÓN EN BUSCADORES DE RADARZONE.NET	125
ILUSTRACIÓN IV 32: NÚMERO DE PÁGINAS INDEXADAS EN BUSCADORES DE RADARZONE.NET	125
ILUSTRACIÓN IV 33: NÚMERO DE ENLACES ENTRANTES A RADARZONE.NET	125
ILUSTRACIÓN IV 34: NÚMERO DE ENLACES SOCIALES DE RADARZONE.NET.....	126
ILUSTRACIÓN IV 35: RANKING DE POPULARIDAD DE RADARZONE.NET	126
ILUSTRACIÓN IV 36: VALIDACIÓN HTML DE RADARZONE.NET	126
ILUSTRACIÓN IV 37: EDAD Y FECHA DE EXPIRACIÓN DEL DOMINIO RADARZONE.NET	126
ILUSTRACIÓN IV 38: PRESENCIA EN FACEBOOK DE RADARZONE.NET	127
ILUSTRACIÓN IV 39: PRESENCIA EN TWITTER DE RADARZONE.NET	127
ILUSTRACIÓN IV 40: VALORACIÓN SEO DE RADARZONE.COM.EC CON GO2JUMP.....	127
ILUSTRACIÓN IV 41: VALORACIÓN DE INDICADORES INTERNOS DE RADARZONE.COM.EC	128
ILUSTRACIÓN IV 42: VALORACIÓN DEL TÍTULO PARA RADARZONE.COM.EC	129
ILUSTRACIÓN IV 43: VALORACIÓN DE LA DESCRIPCIÓN PARA RADARZONE.COM.EC	129
ILUSTRACIÓN IV 44: VALORACIÓN DE LAS PALABRAS CLAVES PARA RADARZONE.COM.EC	129
ILUSTRACIÓN IV 45: VALORACIÓN DE LOS ENCABEZADOS PARA RADARZONE.COM.EC	130
ILUSTRACIÓN IV 46: VALORACIÓN DEL REDIRECCIONAMIENTO PARA RADARZONE.COM.EC	130
ILUSTRACIÓN IV 47: VALORACIÓN DEL ALT Y TITLE DE LAS IMÁGENES PARA RADARZONE.COM.EC ..	130
ILUSTRACIÓN IV 48: VALORACIÓN DE NÚMERO DE ENLACES INTERNOS Y SALIENTES DE RADARZONE.COM.EC	131
ILUSTRACIÓN IV 49: VALORACIÓN DEL ARCHIVO ROBOTS.TXT DE RADARZONE.COM.EC	131
ILUSTRACIÓN IV 50: VALORACIÓN DEL MAPA DE SITIO DE RADARZONE.COM.EC	131
ILUSTRACIÓN IV 51: VALORACIÓN DE INDEXABILIDAD PARA RADARZONE.COM.EC.....	132
ILUSTRACIÓN IV 52: VALORACIÓN DE LA GEOLOCALIZACIÓN DE RADARZONE.COM.EC	132
ILUSTRACIÓN IV 53: VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE GOOGLE PARA RADARZONE.COM.EC.....	132
ILUSTRACIÓN IV 54: VALORACIÓN DE INDICADORES EXTERNOS DE RADARZONE.COM.EC	133
ILUSTRACIÓN IV 55: VALORACIÓN PAGERANK DE RADARZONE.COM.EC	133
ILUSTRACIÓN IV 56: VALORACIÓN DE INDEXACIÓN EN BUSCADORES DE RADARZONE.COM.EC	134

ILUSTRACIÓN IV 57: VALORACIÓN DEL NÚMERO DE PÁGINAS INDEXADAS EN BUSCADORES DE RADARZONE.COM.EC	134
ILUSTRACIÓN IV 58: VALORACIÓN DE NÚMERO DE ENLACES ENTRANTES EN BUSCADORES DE RADARZONE.COM.EC	134
ILUSTRACIÓN IV 59: VALORACIÓN DE NÚMERO DE ENLACES EN MARCADORES SOCIALES DE RADARZONE.COM.EC	134
ILUSTRACIÓN IV 60: VALORACIÓN DE OTROS RANKINGS DE RADARZONE.COM.EC.....	135
ILUSTRACIÓN IV 61: VALIDACIÓN HTML DEL SITIO RADARZONE.COM.EC	135
ILUSTRACIÓN IV 62: EDAD Y FECHA DE EXPIRACIÓN DEL DOMINIO RADARZONE.COM.EC	135
ILUSTRACIÓN IV 63: VALORACIÓN DE LA PRESENCIA EN FACEBOOK DE RADARZONE.COM.EC	135
ILUSTRACIÓN IV 64: VALORACIÓN DE LA PRESENCIA EN TWITTER DE RADARZONE.COM.EC.....	136
ILUSTRACIÓN IV 65: CÓDIGO PROPORCIONADO POR GOOGLE	141
ILUSTRACIÓN IV 66: CÓDIGO DE GOOGLE INSERTADO EN EL CÓDIGO DEL SITIO RADARZONE.COM.EC ...	142
ILUSTRACIÓN IV 67: COMPARACIÓN DE VISITAS SEGÚN EL IDIOMA PRIMER Y SEGUNDO MES	144
ILUSTRACIÓN IV 68: COMPARACIÓN DEL IDIOMA DE LOS VISITANTES DEL SITIO PRIMER Y SEGUNDO MES	145
ILUSTRACIÓN IV 69: UBICACIÓN DE LOS VISITANTES EN EL MUNDO	146
ILUSTRACIÓN IV 70: COMPARACIÓN DEL NÚMERO DE VISITAS POR PAÍSES EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES...	146
ILUSTRACIÓN IV 71: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES NUEVOS VS RECURRENTES EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES.....	147
ILUSTRACIÓN IV 72: ANÁLISIS DE TECNOLOGÍA SEGÚN EL NAVEGADOR Y SO EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES	149
ILUSTRACIÓN IV 73: ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA SEGÚN LA RED EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES	150
ILUSTRACIÓN IV 74: ANÁLISIS DE MÓVIL SEGÚN EL DISPOSITIVO EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES	151
ILUSTRACIÓN IV 75: ANÁLISIS DEL FLUJO DE VISITAS EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES	153
ILUSTRACIÓN IV 76. ANÁLISIS DE LA FUENTE DE CONSULTA EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES	154
ILUSTRACIÓN IV 77: ANÁLISIS DE OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES SEGÚN CONSULTAS EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES.....	156
ILUSTRACIÓN IV 78: ANÁLISIS DE OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES SEGÚN PÁGINAS DE DESTINO	157
ILUSTRACIÓN IV 79: ANÁLISIS DE OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES SEGÚN EL RESUMEN GEOGRÁFICO EN EL PRIMER Y SEGUNDO MES.....	158
ILUSTRACIÓN IV 80: ANÁLISIS SOCIAL SEGÚN LAS REFERENCIAS DE LA RED.....	159
ILUSTRACIÓN IV 81: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL SITIO SEGÚN TODAS LAS PÁGINAS.....	160
ILUSTRACIÓN IV 82: ANÁLISIS DE LA ANALÍTICA DE PÁGINA	162

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA II I: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE BLOG ILLAWARA.....	52
TABLA II II: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE SEO BLOG.....	54
TABLA II III: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE SEO PROFESIONAL	57
TABLA II IV: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE DELOSPRIMEROS.....	60
TABLA II V: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE LA WEBERA	62
TABLA II VI: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE SLIDESHARE	64
TABLA II VII: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE BLOG POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.....	64
TABLA II VIII: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE SEM SEO	66
TABLA II IX: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE MAESTROS DEL WEB	67
TABLA II X: FORTALEZAS/DEBILIDADES DEL CORREO NEWSLETTER	68
TABLA II XI: FORTALEZAS/DEBILIDADES DEL CORREO DE OSCAR MONTANA	69
TABLA II XII: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE AYUDAS DE GOOGLE	70
TABLA II XIII: FORTALEZAS/DEBILIDADES DE GUÍAS	71
TABLA III I: PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA TITLE.....	85
TABLA III II: PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA METAETIQUETA DESCRIPTION	87
TABLA III III: PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA METAETIQUETA KEYWORDS	88
TABLA III IV: PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LA URL	91
TABLA III V: PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA NAVEGAR POR EL SITIO	94
TABLA III VI: PRÁCTICAS RECOMENDADAS SOBRE EL CONTENIDO	95
TABLA III VII: PRÁCTICAS RECOMENDADAS SOBRE TEXTO ANCLA.....	97
TABLA III VIII: PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA LA ETIQUETA DE CABECERA.....	99
TABLA III IX: PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMÁGENES.....	100
TABLA III X: PRÁCTICAS RECOMENDADAS PARA PROMOCIONAR SITIO	101
TABLA IV I: ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS VISTA HOMEPAGE	108
TABLA IV II: TABLA COMPARATIVA DE LÍNEAS BASES APLICADAS A LOS SITIOS DE RADARZONE	136
TABLA IV III: TABLA DE VARIABLE INDEPENDIENTE Y SUS PARÁMETROS UTILIZADOS	143
TABLA IV IV: TABLA DE VARIABLE DEPENDIENTE, PARÁMETROS E INDICADORES UTILIZADOS PARA LA COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	143
TABLA IV V: RESUMEN COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	164

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación de tesis previo a la obtención del título de Ingeniería en Sistemas Informáticos, trata sobre el “DISEÑO DE UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA POSICIONAR SITIOS WEB CORPORATIVOS APLICADO A RADAR ZONE ROOCH CÍA. LTDA.”.

Es un estudio y análisis investigativo está basado en guías, blogs, correos electrónicos, artículos, sugerencias, etc en vista de que no existe una metodología para este tema, al final se acopla todas las fortalezas de la información y se obtiene como resultado una metodología óptima para el posicionamiento de sitios web.

La metodología se constituye del análisis, selección de información, anatomía y funcionamiento de los motores de búsqueda, conjuntamente con aportaciones propias deducidas en el transcurso de la investigación.

En la actualidad no se cuenta con una metodología definida para posicionar sitios web y es aquí que la aplicación de la investigación permitiría el desarrollo de una metodología clara, sencilla, concreta y de fácil aplicación siendo totalmente orgánica (sin costo).

Para el seguimiento y verificación de funcionamiento de la metodología se utilizan herramientas gratuitas proporcionadas por los principales motores de búsqueda, especialmente Google que es motor de búsqueda más utilizado por los visitantes.

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo 1 se presenta el planteamiento de la investigación, antecedentes, hipótesis, métodos y técnicas, es todo el marco referencial para el desarrollo de la tesis.

Seguido en el capítulo 2 se detalla los aspectos teóricos motivo de la investigación, conceptos, terminologías, referenciadas al objeto de estudio.

El capítulo 3 trata del desarrollo de la propuesta metodológica, definiendo sus bases, objetivos, características y fases.

En el capítulo 4 se detalla la parte aplicativa de la tesis, contiene el desarrollo del sitio web, la aplicación de la propuesta metodológica para posicionar sitios web, en la empresa RADARZONE ROOCH Cía. Ltda., determinando así parámetros para posteriores análisis y finalizando con la demostración de la hipótesis.

CAPÍTULO I:

MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes

En la actualidad el desarrollo y el posicionamiento de los sitios web ya no son un lujo sino una necesidad ya que sus portales web vienen a formar parte de sus activos fijos, es por eso que existe la necesidad de plantear una metodología que nos ayude en este proceso.

Con el surgimiento de la World Wide Web (WWW) ha ayudado a un crecimiento considerable de Internet en la actualidad. Empresas grandes, pequeñas, estados, gobiernos etc. están presentes en Internet para promocionarse a nivel mundial.

Hasta el momento no existe una metodología o guía que permita al usuario final posicionar su sitio web de una manera eficaz, debido a que la información existente en la web es muy dispersa pues hay recomendaciones, papers, blogs de sugerencia e información de empresas dedicadas al posicionamiento de páginas web, más no una metodología propia para posicionar los sitios web dentro del mundo de la navegación.

Las empresas hoy en día buscan mecanismos que les permitan atraer el mayor número de clientes, la empresa sin importar el tamaño, ni actividad utiliza diversos métodos de promoción entre ellos es la utilización del marketing en Internet.

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para compañías como los consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan demasiada información en sus páginas web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. Además, la Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

Los principales problemas encontrados dentro del sitio web actual de la empresa RADARZONE ROOCH Cía. Ltda. En cuanto a la promoción de su sitio son: No existe un control del número de visitas, la empresa es difícil de encontrar en los buscadores, el diseño de la página web no cumple los requisitos, estándares y normas, la navegabilidad en el sitio es compleja, no proporciona información básica de los servicios que oferta a sus clientes.

1.2. Justificación del Proyecto de Tesis

1.2.1. Justificación Teórica

Una de las principales metas al plantear una metodología de posicionamiento es lograr que el sitio web de una empresa se sitúe entre los primeros lugares de los más importantes motores de búsqueda disponibles actualmente en la red. Tarea nada sencilla ya que se desconoce el uso de herramientas que permitan un posicionamiento adecuado. Perseguir este fin para que los servicios o productos que se ofrecen a los potenciales clientes

aparezcan en los primeros lugares de las listas de resultados y por lo tanto sus probabilidades de ser visitados por más usuarios vayan en aumento.

1.2.2. Justificación Metodológica

El hecho que las metodologías actuales no se encuentren difundidas en forma específica para el desarrollo y posicionamiento de sitios web corporativos dificulta en gran medida el desarrollo un correcto diseño, planificación y publicación de los portales.

De tal forma se ha visto la necesidad de plantear de una guía propia la cual se adapte a todas las necesidades consideradas para un perfecto desarrollo de portales, esta guía ofrecerá técnicas sencillas que facilitarán el desarrollo y posicionamiento de los sitios web.

Para la elaboración de la propuesta metodológica se basa en la recopilación de información hallada a través de papers, blogs, comentarios, sugerencias, guías, recomendaciones, información compartida de empresas dedicadas al posicionamiento de sitios web y demás información relevante al tema de estudio.

1.2.3. Justificación Práctica

El desarrollo del sitio web siguiendo la metodología propuesta dentro de este trabajo de estudio, apoyándonos del uso de herramientas para el desarrollo de un sitio web, además técnicas actualmente utilizados para promocionar un sitio web y conseguir tráfico de visitas de potenciales clientes.

Esta metodología se aplicará en la empresa RADARZONE ROOCH. Cía. Ltda. pues la misma está interesada en lograr un posicionamiento en el mercado para obtener la mayor cantidad de usuarios para que su negocio tenga una mejor rentabilidad.

Su principal objetivo es dar a conocer los diversos servicios que ofertan en el mercado es así que se realizará un sitio web que permita al usuario una fácil navegación, encontrar información relevante de rastreo satelital, administración de flotas, telecomunicaciones y networking, distribuida en diversos bloques como Galería, Contactos, Foros, Noticias,

Inicio, Quienes Somos, Portafolio, Servicios, Proyectos, Enlaces (Redes Sociales), Numero de Visitas, Promociones, Mapa de Sitio, Ubíquenos, FAQ.

Con la implementación del sitio web se pretende mejorar el posicionamiento actual de la empresa en el Internet observando básicamente el actual flujo de ingreso de visitas que posee el sitio y el avance que tendrá posterior a la implementación del sitio a desarrollarse, realizando un seguimiento en un lapso de 4 meses para verificar que la metodología está influenciando en el posicionamiento del sitio.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar una propuesta metodológica para posicionar sitios web corporativos y aplicar a la promoción del sitio web de RADARZONE ROOCH Cía. Ltda.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis sobre recomendaciones, guías, sugerencias e información orientada al posicionamiento de Sitios Web Corporativos existentes en la actualidad tomando en cuenta las fortalezas y debilidades que muestra la información seleccionada que servirá como base para la realización de la propuesta metodológica de posicionamiento de sitios web.
- Definir los criterios necesarios para seleccionar los aspectos que se considerarán para realizar la propuesta metodológica de posicionamiento de sitios web corporativos.
- Desarrollar el sitio web aplicando la metodología planteada en el trabajo de investigación.
- Posicionar el sitio web de RADARZONE ROOCH Cía. Ltda. hasta que se pueda ubicar con facilidad la navegación, e incrementar el flujo de visitas al sitio.

1.4. Hipótesis

Con la implementación de la propuesta metodológica en RADARZONE ROOCH Cía. Ltda. aumentará el posicionamiento actual del sitio web corporativo.

1.5. Métodos y Técnicas

1.5.1. Métodos

Para el desarrollo de la investigación se aplicará el método científico, que permitirá establecer una secuencia ordenada de acciones que nos llevarán a establecer las conclusiones sobre la inteligencia artificial en estos mecanismos.

Para el desarrollo del sitio web se aplicará la “Metodología para Creación de Sitios Web” creada por el Ingeniero Dely Maybel Gil Álvarez con un grupo de trabajo conformado por técnicos del Instituto Universitario de Tecnología de Valencia, esta metodología plantea fases concretas de Análisis, Planificación, Contenido, Diseño, Programación, Testeo, Mercadeo y Publicidad.

1.5.2. Técnicas

También se empleará la observación y análisis por parte del investigador para hacer deducciones e inducciones sobre el tema de tesis.

Para la aplicación se realizarán entrevistas y encuestas a las personas que manejan el sitio, para determinar las necesidades que se deben cubrir.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Descripción

En el presente capítulo se provee información necesaria para la comprensión del trabajo de investigación, además de un análisis sobre recomendaciones, guías, sugerencias e información orientada al posicionamiento de Sitios Web Corporativos existentes en la actualidad tomando en cuenta las fortalezas y debilidades que muestra la información seleccionada que servirá como base para la realización de la propuesta metodológica de posicionamiento de sitios web.

2.2. SITIOS WEB

2.2.1. Definición

Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la www en Internet.

Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca www de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan más particularmente cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen muchos portales de pornografía en Internet, algunos sitios de noticias, sitios de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web, sitios que proporcionan datos de bolsa de valores e información económica en tiempo real, etc. [29]

2.2.2. Visión general

Hace algunos años atrás los sitios web se creaban solo para informar de sus servicios y casi no se les daba mucha importancia, pero actualmente ya no es una opción sino una necesidad tener un sitio web.

En esta era de comercio electrónico los sitios web son tan importantes ya que se enlaza a todo el mundo mediante redes sociales, indexaciones con otros sitios (bancos, instituciones públicas, privadas etc.).

Dada su importancia, los sitios web corporativos se han convertido en elementos clave dentro de la estrategia empresarial y, por ello, deben recibir la atención que merecen. Para que un sitio web corporativo pueda reunir todas las características que le permiten cumplir con su misión de forma efectiva, es necesario que sea desarrollado por un equipo multidisciplinar que posea tanto los conocimientos como la experiencia necesarias para poder abordar esta tarea con las máximas garantías de éxito.

Disponer de un sitio web corporativo bien diseñado y construido para reunir las características previamente expuestas tiene grandes ventajas para la empresa, así el sitio web corporativo:

- ✓ Se convierte en la mejor tarjeta de visita o carta de presentación posible para la empresa, permitiendo presentar de forma atractiva los productos y servicios que ésta ofrece.
- ✓ Permite que nuevos clientes potenciales descubran la empresa.
- ✓ Permite que la empresa pueda competir en nuevos mercados.
- ✓ Permite que la empresa pueda disponer de nuevos canales de venta como, por ejemplo, las tiendas virtuales.
- ✓ Permite mejorar el posicionamiento de la empresa frente a su competencia.
- ✓ Permite aportar información valiosa a sus usuarios y mejorar la atención al cliente, ofreciéndole servicios de valor añadido.
- ✓ Permite realizar estrategias de marketing online de bajo coste y alta efectividad, obteniendo así un gran retorno de la inversión.

Con todas estas recomendaciones se ha decidido realizar una metodología que sirva para posicionar sitios web corporativos.

2.3. SITIOS WEB CORPORATIVOS

2.3.1. Definiciones generales

Un sitio web corporativo o el sitio corporativo de información es un sitio web operado por una empresa u otra empresa privada, tales como la caridad o sin fines de lucro.

2.3.2. Importancia

Es esencialmente importante en lo que a estrategias de mercadeo se refiere. La presencia y visibilidad en Internet, como una empresa consolidada, es crucial debido a que la mayoría

de los responsables de compras en distintos mercados internacionales utilizan la red como un elemento fundamental en el proceso de compra.

La idea no es derrapar en lo estrambótico ni excesivamente sofisticado; por el contrario, una imagen profesional, clara y, sobre todo, actualizada con la información pertinente – productos, servicios, objetivos es aquello que mejor puede respaldar como corporación seria. Además permite el contacto directo e inmediato con clientes actuales y potenciales. [14]

2.3.3. Características

Sitios corporativos difieren de comercio electrónico, portal, o de los sitios en los que proporcionan información al público acerca de la compañía en lugar de realizar transacciones de negocios o la prestación de otros servicios. La frase es un término técnico en referencia a la finalidad del sitio en lugar de su diseño o características específicas, o de la naturaleza, sector del mercado de la estructura, o razón social del operador del sitio.

Casi todas las empresas que interactúan con el público tienen un sitio corporativo o bien integra las mismas características en sus otros sitios web. Las grandes empresas suelen mantener un sitio único paraguas corporativo para todos sus diferentes marcas y filiales. [1]

2.3.4. Características comunes

Sitios web corporativos por lo general son los siguientes:

- ✓ Una página de inicio
- ✓ Una barra de navegación u otros medios para acceder a diferentes secciones del sitio
- ✓ Una unificada apariencia de la empresa la incorporación de los logotipos, las hojas de estilo e imágenes gráficas.
- ✓ Un "sobre nosotros" sección con algunos o todos de los siguientes:
 - Un resumen de las operaciones de la compañía, la historia y la declaración de misión
 - Una lista de la compañía de productos y servicios

- Un "pueblo" sección con información biográfica sobre los fundadores, la junta, los miembros y / o llave ejecutivos. A veces, ofrece una visión general de la general de la empresa mano de obra.
- Una "noticia" la sección que contiene los comunicados de prensa, los kits de prensa, y / o enlaces a noticias artículos sobre la empresa
- Un "inversor" sección que describe los principales propietarios o inversores de la empresa
- Una lista de clientes clave, proveedores, logros, proyectos, socios, u otros
- ✓ Páginas de interés especial para grupos específicos. Estos pueden incluir:
 - Un empleo donde la empresa muestra las posiciones abiertas y / o le dice a los buscadores de trabajo la forma de aplicar
 - Páginas de los inversores con el informe anual, plan de negocios, el actual precio de las acciones, los estados financieros, vista general de la estructura de la empresa, presentación de la SEC u otros documentos regulatorios
 - Páginas para empleados, proveedores, clientes y socios estratégicos, los afiliados, etc.
- ✓ La información de contacto. A veces incluye un formulario de comentarios por los cuales los visitantes pueden enviar mensajes
- ✓ A las condiciones de uso de documentos y declaración de la propiedad intelectual de propiedad y las políticas que se aplican a la página de contenido
- ✓ Una política de privacidad

La disposición de estas características y terminología varía considerablemente de un sitio a otro.

2.3.5. Otras características

Sitios corporativos a veces, pero no siempre son las siguientes:

- ✓ Una página de bienvenida como un punto de entrada que dirige a los usuarios al sitio de tu página de inicio
- ✓ Embedded motores de búsqueda que permiten a los usuarios buscar páginas dentro del sitio web, o búsquedas externas de la Web

- ✓ Un mapa del sitio
- ✓ Un blog de noticias y comentarios acerca de la compañía, sus productos y servicios
- ✓ "Comunidad" las páginas que describen de la empresa del medio ambiente / sostenibilidad, la caridad, la ciudadanía corporativa , y otras políticas que afectan a la población
- ✓ Un " localizador de tiendas "o similar función que se utiliza para encontrar cercanas al por menor la ubicación de la empresa o en los productos de la compañía o los servicios se puede encontrar
- ✓ A "Descargas" o "medios" para que los usuarios obtengan las herramientas web, gratuito o de prueba de software y parches de software, demostraciones de la compañía, material promocional
- ✓ Un calendario o sección de eventos
- ✓ Un "links" de la página con enlaces a sitios web orientados al consumidor o de otro tipo, o información acerca de marcas específicas o subsidiarias de la empresa
- ✓ Un FAQ sección

2.3.6. Sinónimos

Terminología utilizada para la navegación del sitio está lejos de ser uniforme. A continuación se presentan algunas de las listas de los términos utilizados indistintamente para la navegación web corporativa:

- ✓ Términos y condiciones de uso, acuerdo legal del usuario, y política de privacidad,
- ✓ Personas, el equipo, empleados, biografías, ejecutivos
- ✓ Acerca de nosotros, en contacto con nosotros, acerca de la compañía, la historia
- ✓ Comunidad, valores, ciudadanía corporativa, las normas de conducta
- ✓ Empleo, trabajo, carreras, unirse al equipo, únete a nosotros
- ✓ Noticias, en las noticias, prensa, publicaciones, folletos
- ✓ Póngase en contacto con nosotros, envíe un mensaje
- ✓ Los inversores, la propiedad
- ✓ Descargas, medios de comunicación, la biblioteca
- ✓ Localizador de tiendas , encontrar una tienda, encontrar productos, lugares

- ✓ Enlaces

2.4. MARKETING ONLINE

Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

La comercialización del Internet puede atraer a más gente a su sitio web, aumentar la clientela de su negocio, y mejorar la marca de su empresa y productos. [17]

2.4.1. Historia

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "comercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

2.4.2. Características

- ✓ Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.
- ✓ Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

- ✓ Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).
- ✓ Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc.). [16]

2.4.3. Modelos de Negocio

La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Las principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó la mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Bittorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

2.4.4. Motivos de Uso

- ✓ Eficiencia de costes: La web es el medio más barato de todos, además existe la posibilidad de pagar sólo por resultados.
- ✓ Rapidez y flexibilidad: Las campañas se pueden ejecutar en un período relativamente corto.
- ✓ Segmentación: La segmentación que permite internet, hace que la publicidad sea prácticamente “ON DEMAND”.
- ✓ Profundidad de Información: La información que el anunciante obtiene sobre sus campañas y el conocimiento que alcanza es testeable estadísticamente. La medición de la eficacia de las acciones es a tiempo real, por tanto se puede responder sobre la marcha en la reorientación de las campañas.

- ✓ Crecimiento de Mercado: Las transacciones de comercio electrónico crecen año tras año.

2.4.5. Acciones para vender más en Internet

- ✓ Diseño de un sitio web de éxito
- ✓ Posicionamiento orgánico en buscadores
- ✓ Posicionamiento a través de Pay per clic
- ✓ Campañas en medios online
- ✓ Campañas de emailing
- ✓ Programas de afiliados
- ✓ Acciones de marketing viral
- ✓ Distribución a través de Portales Especializados
- ✓ Acciones de Marketing offline
- ✓ Análisis de Datos para la toma de decisiones marketing. [30]

2.4.6. Plan de Marketing en Línea

- I. Comience con un plan de promoción web, un diseño web efectivo y de la estrategia de desarrollo.
- II. Cómo clasificado en la parte superior en los motores de búsqueda más importantes, y practicar buenas técnicas de optimización de búsqueda.
- III. Aprenda a utilizar el email marketing eficaz.
- IV. Domine su nicho de mercado con afiliados, revendedores, y los programas asociados.
- V. Solicitar un análisis de un coche de la comercialización de Internet o consultor de marketing en Internet.
- VI. Construir una sensible opt-in lista de correo electrónico.
- VII. Publicar artículos o conseguir que figuren en las noticias.
- VIII. Escribir y publicar comunicados de prensa en línea.
- IX. Facilitar y ejecutar concursos y regalos a través de su sitio web.

X. Blog e interactuar con sus visitantes.

2.4.7. Beneficios

✓ Usted puede hacer cambios sobre la marcha.

Uno de los beneficios de la comercialización del marketing online frente a fuera de línea, tales como la colocación de anuncios tradicionales en revistas, periódicos o en la televisión es que se puede cambiar sobre la marcha. Mediante la supervisión y el seguimiento de cómo su publicidad y marketing está haciendo usted puede tomar la decisión de cambiar un gráfico o texto y hacerlo sin ningún problema. Este no es el caso con el marketing tradicional y la publicidad.

✓ Usted puede hacer un seguimiento en tiempo real de los resultados.

Marketing online permite realizar un seguimiento en tiempo real de los resultados utilizando el análisis en línea para realizar una determinación de cómo su campaña de marketing está realizando. Hay formas de seguimiento de los esfuerzos de marketing tradicionales, pero la mayoría del tiempo no se puede hacer en tiempo real. Esto puede significar el éxito o el fracaso de su campaña.

✓ Puede orientar demográficos específicos en su publicidad.

Marketing online le permite orientar demográficos específicos tales como el género, la edad y la ubicación. Usted puede incluso alcanzar ciertos niveles específicos de ingresos, nivel de educación y ocupación. Usted puede hacer esto en el marketing tradicional, pero no es tan fácil y es a menudo un juego de adivinanzas.

✓ Variedad de métodos de marketing en línea, incluyendo correo electrónico, audio, video, blogs, redes sociales y boletines informativos.

Hay tantas opciones cuando el marketing online. Puede utilizar audio, video, blogs, correo electrónico, redes sociales y boletines en curso. Si se va a hacer lo mismo en el marketing tradicional que se necesita para seleccionar varios medios de comunicación para cubrir sus bases, no así cuando se trata de marketing online.

✓ Capacidad de conversión instantánea

Cuando usted pone en línea usted tiene la capacidad de convertir un cliente de forma instantánea. Este no es el caso en la evaluación de opciones de comercialización en los medios de comunicación tradicionales como anuncios en revistas, periódicos o la televisión. Cuando usted es comercialización en línea no sólo se puede capturar la información de un cliente potencial, usted puede capturar una venta instantáneamente por un par de clics del ratón, cuando se trata de marketing offline se necesita más tiempo para convertir a un cliente en una venta por no hablar de la potencia persona que a menudo requiere. [17]

2.4.8. Limitaciones

Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para compañías como a los consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan demasiada información en sus páginas web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. Además, la Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

2.5. POSICIONAMIENTO WEB EN BUSCADORES

2.5.1. Definición

El posicionamiento web también conocido como posicionamiento en buscadores, u optimización de motores de búsqueda es el conjunto de estrategias de vigilancia tecnológica que te permiten potenciar la imagen de tu marca, la percepción que los usuarios tienen de ella y mejorar los índices de visibilidad de tu sitio web en Google y otros buscadores. [20] Se puede posicionar de dos maneras la gratuita y la pagada, aquí se refiere más a la gratuita o natural más conocida en el mercado como SEO (Search Engine Optimization).

Posicionamiento web en buscadores, es la posición que una determinada página web posee, cuando usando una o varias palabras clave en español se realizan una consulta a los buscadores como Google, Yahoo y BING.

Entre más cercana sea a la primera posición de resultados, mayor será la cantidad de visitas recibidas por el website en comparación a otros, esto se aplica para cada página componente de la página web.

2.5.2. Historia del posicionamiento en buscadores

El SEO no es algo que se haya iniciado hace un par de años como muchos piensan, existe desde mucho antes de que apareciera Google en escena. En sus inicios la única forma de aparecer en los buscadores era gracias a un botón Add URL que había al final de las páginas de muchos buscadores como Altavista.

En el año 2000, debido al boom que sufrió Internet, tanto en usuarios como por la burbuja que se produjo en aquellos años, muchas empresas se dieron cuenta de que invertir en publicidad a grandes precios no era rentable y comenzaron a investigar cómo aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, ya que todos aquellos buscadores en los que se podía comprar los primeros puestos estaban dejando de funcionar. Ahora todo era algoritmos automáticos y, como cualquier fórmula matemática, se tenía que poder realizar ingeniería inversa y sacar cuales eran los factores para aparecer.

Hay que tener en cuenta que, según los últimos estudios, un 95% de los usuarios de Internet en España buscan... ¿pero realmente encuentran? Además, un 4% de las visitas que llegan por los buscadores se convierten en clientes fieles y 1/3 de los que buscan creen que si estás arriba en los resultados de búsqueda es que eres relevante o líder del sector.

Eso sí, hoy en día se suma el tráfico que genera Ask, Google, Exalead, Live y Yahoo! Se tiene el 99% de la cobertura en la mayoría de países, por lo que el posicionamiento hay que pensarlo para esos 5 motores de búsqueda ya que el resto de los que haya utilizará técnicas de indexación y ranking similares o estos mismos buscadores. [4]

2.5.3. Pilares

- ✓ Arquitectura de contenidos
- ✓ Diseño optimizado para buscadores
- ✓ Optimización de contenidos
- ✓ Enlaces desde otras páginas web hacia el página web

2.5.4. Importancia

Es importante el posicionamiento de sus páginas debido a que: cada vez es mayor la proporción del tráfico que llega a los sitios web a través de una búsqueda previa realizada en Google, Yahoo, etc. Al mismo tiempo, las estadísticas indican que la inmensa mayoría de los usuarios consultan únicamente las dos o, como máximo, las tres primeras páginas de resultados de los motores de búsqueda. Para agravar la cuestión, el número de personas que mira la segunda página de resultados es varios órdenes de magnitud más pequeño que los que miran la primera página, y así sucesivamente. De manera que, cada vez más, estar bien posicionado en la Web significa que nuestro sitio web aparezca en la primera página de resultados. Como cada página de resultados lista un total de diez sitios, significa quedar entre los diez primeros y, de ser posible, en la mitad superior, es decir, entre los cinco primeros resultados. [3]

2.5.5. Lo que la gente hace para buscar un sitio

- ✓ Listado propio de palabras

Que la persona que solicita el estudio realice una lista de palabras por las que cree que debe aparecer. Esta lista puede incluir palabras genéricas, productos, etc.

- ✓ Listado de amigos y conocidos

Por ejemplo, si en la empresa hay varios trabajadores solicítales una lista de las palabras clave por las que cree que debe aparecer. Igualmente a clientes, amigos y conocidos también se les podría pedir la lista.

✓ Listado de herramientas de palabras clave

En la red hay herramientas en las que les puedes dar una página web y te sacan un listado o les das una palabra genérica y te devuelven listas de palabras relacionadas.

✓ Logs del servidor + estadísticas de referentes

Los servidores web guardan todo lo que ocurre en los sitios web y ahí se puede comprobar habitualmente las palabras clave por las que los usuarios llegan actualmente al sitio.

✓ Qué palabras usa la competencia

Si la competencia está usando determinadas frases de búsqueda hay que pensar si lo está haciendo a conciencia o sin querer, y tener en cuenta las mismas.

✓ El “long tail”

La larga cola es aquella lista de palabras (de combinaciones) que si las sumamos, aunque sean pocas búsquedas, pueden suponer una gran cantidad del total de las búsquedas realizadas frecuentemente.

El realizar este listado de palabras es para darte una idea de qué conceptos son los que la gente relaciona con el sitio y no palabras por las que debes posicionarte... no existe el posicionamiento de palabras clave, existe el posicionamiento de sitios web.

Hay que tener en cuenta que elegir una combinación de palabras u otra puede llevar a tener hasta un 20% más de tráfico, así que cuida mucho las que decidas utilizar. [4]

2.5.6. Beneficios

✓ Recibe más visitas a la web

Aparecer en los primeros puestos de los buscadores hace que más personas vean el sitio web y lo visiten.

✓ Aumenta las posibilidades de venta

El posicionamiento web es la estrategia de marketing más efectiva que puedas llevar a cabo, ya que los visitantes que entran al sitio web a través de un buscador están altamente interesados en encontrar servicios o productos como los que el negocio ofrece.

✓ Ahorra dinero en estrategia de marketing online

A diferencia de los anuncios de pago que suelen ser cobrados por cada click que un usuario haga en ellos, los clics que hagan los usuarios en la lista de resultados al sitio web son gratis. Así, obtienes más clientes sin pagar más.

✓ Aumenta la visibilidad de la empresa en Internet

Los usuarios confían en que los resultados de sus búsquedas en Google coinciden sólo con aquellos sitios web que, además de ofrecer lo que ellos buscan, son importantes y por eso Google los muestra. Si el sitio web aparece entre los primeros resultados, los visitantes observarán al negocio como importante dentro del campo de actividad. [2]

2.5.7. Penalizaciones

Últimamente está aumentando la tendencia a intentar engañar a los buscadores, y algunos como Google, están empezando a tomar medidas contra los sitios web que realizan prácticas no "muy éticas" para mejorar su posicionamiento web.

Las penalizaciones hacen referencia a sanciones que impone un buscador o motor a un sitio web. Estas penalizaciones pueden ser parciales, es decir, una bajada de posiciones de la página web, o total, que es la eliminación de todas las páginas indexadas de una web.

Las penalizaciones, que sean más leves nos restarán posiciones, y el número de éstas dependerá de la gravedad de la infracción según las políticas de cada buscador. Otra penalización que también es leve, es el bloqueo del traspaso de PageRank, o la quita del PageRank de la web. La penalización máxima, consiste básicamente, en la eliminación de todas las páginas indexadas de una web. Y hay que tener en cuenta que la quita de la penalización puede llevar mucho tiempo.

Ahora bien, no debe confundir penalizaciones con cambios de algoritmos de los buscadores; es decir, debe identificar si la bajada de posiciones se debe a una sanción, al hecho de que haya cambiado la forma de posicionar del buscador, o si simplemente se debe al mérito de los competidores.

Existen Penalizaciones por limitaciones del motor o limitaciones en su acceso:

- ✓ Tamaño (muchas penalizan el tamaño, p.e. Google, sólo los primeros 100k)
- ✓ Porcentaje alto de código respecto al texto, y todo lo que influye en web invisible (formularios, passwords, bases de datos, ficheros no procesables, ...)

También hay penalizaciones por limitaciones en la comunicación con el usuario debido al uso de elementos que disminuyan la credibilidad, la usabilidad o accesibilidad.

Y penalizaciones por engaños al motor:

- ✓ Poner texto y fondo del mismo color, etiquetas o meta con contenidos engañosos (a Altavista se le engañó durante mucho tiempo y Google es la única que actualmente no lo penaliza)
- ✓ Creación de páginas falsas con la palabra clave repetida miles de veces y con enlaces a la página a promocionar (Google incluso no permite repetirla en la misma línea.)
- ✓ Utilización de Stuffing, que es colocar la misma frase todas las veces que pueda en la misma página.
- ✓ Poner texto en tamaño muy pequeño
- ✓ Redireccionamiento automáticos
- ✓ Mandar varias veces la misma página al motor, por ejemplo en la misma semana. (Evitar que nos lo envíe un software automático)
- ✓ Utilizar Cloaking (páginas falsas enmascaradas, es decir, mostrar dos o más páginas según quien desee visualizarla, de forma que se envía una página al usuario y otra al buscador)
- ✓ Páginas Doorway (páginas especiales para un buscador e ininteligibles para los usuarios)
- ✓ Enlaces entrantes en cantidad masiva

- ✓ Enlaces salientes hacía páginas web que realizan prácticas de alto riesgo o SPAM
- ✓ SandBox, son cuarentenas debido a la migración de Bases de Datos o a la protección SEO para nuevos dominios [22]
- ✓ Usar claves en los meta title, description y keywords que no estén en el texto de la página
- ✓ Exceso de títulos (tags <h1>) en una página.
- ✓ Repetir excesivamente una clave en la misma página (keyword stuffing)
- ✓ Repetir idénticos meta title, description o keywords en distintas páginas
- ✓ Copiar artículos de otras webs, aquí quisiera añadir algo: publicar un contenido en Facebook o en un Social Bookmark no penaliza, lo que si penaliza es tener el mismo contenido en la web y en otro sitio al que puedan acceder los crawlers, por tanto si queréis repetirlo tenéis que publicar primero el artículo en uno de los dos sitios y, cuando hayas comprobado que Google lo ha indexado, lo copias en el otro, pero sabiendo que esta copia será penalizada en la serp
- ✓ Text link, ósea la venta de links para aumentar el PageRank
- ✓ Intercambios de links entre webs [31]

2.5.7.1. Factores de exclusión de buscadores

Además de los factores que penalizan a las páginas en la serp, hay determinadas prácticas de intentar engañar a los buscadores que pueden llevar a la exclusión del dominio del motor de búsqueda, después de lo cual se puede cerrar el dominio, entre otras cosas porque es sumamente improbable que atiendan una reclamación.

- ✓ El texto escondido. Se trata de un texto puesto de manera que el bot lo lea pero el visitante no, por ejemplo un texto con el tag color igual al background (fondo) de la página o un texto con font-size: 0; (el tamaño del texto), no lo haga, Googlebot ya lo detecta.
- ✓ Todos los redirect menos el redirect 301, especialmente Cloacking, Doorway pages, Mirror domain y Shadow domain
- ✓ Backlinks a web excluida. Si un sitio web tiene links hacia un sitio que ha sido excluido de Google, es muy probable que también sufra el mismo castigo.

Sepa también que Google tiene una página donde puede dirigir las denuncias sobre actividades fraudulentas, se llama WebMaster Spam Report.

2.5.7.2. Tendencias en posicionamiento

✓ Velocidad de carga

Los buscadores empiezan a penalizar las páginas lentas, aspecto también importante para los visitantes.

Optimizar el peso de las páginas web y disponer de un buen alojamiento es la única solución a este problema.

✓ Reputación online

Hasta ahora los buscadores analizaban las referencias de una empresa en redes sociales, sitios de opinión o valoración sin entrar a analizar si eran positivas o negativas, lo que provocó que empresas con gran número de reclamaciones ocupasen en los primeros sitios. Actualmente el análisis de reputación entra a valorar la positividad de estos comentarios, otorgándoles mayor valor.

Conseguir que los clientes o consumidores hablen o nos recomienden en internet es una de las acciones más efectivas y económicas de posicionamiento. Campañas o acciones de comunicación en redes sociales, participar en portales de comparativas o utilizar una red de recomendado res expertos son acciones encaminadas a este objetivo.

Como se deduce de los aspectos analizados, el posicionamiento web es un entramado complejo, que varía con el tiempo y las tendencias, lo que implica que acciones efectivas en el pasado deben reconducirse para evitar retrocesos en el ranking alcanzado.

Una estrategia de comunicación continua, en revisión permanente y con objetivos predefinidos es la base de trabajo de un buen posicionamiento web.

También conocer la tecnología y el funcionamiento de los buscadores permite prever problemas y adelantar soluciones antes de sufrir penalizaciones que puedan tirar por tierra todos los esfuerzos en otras áreas. [6]

2.5.7.3. Herramientas de medición de penalizaciones

- ✓ The Abusive Hosts Blocking List



Ilustración II 1: The Abusive Hosts Blocking List

Esta herramienta compara el dominio o la IP del servidor donde se aloja la página, con una base de datos compuesta de miles de sitios que varios proveedores de Internet (ISP) consideran como de spam, con malware o con virus. Si resulta afirmativa la relación, resalta las razones del bloqueo y en varios casos sugerencias para evitarlo.

- ✓ BlackListAlert



Ilustración II 2: BlackListAlert

Como lo comentan en MakeUseOf es el más popular ya que hace lo mismo que la anterior, sólo que no con una base de datos sino de con decenas de ellas. Si no encuentra problema alguno, aparecerá un “OK” al lado de la database revisada; en caso contrario, nos informará con un “Listed!” y un “See why” para conocer las razones.

- ✓ MXToolbox



Ilustración II 3: MXToolBox

MXToolbox ofrece una herramienta que además de revisar en varias bases, de resaltar las listas negras y causas que generan los bloqueos, cuenta con un servicio que por US\$ 20 al mes monitoriza y alerta tan pronto sea sumado el dominio o IP en cuestión a una de estas listas, además de que muestra soluciones personalizadas.

✓ Blacklist Check



Ilustración II 4: Blacklist Check

WhatIsMyIpAdress, además de su conocida función de mostrar la IP que pertenece a cada equipo, cuenta también con revisión de blacklists de sitios de SPAM, muy útil por ejemplo, para conocer si esa es la causa de que los email de la compañía (o persona) no pasen los filtros de los sistemas de correo y en consecuencia no lleguen a su destinatario.

✓ BlacklistMonitoring



Ilustración II 5: BlacklistMonitoring

Otro sitio que realiza un análisis general para encontrar si la web es considerada como un sitio prohibido, de SPAM o con software malicioso. “Not Found” es la respuesta que arrojará si dicha hipótesis es falsa, o al menos las bases de datos no lo toman de esa forma.

- ✓ Google Webmasters tools



Ilustración II 6: Google Webmasters tools

Finalmente y de nuevo, la mejor solución es revisar directamente la indexación pero esta vez desde un sitio más completo, desde la herramienta de webmasters de Google (si no la has activado, es gratis). En la parte de “Diagnóstico”, en la barra lateral izquierda, están algunas funciones importantes como la de “Estadísticas de rastreo” y “Explorar como Googlebot”. De paso se puede mirar la de “software malintencionado” que revisa si las sospechas de contenido peligroso son ciertas y son las causantes de las penalizaciones.

2.5.8. Métricas

- ✓ Visitantes únicos, cuidado con las confusiones.

Habla de visitantes únicos, contados una sola vez a través de la dirección IP. Y esta es una de las principales premisas a tener en cuenta para optimizar los resultados obtenidos con esta métrica. Esta métrica ayuda a identificar las pautas de las estrategias publicitarias y es utilizada para calcular la tasa de conversión que tiene la marca.

- ✓ Rebote, información para los contenidos

Sin ninguna duda la métrica que más confunde a las marcas. Se trata del porcentaje de usuarios que abandonaron la marca, sin navegar con mayor profundidad, lo que implica que debe ser aplicado a todas las páginas para que sea efectivo.

A través de ésta métrica, se identifica la calidad y posibilidades de conversión del tráfico de nuestro sitio Web, de igual forma, obtendrá información de qué está fallando y plasmarlo en una nueva estrategia de marketing de contenidos.

✓ Páginas vistas, hoja de ruta del usuario

Cualquier página dentro de nuestro sitio se contará como una página vista. Cuando un usuario vuelve a cargar una página o se desplaza dentro de nuestro sitio, se contabilizará como una visita adicional conocer las “rutas” que siguen los usuarios, es esencial para medir la eficiencia de los elementos publicitarios, así como, identificar áreas de interés que fortalecer en pos de lograr la conversión.

✓ Las salidas, qué está fallando

Saber por dónde salió un usuario es importantísimo para identificar que desata el acceso (interés e impacto) y que provoca el abandono (áreas sensibles). La clave está en aumentar las páginas vistas por los usuarios, el retorno y el tiempo de permanencia en nuestro sitio web.

2.5.9. Herramientas de medición en la red

✓ Google Analytics

Sin duda, uno de los recursos gratuitos más completos y profesionales que nos brinda la red. Ofrece múltiples alternativas para obtener información que nos permite identificar la procedencia de nuestro tráfico (redes sociales y SEO)

✓ Google Web Master

Los informes emitidos por el centro de Web master de Google, nos permiten analizar aspectos tan determinantes en el posicionamiento como la indexación y el rastreo de cualquier error que pudiera presentar nuestro sitio Web durante el proceso de posicionamiento.

✓ Herramienta palabras clave de Google

No cabe duda que la investigación del mercado es indispensable para lograr la conversión (influencia finalmente) pero además, Google Keyword External Tool nos ayuda a monitorear los temas con mayor demanda, así como el interés y competitividad de las palabras clave con las que se define la marca, una información esencial para determinar el enfoque del contenido.

2.6. TIPOS DE POSICIONAMIENTO WEB

2.6.1. Posicionamiento Orgánico en Buscadores

2.6.1.1. Visión General

Posicionamiento orgánico o natural es el posicionamiento web no patrocinado, es decir, todo aquel posicionamiento que logra resultados sin necesidad de invertir dinero en los buscadores.

Aparecen a la izquierda de la pantalla en los resultados de una búsqueda. A la derecha de éstos generalmente se encuentran los posicionamientos patrocinados, que utilizan la modalidad pago por click.

Los resultados orgánicos o naturales están ordenados de mayor a menor calidad para la búsqueda realizada. Para lograr esto, los buscadores tienen en cuenta más de 100 criterios con los cuales determinan la relevancia o calidad del resultado para ubicarlos de mayor a menor.

Los resultados del posicionamiento orgánico o SEO (Search Engine Optimization), dependen del análisis técnico correcto del código fuente de su sitio web, asimilando esos parámetros hacia los algoritmos utilizados por los buscadores para permitir el posicionamiento sostenido de cualquier página web.

El posicionamiento natural y promoción web permite mejorar la imagen institucional, las ventas y el crecimiento empresarial continuamente, pues permite concretar presencia en el mercado de manera sostenible.

Es promocionada directamente como una herramienta de marketing web. El motivo radica en que el hecho de poseer un buen posicionamiento en buscadores usualmente está relacionado con la cantidad de ventas o potenciales clientes que ingresarán a dicho sitio y verán sus productos y servicios.

Por otro lado, según estudios perceptivos más del 80% de los usuarios de buscadores (ya sean Google, Yahoo o MSN/Live) están acostumbrados a hacer click en la zona de los sitios posicionados orgánicamente.

2.6.1.2. Conceptualización

Mediante “posicionamiento orgánico” se identifica al método que busca mejorar la calidad general de un sitio web en cuanto a sus contenidos, diseño y programación. Este mejoramiento de la calidad se logra trabajando cada uno de estos aspectos, principalmente los contenidos.

Con contenido se refiere a los textos que se encuentran dentro de una página, porque los buscadores indexan fundamentalmente este tipo de elementos, más allá de las imágenes o código de programación que pueda contener un sitio web.

Esto es así, porque cuando un usuario ingresa un término de búsqueda, por ejemplo en Google, este sitio buscará dentro de sus bases de datos aquellos diseños web que concuerden con el término ingresado por el usuario y mostrará en primer lugar aquellos sitios donde exista una concordancia mayor de acuerdo a un algoritmo matemático.

2.6.1.3. Funcionamiento

El posicionamiento orgánico funciona principalmente en sitios web que contienen texto (formato html), no recomendable a sitios desarrollados principalmente en flash.

2.6.1.4. Objetivo

Aparecer en las posiciones más superiores posibles de los resultados de búsqueda orgánica de los buscadores para una o varias palabras concretas.

2.6.1.5. Tiempo de Demora

En menos de 2 meses de iniciado el trabajo, empezará a ver los resultados del posicionamiento; el aumento de visitas, consultas, y nuevos clientes. [9]

2.6.1.6. Beneficios

- ✓ Mayores posibilidades de concretar más ventas.
- ✓ Un alto retorno en la inversión publicitaria.
- ✓ No pagas por Click, a diferencia de las campañas de PPC.
- ✓ Ser un líder en el mercado, Mayor credibilidad frente al mercado.
- ✓ Aumento considerable de visitas hacia el sitio web.
- ✓ Cumple con las recomendaciones y criterios solicitados por los principales buscadores.
- ✓ Al utilizar técnicas válidas evita el riesgo de perjudicar la imagen o el posicionamiento de una empresa.
- ✓ Posee efectos positivos incluso en el largo plazo porque es independiente de las actualizaciones que realicen los buscadores para luchar contra las técnicas ilegítimas de posicionamiento.
- ✓ Posee efectos positivos en la experiencia del usuario con el sitio web debido a que mejora su calidad.
- ✓ La relevancia del tráfico derivado desde los buscadores hacia el sitio es mucho mayor debido a que se utilizan técnicas lógicas para construir el posicionamiento. [10]

2.6.1.7. Costo

El Posicionamiento SEO Orgánico o Natural depende de muchos factores que tienen relación con el estado y la optimización del sitio web, pero además factores externos como

la competencia son elementos claves para determinar el costo de lograr el posicionamiento de la página en los primeros resultados de un motor de búsqueda.

Es por esta razón que el Posicionamiento Orgánico NO puede tener valores fijos o planes y tiempos predefinidos, sin estudiar el posicionamiento y el estado de la competencia o de la palabra clave que necesitas posicionar.

2.6.1.8. Enfoques de Optimización

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos.

Se puede dividir en posicionamiento interno y externo:

✓ Posicionamiento interno

Son aquellas mejoras que se puede aplicar sobre la web, apariencia, contenido, accesibilidad, etc.

Crear contenidos de calidad. Es común el dicho de: "el contenido es rey".

Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.

Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores. Las mejores prácticas recomiendan escribir títulos de entre 60 y 70 caracteres.

Hacer la web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para ellos son un espacio plano por el cual no se puede navegar.

Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara. Un «mapa del sitio» en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso

al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.

Mejorar la experiencia del usuario con mejoras del diseño y disminución de las tasas de rebote.

Alojar la web en un servidor fiable.

Utilizar negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.

Utilizar las etiquetas “meta” (description y title) con las palabras claves, elegidas estratégicamente con anterioridad.

Utilizar las cabeceras h1, h2, h3, etc. para destacar términos importantes, o títulos. Se deberían usar palabras claves en las cabeceras.

Optimizar las URL, colocar las palabras claves más importantes y significativas para la búsqueda.

Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior del sitio web

Actualizar la página con contenido original de calidad.

Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.

Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.

✓ Posicionamiento externo

Son aquellas técnicas que se usa para mejorar la notoriedad de la web en los medios online. Por norma general, se busca conseguir menciones online, en forma de link, de la web a optimizar.

Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con la web. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que consideras deberían llevar

tráfico a la web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo quieres posicionarte por el término "peluquería madrid" puede ser interesante intentar conseguir backlinks de peluquerías de otras ciudades.

Ahora mismo hay cientos de redes sociales, por ejemplo Hi5, Facebook y, Orkut, en las cuales poder participar y obtener visitas de los nuevos «amigos». Para Google Twitter y Facebook son las redes sociales que más relevancia tienen para el posicionamiento.

Darse de alta en directorios importantes como Dmoz y Yahoo!. Los directorios han perdido mucho interés en los buscadores pero siguen siendo un buen punto de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo de la web por los buscadores. Ambas requieren de un filtro humano para su inclusión lo que asegura la calidad de las web añadidas, pero también ralentiza y dificulta su inclusión.

Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de su página web. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia su página web presentado en su firma.

Escribir artículos en otros sitios web. Los artículos son un método muy poderoso para mejorar el posicionamiento y conseguir atraer visitas. Si puedes escribir unos artículos de un curso, de los trucos del día, la utilidad del producto de la web.

2.6.2. Posicionamiento PPC (Pay Per Clic)

2.6.2.1. Visión General

El posicionamiento Web PPC, es un posicionamiento de pago, el pago se realiza por visita a su web, cada vez que alguien accede a su web genera un coste.

2.6.2.2. Inversión

La decide usted. Invierte una determinada cantidad de dinero, usted compra un bono y de esa cantidad, se resta el coste de cada uno de los clics que hacen a su sitio web de internet. El precio por clic no es siempre el mismo. Éste puede variar entre 0.01 y xxxx, en función de la demanda de las palabras claves a fines a su negocio. Cuando la cantidad invertida en el bono se ha terminado, se puede comprar otro bono o dejar de invertir en publicidad.

Usted contrata unas palabras claves con los más importantes buscadores, en función de lo solicitadas que estén esas palabras clave, cambia el costo del clic, a mayor demanda de la palabra clave, mayor costo.

2.6.2.3. Límites

El posicionamiento PPC no tiene límite de palabras clave, se puede posicionar en todos los buscadores y con todas las palabras clave que se desee.

2.6.2.4. Ventajas

El resultado es inmediato. Desde el momento que se crea el anuncio y se realiza el pago, el sitio aparece en los primeros lugares. Se dispone de información precisa de cada clic, procedencia, palabra clave de interés, el anuncio más visitado, etc. Se puede mejorar y cambiar la campaña de acuerdo a los resultados que se obtengan, o que no se obtengan. Cambiando el anuncio, el presupuesto y la palabra clave, es cuestión de minutos.

2.6.2.5. Desventajas

De la misma forma que cuando se inicia la campaña el resultado es inmediato, cuando no renueve o detenga la campaña, de forma inmediata baja de los resultados. Es decir, se obtiene visibilidad mientras se paga y después desaparece.

Investigaciones demuestran, que los usuarios hacen más clics en los resultados orgánicos que en los patrocinados. Por ejemplo, el sexto lugar en los resultados orgánicos recibe más clics que el primer resultado patrocinado, ubicado en el lado derecho de la hoja. Y cuando el usuario es aún más experimentado la tendencia es ignorar los resultados patrocinados.

2.7. SELECCIÓN DE INFORMACIÓN

2.7.1. Selección de parámetros de medición de posicionamiento

- ✓ Ranking del sitio web:

En la actualidad cada motor de búsqueda tiene sus propios factores de posicionamiento en sus resultados. Los primeros buscadores se basaban en el contenido de los meta-tags, más adelante en el contenido de la página y ahora se tienen en cuenta tanto los factores internos como los factores externos.

Los primeros son los que se tiene bajo control ya que responden a lo que se hace en el sitio web... títulos, hosting, contenidos, tecnología...

Los segundos corresponden a los que no se tiene bajo control total ya que se encuentran fuera de nuestro sitio y que principalmente son los enlaces externos que otros sitios puedan hacer sobre las páginas.

Según el uso de los buscadores se determina el número de enlaces que un sitio web recibe de otros sitios, y si estos tiene una alta calidad. Estos enlaces se representan como votos apuntando a su web, la medición va de 0 a 10.

Dentro de las herramientas de análisis de los buscadores se encuentra los siguientes parámetros de medición:

- ✓ Datos Demográficos
- ✓ Comportamiento
- ✓ Tecnología
- ✓ Móvil
- ✓ Flujo de visitantes
- ✓ Fuentes de tráfico:
 - Fuentes
 - Optimización en buscadores
 - Social

- Publicidad
- ✓ Páginas indexadas

La cantidad de páginas indexadas (o saturación en los buscadores) se refiere a la cantidad de páginas que hay en el buscador en relación a un dominio en particular.

El posicionamiento en buscadores es un juego de números en el cual cada página es potencialmente una página de aterrizaje para el tráfico que proviene de los buscadores. El volumen de tráfico es directamente proporcional a la cantidad de páginas indexadas por los buscadores. Por ende, la cantidad de palabras clave por las cuales los usuarios pueden encontrar un sitio web dependerá de la saturación misma.

También hay que tener presente un detalle que quizás es el más importante para el que usará estos valores: cada buscador tiene una cantidad de páginas indexadas, y tú puedes calcular aproximadamente la cantidad de páginas reales que tiene el dominio... si las cifras varían mucho, es probable que haya un problema grave a la hora de revisar el sitio, por lo que será un factor a tener en cuenta más adelante.

Por estos motivos, la saturación es un elemento a tener en cuenta a la hora de estimar el desarrollo de una campaña de optimización y deberás trabajar en ello para seguir aumentándola con el tiempo.

A continuación se presenta una lista de los buscadores más utilizados actualmente y que te permiten conocer su indexación externa:

Ask: <http://es.ask.com/web?q=site:dominio.ext+dominio.ext>

Exalead: <http://www.exalead.es/search/results?q=site:dominio.ext>

Google: <http://www.google.es/search?q=site:dominio.ext>

Live: <http://search.live.com/results.aspx?q=site:dominio.ext>

Yahoo!: <http://search.yahoo.com/search?p=site:dominio.ext>

2.7.2. Análisis de información

Esta sección se dedica al análisis de fortalezas y debilidades de blog, sugerencias, artículos, guías, correos electrónicos e información relevante sobre el posicionamiento web.

Blog ILLAWARA [14]

Tabla II I: Fortalezas/Debilidades de blog ILLAWARA

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>El posicionamiento en buscadores La importancia de estar listado en Directorios radica en la incidencia en el número de visitas diarias que puede llegar a tener su Sitio web, esto se traduce básicamente en ventas. Los enlaces patrocinados ocasionalmente pueden o no ocupar las primeras posiciones, para ello se paga y suelen tener alguna ventaja sobre el resto, más visibilidad, etc. La mayoría de los Directorios web son gratuitos, aproveche ésta característica, haga un estudio de los Directorios que son válidos para buscadores, busque el título adecuado, la descripción más concreta y las palabras clave adecuadas por las cuales desea ser encontrado. Cuantos más Directorios dispongan de ésta misma información, mayor será la posibilidad del aumento de visitas y el aprovechamiento del posicionamiento en buscadores, además de beneficiarse del PageRank de Google u otros. No se sienta engañado si algún Directorio le cobra 4 u 8 € por incluir su web en ellos, o incorporar un enlace patrocinado.</p>	<p>Permite conocer la importancia de aspectos generales necesarios para el posicionamiento web tales como: La importancia de estar listado en Directorios, Tácticas penalizadas en el posicionamiento en los buscadores, Importancia del PageRank, entre otros temas.</p>	<p>Son artículos que explican las cosas muy generalmente y no como se puede aplicarlos.</p>
<p>Tácticas penalizadas en el posicionamiento en los buscadores Cuando se detecta que una página está realizando acciones no permitidas, se le penaliza, lo que puede consistir en hacerla perder posiciones en las búsquedas o incluso eliminarla de los resultados. Los motivos pueden ser, por ejemplo: Texto oculto, Webs duplicadas, Enlaces artificiales, Cloaking y doorways. Aunque éstas técnicas puedan parecer atractivas, no la uses, puesto que cada día los buscadores</p>		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>implementan nuevos métodos de detección para ellas, por lo que tarde o temprano tus páginas serán penalizadas</p>		
<p>Importancia del PageRank El PageRank es un índice, expresado en números, que simboliza la importancia que tiene una web o sitio dentro de la vasta red. Hágase a la idea de que funciona a través de un sistema de votos, de hecho, cada vez que un sitio inserta en su código un enlace a otra, Google lo considera de esta manera. Es decir que cuantos más enlaces obtenga una página, mayor será su importancia para el buscador. Asimismo también son considerados para determinar este ranking otros factores como la importancia o la cantidad de visitas que el sitio que enlazó a esta página pueda tener. El algoritmo utilizado por el sistema de PageRank es de gran importancia para determinar el posicionamiento que un sitio obtiene en las búsquedas que realiza con Google. No todos los enlaces que se incluyen en diferentes sitios son utilizados para elaborar este ranking. Cabe destacar que por lo general si un sitio web tiene PageRank 0, el mismo se encuentra penalizado, y no sería una buena idea insertar un enlace que apunte hacia el mismo.</p>		
<p>Redes sociales en posicionamiento Web Recientemente Google confirmó que es cierto que las menciones en Twitter y Facebook ya habían sido consideradas en las búsquedas en tiempo real. La novedad radica en que las menciones ahora son consideradas en el posicionamiento natural, teniendo quizás más importancia que un link en cualquier otro sitio. Lo primero que es necesario considerar es que no todos los enlaces creados en Twitter y Facebook tienen el mismo valor. Juzgar a las redes sociales como una técnica de construcción de redes de enlace es no llegar a ver el verdadero valor que las mismas pueden tener como potenciadoras y movilizadoras en el ranking de una página web. Las redes sociales se han convertido en punto de referencia para potenciales compradores y ameritan por sí mismas el mayor esfuerzo que pueda ser aplicado en el desarrollo de su crecimiento. Por ello, es momento de comenzar</p>		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>a rever la verdadera utilidad de las redes sociales en nuestra estrategia de posicionamiento web.</p> <p>3 Razones por las que el sitio Web debe incluir Adsense</p> <p>Primera: Las necesidades de los publicistas y administradores de sitios Web han sido comprendidos por este servicio. Su formato diferenciado posibilita una mayor cantidad de clics a los dueños del sitio por medio de los visitantes voluntaria o inconscientemente, con lo que se generará una ganancia en proporción a las visitas.</p> <p>Segunda: Los publicistas de Adsense cuentan con una gran habilidad para rastrear como los sitios usuarios de este servicio están progresando y las ganancias que se basan en los canales específicos de los administradores, gracias al mejoramiento de los motores de búsqueda.</p> <p>Tercera: Los anunciantes comprenden y abrazan los beneficios de publicitar mediante este servicio pues la facilidad para que un navegador conozca y tenga interés en el producto aumenta considerablemente. De esta manera, todos se ven beneficiados: los anunciantes y los administradores Web.</p>		

SEO Blog [26]

Tabla II II: Fortalezas/Debilidades de SEO BLOG

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Social Media dentro de la estrategia SEO</p> <p>Que las métricas sociales influyen en el posicionamiento orgánico es una realidad, evidentemente unas más que otras.</p> <p>Google busca calidad en sus resultados, y las métricas sociales son uno de los termómetros de esa calidad, ya que por lo general, los contenidos “buenos” (entendiendo buenos por virales, de calidad, novedosos, etc.) tienden a ser compartidos en mayor medida en las redes sociales.</p> <p>Pasos del social media dentro de la estrategia SEO</p> <p>SEO y Social Media</p> <p>1. Crear contenido de calidad y viral: esta es la</p>	<p>Es recomendable para webs nuevas en las que quieres que se indexen algunas páginas de manera rápida, además menciona criterios de calidad aplicables a cualquier web.</p>	<p>Son pautas a creadas según algoritmos de búsqueda por tanto son variables y no se puede aplicar en su totalidad.</p>

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>parte más difícil y evidentemente sin ella no se hace nada. Además de que el contenido sea de “calidad” hay que crearlo pensando hacerlo lo más “sociable” y “viral” posible</p> <p>2. Compártelo en las redes sociales: es el paso previo a la “viralización”</p> <p>3. Haz que se viralize: Esto ya no depende tanto de uno mismo sino de la comunidad que te rodea</p> <p>4. Consigues enlaces y visibilidad: Un contenido de calidad y viral, suele pasar de las redes sociales a blogs, medios, foros y páginas web, con sus correspondientes enlaces</p> <p>5. Consigue más seguidores: Con los pases anteriores cumplidos, el número de seguidores suele aumentar</p> <p>6. Amplia el rango de influencia Si tienes seguidores y contenido de calidad, el rango de influencia aumenta, con las buenas consecuencias que esto tiene para todo</p> <p>7. Tú SEO mejora y tienes más visitas: Después de que el contenido y tus perfiles han recorrido los pasos anteriores, es decir, conseguir enlaces, visibilidad y aumentar tú influencia, SEO mejora, tanto de forma concreta en ese contenido, como global al sitio web.</p> <p>8. Vuelve a comenzar el proceso: La vida es dura :-)</p> <p>Evidentemente este es un proceso lento, ya que la reputación e influencia no se consigue de un día para otro, y el contenido de calidad no sale de debajo de las piedras, pero en cada vuelta que das al proceso la estrategia mejora exponencialmente.</p> <p>También puede que muchas veces el proceso falle en alguno de los pasos, ya que muchos de los puntos no dependen de nosotros mismos, pero también nos servirá para aprender y mejorar la siguiente vez.</p>		
<p>Optimización SEO de imágenes para los buscadores</p> <p>Son algo que normalmente se deja de lado, ya que por lo general el tráfico proveniente de las imágenes mediante buscadores suele obtener muy poca conversión y si gasto de tráfico del</p>		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>servidor. Pero pensando en el lado positivo, el tráfico de imágenes proveniente de los buscadores puede desembocar en enlaces o en visitas recurrentes, las imágenes son una opción para poder aparecer en los primeros resultados de búsqueda (aunque sea con una imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre del archivo de imagen - Formato de archivo de las imágenes - Etiqueta ALT en las imágenes - Etiqueta title de la imagen - Títulos y textos en negrita - Leyendas de imagen - Tamaño de la imagen - Imágenes en carpeta - Formas y colores - Contenido de la página, enlaces, dominio, etc... - Permitir el hotlinking, al menos a los buscadores 		
<p>Enviar URLs nuevas a Google</p> <p>Desde webmasters tools se pueden enviar urls nuevas para que sean indexadas más rápidamente. Desde mi punto de vista. Como enviar URLs nuevas desde webmasters tools</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ir a diagnósticos - Explorar como googlebot - Introducir urls nuevas, y cuando este confirmadas, darle a enviar al índice. enviar url a google - Cuando le envíe, nos dará la posibilidad si de enviar solo esa url en concreto, o rastrear también todas las urls que tenga enlazada esa página. <p>Enviar urls nuevas a Google sin el webmaster tool, por el formulario google.com/webmasters/tools/submit-url en el que de la misma manera, pero sin estar verificados, puede enviar urls nuevas a Google enviar web nueva a google</p> <p>Tanto de una forma como de otra, tiene un límite de envió de 50 urls si las envías individuales o de 10 urls si pides que rastreen todas las enlazadas.</p>		
<p>15 criterios de calidad que valora el equipo</p>		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>humano de Google</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Relevancia 2- Relevancia y Spam son independientes 3- Reglas de interpretación 4- Resultados vitales 5- Las consultas genéricas no tienen por qué ser vitales 6- Las búsquedas pueden ser de 3 formas 7- La utilidad va más allá de la relevancia 8- La relevancia implica el idioma 9- Búsquedas locales 10- Especificidad de las páginas de aterrizaje 11- Los errores ortográficos son valorados por la intención 12- El contenido copiado puede ser relevante 13- Algunas búsquedas no necesitan definición 14- Publicidad sin valor de contenido es Spam 15- Los evaluadores usan Firefox 		

SEO PROFESIONAL [27]

Tabla II III: Fortalezas/Debilidades de SEO PROFESIONAL

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Trucos de Posicionamiento</p> <p>Bien, esta Web irá resumiendo y actualizando algunos trucos para conseguir mejorar la posición de vuestras Webs en los mejores buscadores y por consiguiente mejorar el posicionamiento en los buscadores e incrementar visitas en Google, Yahoo, etc...</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 - Conseguir ENLACES DIRECTOS de CALIDAD nada de scripts, es decir enlace tipo <code> anchor text (mas keywords) </code> y las palabras clave que habéis decidido para vuestra web se ponen como anchor text (para los que no lo sepáis, el anchor text es la parte visible del enlace). - 2 - Aunque haya puesto en primer lugar el conseguir enlaces no quiere decir que requiera enlaces de cualquier tipo. - 3 - Frescura, Google, Yahoo y los principales buscadores quieren contenidos frescos y actualizados, por ello es importante que 	<p>Expande un poco más aspectos considerados para el posicionamiento, además de ser pautas q utilizan algunas empresas dedicadas a esto.</p>	<p>Siendo que esto es una fuente de ingresos para la empresa la información es limitada...</p>

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>apliquéis dinamismo a vuestra web.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 - Servidores Profesionales - 5 - Cuando redactéis el contenido de vuestra Web debéis poner solo Contenido original aunque os parezca mentira los buscadores penalizan las copias y duplicaciones de las páginas Web. - 6 - Entrando un poco en el código, debes prestar mucha importancia al Título y Destacar las palabras clave en negrita, o mediante marcadores. - 7 - Las url deben contener las palabras clave y estas deben estar separadas por guiones medios ya que google interpreta que el separador es el guion medio. 		
<p>Posicionamiento Web</p> <p>Puntos a tener en cuenta en una campaña de posicionamiento web en buscadores.</p> <p>1. Auditoría inicial del site:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de posicionamiento actual del site en los principales buscadores - Análisis interno del site mediante los posibles fallos frente a los buscadores. - Análisis externo del site consultando enlaces, comentarios, foros, blogs, redes sociales, etc... <p>2. Campaña de posicionamiento mediante :</p> <ul style="list-style-type: none"> Inclusión de la página web en los principales motores de búsqueda y directorios. Selección de las palabras clave de búsqueda o criterios óptimos para conseguir los objetivos. Incrementar el número de visitantes con tráfico de calidad y aumentar duración de las visitas. Link building (intercambio de enlaces). Estudio estratégico de Criterios: Las palabras por las que lo encontrará su público objetivo. Redacción de títulos y descripciones: Mediante la optimización de los Snippets (Descripción optimizada del site para atraer a su público objetivo). Implementación de mejoras en el site. Mantenimiento mensual: Acciones de mejora continua para conseguir mantener y superar los resultados. <p>3. Evaluación final :</p>		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>-Análisis y medición de la mejora del posicionamiento en los Buscadores de Internet, Directorios y Portales Verticales correspondientes a su segmento de mercado, respecto a las palabras claves representativas de su producto y localización geográfica mediante objetivos marcados en el tiempo.</p> <p>– Análisis de la optimización del código para el posicionamiento que se debe realizar al site y aspectos a mejorar (pudiendo incluir usabilidad y accesibilidad).</p> <p>– Estadísticas de acceso al site: número de visitas diario, número de páginas vistas (cuantificables en el tiempo desde la campaña de posicionamiento).</p>		
<p>Herramientas para SEO y para Social Media Muchas veces preguntan qué herramientas usar para gestionar el linkbuilding, hacer analítica web, controlar el social media en los diferentes perfiles sociales, analizar la reputación online, mejorar el posicionamiento, optimizar el código, generar keyphrases...</p>		
<p>Atraer tráfico relevante usando dominios estratégicos Una de las estrategias más eficientes que puede haber a la hora de posicionarse en un determinado sector es comprar dominios asociados a las keyphrases más relevantes para el negocio y crear “minisites” con información de calidad asociadas a esas keyphrases. Recalco, con información de calidad (relevante) ya que Google es muy estricto en ese aspecto. Para conseguir el posicionamiento de esas que se te resisten, tras realizar un estudio de las keyphrases con keyword external tool, debes comprar dominios con nombres adaptados a las keyphrases que te interesan porque atraen a clientes potenciales. Luego debes desarrollarlos con información relevante, si puede ser incorporar vídeos y fotos de calidad. No olvides el diseño web apropiado al tipo de producto que estés promocionando y adaptado al cliente potencial. En el ejemplo que vengo usando veo que están libres por ejemplo ... Veras como pronto consigues visitas de usuarios</p>		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
que son 100% clientes potenciales y luego puedes derivar a la tienda.		

DELOSPRIMEROS [8]

Tabla II IV: Fortalezas/Debilidades de DELOSPRIMEROS

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Lo importante son los contenidos</p> <p>Los contenidos es lo primero que hay que tener en cuenta al planificar la estrategia de un sitio web. Se pueden utilizar muchos trucos para engañar a los buscadores y comprar enlaces externos, pero como realmente se consiguen visitas es con unos buenos contenidos, a ser posibles originales.</p> <p>Otro punto importante es generar contenidos regularmente, con información relevante. A los buscadores importantes les gustan los sitios que renuevan sus contenidos y recorren sus páginas con sus robots más frecuentemente.</p> <p>Antes de redactar, hay que decidir cuáles son las palabras clave que va a emplear en cada página para su posicionamiento. Una buena manera de empezar es hacer un listado de todas las páginas que van a constituir nuestro sitio. Si nuestro sitio es muy grande, con una abundancia de páginas de contenidos generados dinámicamente, será más fácil incluir solo las páginas que tengan bastantes contenidos (más de 250 palabras.)</p> <p>Una vez hecha esta lista, la puede comparar con nuestra lista de frases y elegir cuáles de ellas son naturalmente relevantes y apropiadas para cada página. El objetivo es conseguir entre una y tres frases que corresponden a cada página.</p> <p>Los programas robot de los buscadores quieren localizar páginas relacionadas con las palabras o frases buscadas, y por lo tanto favorecen a las páginas donde se encuentra la frase buscada repetida varias veces. Las páginas con muchas imágenes y poco texto hacen difícil la labor de determinar si la página tiene relevancia o no.</p> <p>Por eso, nuestras páginas deberían tener como mínimo entre 250 y 300 palabras con una "densidad de palabras clave" relativamente alta.</p>	<p>Muestra conceptos más especializados utilizados para el posicionamiento a través de las páginas de un sitio.</p>	<p>Sólo describe aspectos ya conocidos, en otros sitios.</p>

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Los buscadores procesan a palabras de la misma manera que lo hace un ser humano. Al determinar el ranking de una página, los robots repasan el texto que encuentran y calculan cuantas veces aparecen ciertas frases. La razón de las veces que aparece la palabra clave a la cuenta total de palabras es la "densidad de palabras claves."</p>		
<p>El posicionamiento en buscadores de páginas en flash</p> <p>Algunos buscadores han avanzado considerablemente en cuanto a la indexación de páginas FLASH. Sin embargo la mayoría de robots no pueden indexarlas y están muy lejos de conseguir ubicarlas como las HTML. Los robots están preparados para la lectura de texto y obvian las imágenes, exceptuando las etiquetas ALT y TITLE. Por esto, todos los contenidos que se incluyan en un archivo SWF de FLASH, la mayoría de buscadores no los podrán leer y el posicionamiento será más complicado.</p> <p>Tampoco debe abusar del número de palabras clave para que los buscadores no piensen que está haciendo spam.</p> <p>Resumiendo, donde existan páginas FLASH, conviene que haya versiones HTML de esas páginas que puedan leer los buscadores.</p> <p>En un futuro próximo los buscadores mejorarán la lectura de las páginas FLASH, pero seguramente no llegarán al nivel de reconocimiento de las páginas HTML.</p>		
<p>Evitar penalizaciones</p> <p>La penalización es un método que tienen los buscadores para mejorar la calidad de los resultados. Si detectan una web que hace trampas para acceder a los primeros puestos lo que hacen es penalizarla, que puede ser desde hacerla perder puestos hasta quitarla de sus resultados o desindexarla.</p> <p>Entre los motivos que existen para ganarse una penalización figuran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - Texto oculto 2 - Webs duplicadas 3 - Popularidad artificial 4 - Cloaking 		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>5 - Doorways</p> <p>Las palabras clave Para conseguir buenos resultados es básico escoger nuestro objetivo para centrarnos en él. Se llama keyword (o palabra clave) a la palabra por la que se quiere posicionar la web, por así decirlo. Un sitio web se puede posicionar para varias palabras a la vez. La mejor estrategia es que el sitio web entero trate una temática. Posicionar la home para aparecer bien en la búsqueda por esa temática, y luego posicionar un poco las páginas interiores para búsquedas más concretas de esa temática y alguna que otra que no tenga que ver.</p>		

LA WEBERA [18]

Tabla II V: Fortalezas/Debilidades de LA WEBERA

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>7 consejos para mejorar el linkbuilding Aquí les presento 7 consejos para formar su link building: Obtenga los enlaces de sitios de temas relevantes al tuyo. Use la palabra clave en el texto del enlace. Confirme que el enlace que le dan es follow. Enlaces de redes sociales. Trate de conseguir enlaces de sitios con pr alto. No es deseable enlaces de sitios malos. ¿Y cuándo te piden enlace reciproco? En general, lo mejor es recibir beneficios sin que se tenga que dar algo a cambio. Sin embargo, eso es muy difícil de hacer, especialmente, si se posiciona su sitio sin la ayuda de un consultor de seo .A veces no se cuenta con otra opción más que con la de dar un enlace a cambio. En este caso, hay que analizar bien con quien se trata , qué tipo de enlace le dan, cuál será el beneficio en su estrategia y considerar si vale la pena dar el enlace a cambio o no. Si ya están luchando con eso del link building seguro ya se dieron cuenta de que no es fácil conseguir enlaces de sitios con pr alto, con un</p>	<p>Describe pautas nuevas a razón de anteriores sitios consultados.</p>	<p>La información es de relevancia baja dado que es algo generalizada.</p>

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>tema relevante al suyo, sin dar a cambio un enlace. Una buena asesoría de un consultor SEO que cuente con los recursos adecuados le puede facilitar mucho el trabajo.</p>		
<p>Técnicas de posicionamiento web en los buscadores Tener paciencia y seriedad Cada vez más se está teniendo muy en cuenta la edad del dominio propio y la edad de los dominios que nos enlazan, de tal forma que no nos considerarán realmente importantes (por decirlo de alguna manera) hasta que no lleve un tiempo establecidos en Internet y se vea nuestra evolución. Normalmente, a partir de 18 meses de antigüedad suele ser suficiente. Por tanto, habrá que tener paciencia y trabajar poco a poco para ir consiguiendo hacernos un hueco en Internet y que los buscadores nos tomen en serio. 2 Técnicas y consejos de posicionamiento en los buscadores Ofrecer contenidos de calidad Conseguir buenos enlaces</p>		
<p>Técnicas de Posicionamiento y técnicas penalizadas Incluir un mapa web Evitar la utilización de flash, archivos PDF y javascript en la medida de lo posible Ceñirse a los estándares web Tamaño máximo de páginas y enlaces</p>		
<p>Posicionamiento Web: errores frecuentes Existe un factor determinante para el posicionamiento Web, un factor en el que no muchos emprendedores suelen reparar en un momento como el actual, en el que la eclosión de las redes sociales ha derivado en una auténtica explosión en relación a las estrategias de marketing y las acciones SEO destinadas al posicionamiento. Problemas de posicionamiento web por el mal uso de la tecnología Problemas de posicionamiento web por los lenguajes de programación Problemas de posicionamiento web por el hosting Consejos para evitar estos problemas</p>		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Para minimizar los efectos adversos del uso de estos lenguajes de programación y sistemas de alojamiento y gestión de contenidos, debe seguir una serie de consejos.</p> <p>Revise meticulosamente su web en busca de errores.</p>		

SLIDESHARE [28]

Tabla II VI: Fortalezas/Debilidades de SLIDESHARE

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
Introducción al Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)	Permite conocer más del posicionamiento sin costo	Es más informativa que aplicativa.
Como Posicionar su web en Google		

BLOG POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES [24]

Tabla II VII: Fortalezas/Debilidades de BLOG POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Relevancia web: como mejorarla en el sitio web</p> <p>La etiqueta: es un factor muy relevante. Debe redactar títulos que contengan palabras clave relacionadas con el contenido de cada página. Debe evitar TITLE no más largo de 160 caracteres.</p> <p>La URL amigable: siempre que sea posible, se aconseja que la URL contenga palabras clave relacionadas y coherentes con el contenido de la página.</p> <p>Repetición de palabras clave y prominencia de palabras clave: repetir las palabras clave en varios párrafos, en diferentes encabezamientos y en algún anchor text contribuye mucho a que una página sea relevante para los buscadores. Siempre debe evitar saturar el texto con demasiadas palabras clave.</p> <p>Alt y title relevante: se aconseja aprovechar alt de las imágenes y title de los enlaces para incluir palabras descriptivas y relevantes.</p>	Demuestra que el posicionamiento tiene gran importancia a través de las redes sociales.	Algunas de sus recomendaciones caen en penalizaciones.
La integración tecnológica de las redes sociales		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Las redes sociales aumentan su popularidad y su poder como herramienta de comunicación en internet. Una investigación de la firma consultora Gartner S.A revela que entre el 2010 y el 2015, las redes sociales reemplazarían al correo electrónico y que en 2 años más del 50% de las empresas comenzaran a usar esta vía para comunicarse con sus clientes.</p> <p>Las redes sociales se convertirán en la prioridad de la nueva generación tecnológica.</p>		
<p>Posiciona la página de Facebook Matices que hay que tener en cuenta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La URL es importante. Debe intentar conseguir una URL relevante que defina nuestro negocio, colocando la palabra de mayor importancia que nos defina. En el caso de las páginas mediante las que intente conquistar a los fans, es necesario obtener más de 100 de los mismos. • Nos dan la opción de poner una pestaña visible por defecto a la cual acceden los usuarios al visitar nuestra página en Facebook. Es recomendable fijar la de mayor contenido relevante. • No debe desperdiciar el espacio que nos conceden mediante la In About Box (justo debajo de las opciones que se sitúan junto a la imagen). Para los buscadores este texto está entre la información más importante de la página en Facebook, así que hay que aprovechar el espacio para colocar las palabras que nos definen. • El título es tan importante como en cualquier otra página web. Elegid un buen nombre. • Los buscadores indexan el contenido de la pestaña información, aprovechad bien el potencial que tiene. <p>Las pautas básicas son las mismas, pero hay que conocer los apartados con más fuerza de las páginas de Facebook para conseguir nuestro objetivo.</p>		

Tabla II VIII: Fortalezas/Debilidades de SEM SEO

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Posicionamiento Web Hay varios factores que pueden hacer que el sitio web aparezca en las primeras posiciones. Aquí se presenta algunos. Evidentemente el primer paso es darse de alta en el buscador en el cual se desea aparecer. Google valora, por encima de las demás cosas, lo que se llama el PageRank de la página, un valor asociado al sitio que, cuanto mayor sea, mejor. Para que dicho valor crezca, la página debe ser enlazada por otros sitios web. Google tiene en cuenta una serie de acciones que él considera penalizables, lo cual hará que la página pierda puntos. Estas prácticas pueden ser repetir las palabras por las que quieres que te busquen un número excesivo de veces, texto oculto, páginas duplicadas, etc. Optimizar, atendiendo a aquellas palabras por las que quieres ser recuperado, la url de la página, los títulos, el texto, etc. Técnicas SEM y SEO, unas prácticas que emplean los desarrolladores de sitios web para facilitar y mejorar el posicionamiento en los buscadores.</p>	<p>Ayuda a conocer como ser tomado en cuenta por google.</p>	<p>Basan su información en herramientas de google que son pagadas.</p>
<p>SEM (Search Engine Marketing) Como vió en la Introducción al Posicionamiento Web, hay diversos "trucos" que permiten aparecer en los primeros puestos de los buscadores, sobre todo centrándonos en Google. Sin embargo, además de estas prácticas, se puede promocionar la web mediante lo que se llaman enlaces patrocinados. Digase, que SEM engloba, además de otras cosas, estas técnicas. Aun así, cuando se habla de SEM, uno se refiere principalmente a promocionar una web, normalmente de un negocio, mediante dichos enlaces patrocinados. Un enlace patrocinado no es otra cosa que pagar al buscador para que la web aparezca al principio en los resultados de la búsqueda, en forma de anuncio. Una vez más, el "patrocinador" por excelencia es Google, que ya ha hecho famoso los Google AdWords y Google Adsense para que las empresas puedan hacer uso de SEM de manera</p>		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>muy simple, aunque muchos otros, como por ejemplo Yahoo, cuentan con un sistema muy parecido.</p>		
<p>SEO (Search Engine Optimization) Algunas de las técnicas más interesantes e importantes son las siguientes: Enlaces que apunten a la pagina Optimizar la url Usar palabras clave en el título de la página. Usar nombres de archivo con palabras clave. Redacción correcta del contenido del sitio. Usar cabeceras h1, h2, etc. Alta densidad de las palabras de búsqueda Utilizar etiquetas meta Usar guiones normales Poner el mapa del sitio Actualizaciones frecuentes Escribir artículos, reportajes, etc. Haz la página con buen gusto No pongas muchos links internos Éstas son sólo algunas reglas, hay todo un mundo de estrategias y herramientas SEO para conseguir un buen posicionamiento web.</p>		

MAESTROS DEL WEB [19]

Tabla II IX: Fortalezas/Debilidades de MAESTROS DEL WEB

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Top 10 de las técnicas SEO (SEO) es una técnica larga, dura y difícil. Aspectos internos 1. Redacción apropiada de contenidos internos: 2. Optimización técnica de la página: 3. Actualizaciones, creación de datos: 4. Link building: 5. Redacción de contenidos externos: 6. Red social: 7. Be famous: 8. Seguimiento de resultados: 9. Relaciones comerciales recurrentes: 10. Offline</p>	<p>Son recomendación del grupo editorial de Maestros del Web para apoyar el contenido, expertos en campañas SEO</p>	<p>El lector de este artículo debería completar la información de cada punto del que no tenga conocimiento extenso para poder iniciar así una campaña SEO viable.</p>

newsletter@alexanderbobadilla.com.ar [21]

Tabla II X: Fortalezas/Debilidades del correo NEWSLETTER


EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Como tener tráfico web constante de Google en 2013 Básicamente lo que quiero decirte es que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Te concentres en generar contenido nuevo y periódico cada cierto tiempo para el mercado, que lo estudies lo analices y hables en sus términos. • Entrega valor, la gente naturalmente compartirá aquello que le es útil, no hay otro secreto ni magia en eso o sí? • Se natural, no exageres en tus estrategias ni seas agresivo con Google, no lo presiones para conseguir resultados rápidos, cuanto más natural sea el estilo y más énfasis pongas en organizar el contenido interno más posibilidades de tener mayor ranking entre otras páginas vas a tener (perdón, no sé porque hablo como Yoda jaja) • Trata de mantenerte local, esto es crea contenido para la gente del país y de la ciudad, la búsqueda semántica ahora prioriza también el buscador local es decir los .pe .co .ar o .es. Escribe para la gente del país y tendrás más ranking que otras páginas de la competencia “general”. 	<p>Son criterios de profesionales, que permiten aclarar ciertas dudas.</p>	<p>No se puede tener una interacción personal.</p>
<p>Como tener 23 fuentes de tráfico web masivo para el sitio web de negocio ¿DE DONDE OBTENER TRAFICO WEB SEGMENTADO Y REAL? Aquí te dejo la lista de métodos con los que podrás obtener un flujo constante de visitantes reales para el sitio, lee con atención:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Podcast 2- Videos de Youtube 3- Intercambios de enlaces 4- Listas de emails 5- Blogger invitado 6- Directorios gratuitos 7- Directorios de artículos 8- Sitios de intercambio de archivos 9- Foros webs 10- Foros temáticos 11- Redes sociales 12- Sindicación de contenidos 13- Comentarios do-follow 		

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
14- Banners 15- Facebook Ads 16- Productos de afiliados 17- SEO 18- Rss bookmarking 19- Social bookmarking 20- Redes especializadas 21- Anuncios en 23		
<p>Cómo hacer para tener más tráfico web desde Facebook?</p> <p>Aquí te doy algunos elementos con los que yo creo mi tráfico desde redes sociales como Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construye un sitio socialmente amigable: Esto quiere decir que tienes que poner a disposición del visitante los botones de like o recomendar siempre al alcance de la mano del usuario, de mantener aunque pueda hacerlo rápidamente sin tener que entrar hacia su propio perfil y pegar el enlace del sitio. Nadie hace eso jaja • Usa técnicas agresivas: Sobre este punto hay mucho debate porque por un lado algunos dicen que ser agresivo espanta al usuario y por otro es un par más los que piensa que ser agresivo no significa perder nada sino que se trata de generar resultados. Cuando digo “se agresivo” no quiero decirte que amenaces a nadie con secuestrar un avión si no entran al sitio, lo que quiero decir es que “obligues” a las personas a tomar acciones sociales para acceder a ciertos contenidos del sitio. En Wordpress por ejemplo hay muchos plugins que permiten bloquear partes del sitio para que solo puedan ser visibles después de que el usuario dio un like, un retweet o un G+1. También hay códigos javascript diseñados para eso que cumplen la misma función. 		

Oscar Montana [23]

Tabla II XI: Fortalezas/Debilidades del correo de OSCAR MONTANA

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
------------------	------------------	------------------

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Muy buenas, si existe alguna posibilidad, necesito saber las palabras clave para las que quieres estar en primeros resultados.</p> <p>Su web posee una estructuración adecuada aunque cabe mencionar q existen errores q son fácilmente ajustables.</p>	<p>Permite avanzar con mayor confianza el desarrollo del sitio.</p>	<p>Comienzan a poner costos para entregar información.</p>
<p>Buenas, son palabras clave que no tienen una dificultad muy alta.</p> <p>Para tenerlas en el TOP3 de Google, únicamente debería hacer una correcta campaña de Linkbuilding.</p> <p>El precio para ello sería de 30USD por palabra clave.</p> <p>En 30 días se notarían muy buenos resultados.</p> <p>Gracias y un saludo!</p>		
 <p>¿QUÉ ES SEO? ¿y por qué utilizarlo?</p> <p>El posicionamiento web (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad de una web o una página web en los motores de búsqueda a través de resultados de búsqueda "naturales" o gratuitos (orgánicos o no pagados).</p> <p>BÚSQUEDA 70% Acciones sobre la web</p> <p>300% crecimientos en UP</p> <p>REDES SOCIALES</p> <p>Cuando se trata de Búsqueda, GOOGLE ES EL REY</p> <p>Porcentaje del Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Google (81.4%) Bing (14.2%) Baidu (1.7%) Yahoo (2.4%) Ask (0.4%) Otros (0.3%) <p>Distribución de los clics ¿Qué sitio le gusta en los resultados de búsqueda de Google?</p> <ul style="list-style-type: none"> 62% usuarios que clican en un enlace en la primera página de resultados 15% búsquedas que llegan a la segunda página 23% búsquedas que prueban con otros frees <p>Para estar en el top de resultados, tienes que pagar por anuncios (Pago-Per-Clic) o mejorar tus estrategias de SEO para ser mejor que tus competidores.</p>		

Ayuda de Google

Tabla II XII: Fortalezas/Debilidades de ayudas de Google

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>La anatomía de un resultado de búsqueda [13]</p> <p>Cuando Matt Cutts, quien encabeza el equipo de spam web de Google, se redujo en nuestras oficinas de Kirkland hace un rato nos encontrara con una cámara de video y una hora libre. ¿El resultado? Rápidamente nos juntamos unos cuantos vídeos Esperamos que te resulte útil.</p> <p>En el primer video, Matt habla de la anatomía de un resultado de búsqueda, y le da algunos consejos útiles sobre cómo puede ayudar a mejorar la forma en que su sitio aparece en</p>	<p>La información es directa y más confiable de cómo puede posicionarnos en este buscador.</p>	<p>Cuando lo detecta como desarrollador de un sitio, empieza a bloquear información.</p>

EXTRACTOS	FORTALEZA	DEBILIDAD
nuestras páginas de resultados. La conferencia trata sobre todo lo que ve en un resultado de búsqueda, incluyendo el título, la descripción de páginas y enlaces de sitio, y explica aquellos otros elementos que pueden aparecer, tales como cotizaciones de bolsa, enlaces páginas en caché, y más.		
<p>Mejorar fragmentos con una descripción de la meta makeover [12]</p> <p>La calidad de su código - el pequeño avance de texto que mostramos para cada resultado web - puede tener un impacto directo sobre las posibilidades de que su sitio se hace clic (es decir, la cantidad de tráfico que Google envía su manera). Utilizamos una serie de estrategias para la selección de fragmentos, y usted puede controlar una de ellas por escrito una descripción informativa meta para cada URL.</p>		

GUÍAS

Tabla II XIII: Fortalezas/Debilidades de Guías

FUENTE	DESCRIPCIÓN	FORTALEZA	DEBILIDADES
Jimdo [15]	En esta página te enseñamos a posicionar la página en buscadores como Google.	Sus criterios son cortos y nada complicados para su aplicación.	Existen enlaces rotos, lo cual no permite acceder a cierta información.
Guía SEO para Principiantes y Usuarios Avanzados [1]	Una Guía SEO dirigida tanto a personas que comienzan a posicionar su web, como para usuarios avanzados en esta materia	Explica abiertamente puntos relevantes de la optimización de páginas web.	No cree totalmente en un posicionamiento sin costo.
Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda [11]	La optimización para motores de búsqueda consiste a menudo en pequeñas modificaciones de partes concretas del sitio web. Cuando estas modificaciones se consideran de manera individual, pueden percibirse	Su contenido es comprensible y claro dentro de sus estándares.	La información es constantemente cambiada.

FUENTE	DESCRIPCIÓN	FORTALEZA	DEBILIDADES
	como mejoras.		
Guía de Referencia SEO [5]	<p>Si estás leyendo esta guía es probablemente porque estás interesado en mejorar el posicionamiento natural del sitio.</p> <p>¿Por qué quieres que la gente visite el sitio web?</p> <p>Con esta pregunta simplemente quiero hacerte ver que el posicionamiento tiene un fin y que salir primero en los buscadores ha de tener alguna utilidad... sino no valdría la pena molestarse en salir primero... ¿verdad?</p>	Su contenido está distribuido de forma sencilla, clara y justificable.	Existen pautas que caen dentro de algunas penalizaciones.
Guía para principiantes sobre Optimización para motores de búsqueda [7]	<p>La intención inicial de este documento era la de ayudar a los equipos dentro de Google, pero luego pensamos que también podría ser útil a los webmasters que son nuevos en cuestiones de optimización para motores de búsqueda y que desean mejorar la interacción de sus sitios tanto con los usuarios como con los motores de búsqueda. Aunque esta guía no revele secretos para posicionar el sitio en primer lugar en las búsquedas en Google (¡lo sentimos!), el hecho de seguir estas prácticas recomendadas facilitará el rastreo y la indexación del contenido por parte de los motores de búsqueda.</p>	Utiliza un lenguaje claro y sencillo para quienes no están familiarizados con el tema.	Se requiere de técnicas más avanzadas para lograr el posicionamiento.

Análisis general de la información.-

Luego de analizar la información encontrada acerca del posicionamiento web se puede decir que en su mayoría tanto blog, recomendaciones, sugerencias, información generada

por empresas dedicadas al posicionamiento, guías e incluso ayuda de google concluyen que ningún sitio podrá tener una optimización al 100%, además que gran parte de estos inducen al apoyo de herramientas, técnicas o servicios pagados para alcanzar el posicionamiento.

También se observa que para todos es importante dentro del sitio un buen contenido, el manejo de imágenes, las redes sociales, la estructuración de la página, la actualización de información, entre otros, la información que se utilizará estará siempre a prueba por que no todo puede ser utilizado en su totalidad así como no se puede ser desechar sin verificar su beneficio.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA PARA POSICIONAR SITIOS WEB

3.1. Descripción

A continuación encontrarán los criterios tomados en consideración para elaborar la propuesta metodológica del posicionamiento de sitios web corporativos.

3.2. Bases de la Metodología

Si lo importante son los contenidos, a continuación se indica la forma de poner a sitio web de forma optimizable. Hay muchos factores a tener en cuenta pero sobre todo se debe aplicar el sentido común ya que es imposible tener una página optimizada al 100% y hay que determinar qué es mejor aplicar en cada momento. No hay que olvidar que tampoco se debe sobre optimizar el sitio ya que puede ser contraproducente, existen factores internos y externos.

Factores internos (on page): son aquellos que están dentro de la página es decir son parte de su estructura.

Factores externos: son aquellos que permitirán que la página se relacione con otros sitios ya sea para promocionarse o para utilizar servicios de otros sitios como por ejemplo bancos, registro civil, municipios etc.

Los factores internos de las páginas a optimizarse son:

- ✓ La cabecera de la página web
 - El título de cada página
 - La descripción de la página
 - Las palabras clave de la página
- ✓ Los enlaces
- ✓ Cabeceras
- ✓ Las imágenes
- ✓ Flash
- ✓ Los contenidos
 - Frases de búsqueda y palabras clave
 - Densidad de contenidos
 - Contenidos atractivos
- ✓ Estructura del sitio
- ✓ Mapa del sitio
- ✓ Dirección URL
- ✓ Robots.txt
- ✓ Página no encontrada (Error 404)
- ✓ Hosting/ Alojamiento Web

Los factores externos de las páginas a optimizarse son:

- ✓ Conseguir enlaces de sitios con autoridad
- ✓ Directorios
- ✓ Intercambio de enlaces
- ✓ Notas de prensa
- ✓ Foros
- ✓ La competencia

3.3. Objetivo

Presentar una metodología para el posicionamiento de sitios web corporativos de una manera fácil, adaptable, flexible y de fases concretas.

3.4. Características

- ✓ Fases entendibles.- Las fases propuestas dentro de la metodología son claras e indican lo que se debe hacer.
- ✓ Flexibilidad.- Debido a que está dirigida a empresas nuevas o empresas con experiencia.
- ✓ Adaptable.- Dado a que las fases se pueden ubicar según la necesidad de la empresa.
- ✓ Fácil comprensión.- Los pasos han sido descritos con la mayor sencillez y claridad posible.
- ✓ Retroalimentaría.- Porque se puede realizar cambios en cualquier momento dependiendo de los resultados que se vayan obteniendo.

3.5. Proceso

Metodología de Posicionamiento en Buscadores

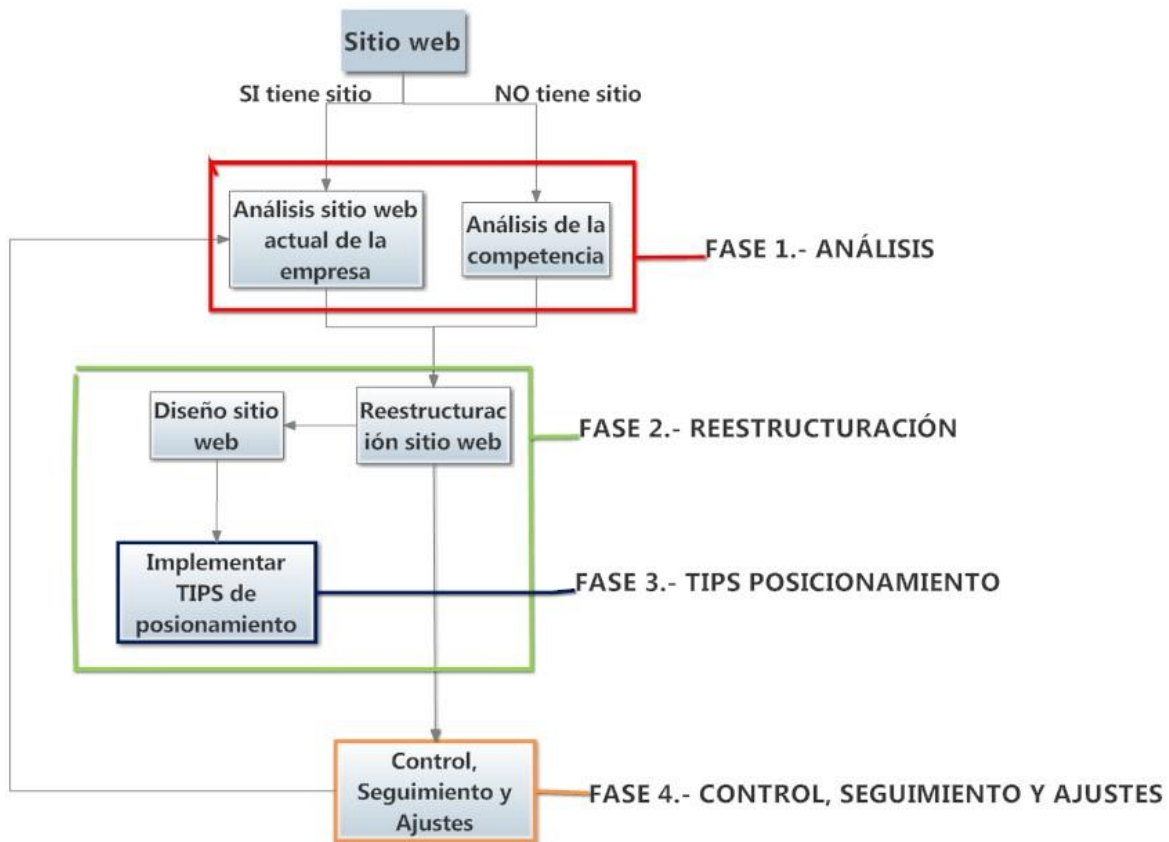


Ilustración III 1: Metodología de Posicionamiento de Sitios Web

3.6. Fases de la Metodología

3.6.1. FASE 1: Análisis del sitio

a. Realizar una auditoría al sitio web

La auditoría es recomendable para conocer la situación actual de la empresa en cuanto a su difusión por medio de la web, actualmente existen diversos software para auditorías de sitios web que ahorra al usuario tiempo y esfuerzo entre las cuales existe Google Analytics, Yahoo Analytics

b. Comparación del sitio con la competencia

La comprobación deberá realizarse con empresas acorde al nivel de la empresa o lo más cercano posible; ya que siempre existirán empresas con mayor trayectoria o que manejen mayor volumen de clientes que la empresa a posicionar.

c. Medir el sitio en page rang.

Determinar el índice creado por Google para medir el grado de importancia del sitio y según ello, posicionarlo en sus resultados de búsqueda.

En Internet hay decenas de sitios que realizan esta labor. La mayoría de ellos llenos de publicidad y ofertas de servicios de hosting, dominios u otros. Aquí una breve y útil selección.

- ✓ PRChecker: Está absolutamente en inglés, pero es muy fácil de utilizar. Pide ingresar caracteres de seguridad por cada consulta solicitada. Además incluye la posibilidad de crear widgets para insertarlos en un sitio.
- ✓ MiPageRank: Está en español y posee una sencilla “caja” donde se puede ingresar la URL a calcular. Además pegar mediante código HTML embebido un pagerank en un blog o sitio web.
- ✓ PageRankMania: Herramienta simple que permite medir el pagerank.
- ✓ PageRank My Addr: Lo interesante de este medidor es que permite chequear varias páginas a la vez, incluso, adjuntando una base de datos desde excel.
- ✓ Pr Rank Chqcker: Fácil y simple herramienta, que da acceso áreas de pago, para herramientas más sofisticadas.
- ✓ Calcular Page Rank: Sitio en español, que aparte de entregar la medición, incluye una útil explicación de cómo funciona el algoritmo de Google.
- ✓ Whats My Page rank: Página para realizar la medición. Está en inglés y tiene muchas posibilidades.
- ✓ CheckPagerank.net: Herramienta para calcular el posicionamiento en Google, certificada por Alexa.

- ✓ Google Page rank Check: Otra herramienta para medir el ranking de páginas, con menos publicidad.
- ✓ Alexa: Por último, siempre es bueno consultar a los especialistas Alexa, que aparte del PageRank, entregan una serie de estudios y estadísticas útiles.

d. Determinar errores del sitio

d.1. Problemas de estrategia

Estrategia de posicionamiento: Es habitual que los sitios de empresa estén publicados en Internet un tiempo antes de plantear alguna acción de posicionamiento.

Se aconseja que para rentabilizar al máximo la inversión en este canal, se planteen las estrategias de posicionamiento desde el mismo instante en que se planifica y diseña una web, y que al publicarse entre rápidamente en los buscadores y empiece a escalar en el ranking.

✓ Selección de Keywords adecuadas

Una táctica habitual es seleccionar palabras clave por instinto, imaginando aquellas que utilizaran los clientes pero sin datos fehacientes que corroboren que son las más adecuadas.

Se recomienda utilizar herramientas de palabras clave como Google Keyword Tool que permiten conocer el tráfico que genera una palabra clave en los buscadores, y así elegir aquellas que mejor definan nuestro negocio y que además sean más efectivas, así como contratar campañas basadas en ellas con sistemas como Google Adwords.

✓ Uso y abuso de Metatags

La inclusión de inmensos metatags en el código del sitio web permitía en el pasado mejorar nuestro posicionamiento, pero el abuso en su uso ha provocado la aplicación de algoritmos de indexación mucho más complejos y que analizan aspectos tanto cuantitativos como cualitativos.

Moderar el uso de metatags, aplicando aquellos que realmente son útiles para el negocio, y centrar esfuerzos más en los contenidos y en el reconocimiento externo.

d.2. Seguimiento de Estadísticas de visitas

Desconocer aspectos como quien nos visita, que hace en nuestro sitio, cuantas páginas recorre o de donde viene permite planificar una estrategia realista y rentable de posicionamiento web.

Aprender a utilizar una herramienta de estadísticas web (como Google Analytics o Yahoo! Web Analytics) y hacerlo con asiduidad permite reconducir estrategias, analizar sus resultados y enfocarlas hacia objetivos concretos.

d.3. Promoción, promoción y promoción

Un error habitual entre los empresarios sin experiencia en Internet, es pretender que con solo publicar su página web las visitas vengan solas y que sus potenciales clientes les localicen por azar.

Un buen posicionamiento web crea confianza en el cliente, mejora la valoración de visitantes y permite una fácil localización ya que aparece junto a la competencia, pero para ello es necesario invertir tiempo y recursos en promoción. Descubrir qué medios y fórmulas emplear en cada acción promocional es la clave del éxito de las campañas online y también de nuestro control presupuestario.

d.4. Problemas de contenido.

Contenido de calidad y relevante: Generar escaso contenido, duplicarlo o copiarlo de otros sitios es una técnica penalizada por los buscadores al evaluar la calidad de los sitios web.

Se recomienda generar contenido frecuente, de calidad, original y actualizado, que incluya enlaces operativos, minimizando el uso de flash o javascript, y que además refuerce nuestro posicionamiento en las palabras clave marcadas como referencia.

d.5. Finalidad de la web

Un error puede ser pensar en desarrollar la web pensando únicamente en los robots y no en los usuarios. Esta decisión provocará escasas visitas de los usuarios, comentarios y valoraciones negativas, y por lo tanto también una fuerte penalización en buscadores.

Desarrollar una web con código de calidad, sin errores, amigable, con contenidos y servicios interesantes, suplirá con creces cualquier otra técnica de intento de manipulación de los buscadores.

d.6. Problemas de tecnología

✓ Enlaces caídos y errores de código:

Aunque para el usuario la tecnología y el lenguaje de programación empleado para desarrollar un sitio web es indiferente, no ocurre lo mismo con los robots de buscadores encargados de la indexación y el posicionamiento.

Estos robots penalizan tanto los enlaces rotos de un sitio como los errores o la baja calidad del código de programación empleado. Para evitarlo es necesario revisar con periodicidad los enlaces de los contenidos y asegurarnos de que el programador del sitio es un buen profesional y tiene experiencia.

✓ JavaScript y Flash

Los contenidos creados en código JavaScript, empleado en numerosos portales públicos, no es indexado por los robots, ni tampoco los contenidos Flash.

Por lo que se recomienda emplear estos elementos sólo cuando son imprescindibles, pero nunca en los contenidos con los que sean de relevancia y que sean imprescindibles para una buena indexación.

✓ Hosting:

La mala calidad de un alojamiento web es uno de los aspectos que más penalizan actualmente los robots de los buscadores.

La solución es elegir un alojamiento web fiable, de calidad, rápido y seguro que no impida un buen posicionamiento.

✓ Gestor de contenidos

Los CMS o gestores de contenidos para portales web permiten administrar sus contenidos de forma rápida y cómoda, pero una elección incorrecta dificulta la indexación de los contenidos generados a partir de ellos. Los principales problemas surgen de las URLs que generan al dar de alta cualquier contenido.

Se sugiere probar antes de instalar un CMS, verificando que proporcione URLs que permitan reconocer el contenido al que accede y no códigos ininteligibles, es decir, que generen URLs amigables, legibles o reconocibles.

3.6.2. FASE 2: Restructuración del sitio web

Tomar la decisión de reestructurar el sitio o no dependerá del análisis generado por el usuario luego de conocer los errores frecuentes en los que se suele caer al desarrollar un sitio web.

3.6.3. FASE 3: Implementar Tips de posicionamiento

a. La cabecera de la página web

Uno de los puntos interesantes de un sitio web es su título y descripción. Entre 1995 y 1998, cuando los robots de búsqueda sólo eran capaces de leer las cabeceras de un sitio web, era muy importante poner todo tipo de metatags. Se ponía prácticamente de todo aunque hoy en día ya no es necesario porque los robots leen el contenido de toda la página.

La cabecera de cada página es lo primero que leen los robots de búsqueda y que van a decidir la estructura de la página y su configuración, por lo que es muy importante dedicarle una gran atención.

El código HTML de una cabecera debe ser similar a éste:

```
1. <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.1//EN"
   "http://www.w3.org/TR/xhtml11/DTD/xhtml11.dtd">
2. <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3.   <head>
4.     <title>Titulo del Sitio Web</title>
5.     <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
   charset=UTF-8" />
6.     <meta name="description" content="Explicación de lo que vamos a
   encontrar en la página web..." />
7.     <meta name="keywords" content="algunas palabras, palabras clave,
   contenidos importantes" />
8.     <link rel="stylesheet" href="style.css" type="text/css"
   media="screen" />
9.     <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="feed"
   href="feed.xml" />
10.   </head>
11.   [...]
12. </html>
```

Ilustración III 2: Formato de cabecera página web

b. Crea títulos de página únicos y precisos

Una etiqueta title indica tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda el tema sobre el que trata una página. La etiqueta <title> debe colocarse dentro de la etiqueta <head> en el documento HTML. Lo ideal sería crear un título único para cada página del sitio.

Las palabras del título aparecerán en negrita si son las mismas palabras que las de la búsqueda del usuario. Esto puede ayudar a los usuarios a reconocer si la página es relevante para su búsqueda.

El título de la página principal puede incluir el nombre del sitio web o negocio y podría incluir otra información importante, como la ubicación física de la empresa o tal vez algunas de sus principales actividades u ofertas.

Hay que tener en cuenta que las palabras que aparecen primero en el título tiene más valor que las del final, por lo que si se quiere es darle más fuerza a unas palabras hay que intentar ponerlas al principio.

Por ejemplo:

```
<html>
<head>
<title>Los Cromos de fútbol de Andrés – Compra cromos, Noticias de fútbol, </title>
<meta name =“description” content=“Los Cromos de fútbol de Andrés disponen de u
</head>
<body>
....
```

Ilustración III 3: Ubicación TITLE en el código de la página web

Descripción Ilustración III 3: El título de la página principal del sitio de cromos de fútbol, que enumera el nombre de la empresa y las tres áreas en las que se centra.

Si el documento aparece en una página de resultados de búsqueda, el contenido de la etiqueta title por lo general aparece en la primera línea de los resultados.

Las palabras del título aparecerán en negrita si son las mismas palabras que el usuario buscaba. Esto puede ayudar a los usuarios a reconocer si la página es relevante para su búsqueda.

El título de la página principal puede incluir el nombre del sitio web o negocio y podría incluir otra información importante, como la ubicación física de la empresa o tal vez algunas de sus principales actividades u ofertas.



Ilustración III 4: Ejecución del TITLE en una consulta

Descripción Ilustración III 2: Un usuario realiza la consulta [cromos de fútbol].

[Los cromos de fútbol de Andrés - compra cromos, Noticias de fútbol](#)

Los cromos de fútbol de Andrés disponen de una gran selección de cromos de fútbol clásicos y modernos a la venta. También ofrecemos noticias y eventos de fútbol a diario. www.cromosfutbolandres.com/ - 14k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Ilustración III 5: Resultados de la consulta, TITLE aparece con negritas

Descripción Ilustración III 5: La página principal se muestra como resultado, con el título en la primera línea (se debe tener en cuenta que las palabras de la consulta que el usuario buscó aparecen en negrita).

Tabla III I: Prácticas recomendadas para TITLE

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Describa con precisión el contenido de la página Elija un título que indique claramente el tema de la página. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un título que no tenga ninguna relación con el contenido de la página ✓ El uso de títulos predeterminados o demasiado genéricos como “Sin título” o “Página nueva” 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empezar la descripción con el nombre de la empresa. ✓ Describir al sitio lo más claro para el visitante. ✓ Describir el sitio y los servicios que presta
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear etiquetas title únicas para cada página Lo ideal es que cada una de las páginas tenga una etiqueta title única, que ayude a los motores de búsqueda a distinguir esa página del resto de páginas del sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El uso de una sola etiqueta title para todas las páginas del sitio, o para muchas de ellas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociar el título de la página más el nombre de la empresa ✓ Los nombres de los títulos no deben ser muy largos máximo 32 caracteres
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usar títulos descriptivos breves Los títulos pueden ser concisos pero informativos. Si el título es demasiado largo, el motor de búsqueda mostrará tan solo una parte del mismo en el resultado de búsqueda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Títulos muy largos que no sean útiles para los usuarios ✓ Rellenar las etiquetas title con palabras clave innecesarias 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociar en las descripciones las palabras claves que se estén utilizando en el keyword. ✓ Utilizar el título y agregar el nombre de la empresa.

c. Utiliza la metaetiqueta description

La metaetiqueta description de una página proporciona a los motores de búsqueda un resumen sobre la página. Mientras que el título de una página contiene unas pocas palabras, la metaetiqueta description podría contener un par de frases o incluso un párrafo corto. Las Herramientas para webmasters de Google disponen de un útil apartado de análisis [inglés], que te informaría de cualquier metaetiqueta description que fuera demasiado corta, larga o bien duplicada (también dispones de esta misma información para las etiquetas <title>). Al igual que la etiqueta <title>, la metaetiqueta description se coloca dentro de la etiqueta <head> en el documento HTML.

```
<html>
<head>
<title>Los Cromos de fútbol de Andrés – Compra cromos, Noticias de fútbol, </title>
<meta name="description" content="Los Cromos de fútbol de Andrés disponen de u
</head>
<body>
....
```

Ilustración III 6: Ubicación METAETIQUETA DESCRIPTION en el código de la página web

Descripción Ilustración III 6: La metaetiqueta description para la página principal ofrece una breve reseña del sitio

Ejemplo

Se muestra un fragmento de una metaetiqueta description de una página interna (que idealmente tiene una metaetiqueta description única) que contiene un artículo

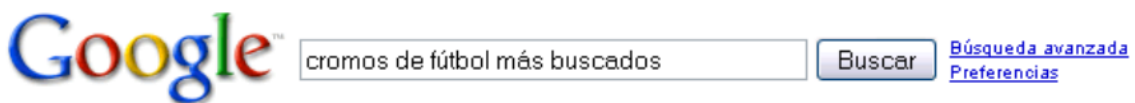


Ilustración III 7: Ejecución de la Metaetiqueta Description en una consulta

Descripción Ilustración III 7: Un usuario realiza la consulta [cromos de fútbol más buscados].

[Los diez cromos de fútbol más buscados - Los cromos de fútbol de Andrés](#)
 Estos cromos de fútbol son los más buscados en todo el mundo. Te cuento la historia de cada cromo y cuánto pagarías por ellos en una subasta. Muchos creerán...
www.cromosfutbolandres.com/diez-cromos-futbol-mas-buscados.html - 14k -
[En caché](#) - [Páginas similares](#)

Ilustración III 8: Resultados de la consulta, METAETIQUETA DESCRIPTION aparece con negritas

Descripción Ilustración III 8: Una de las páginas internas, con su metaetiqueta description única utilizada como fragmento, aparece como resultado.

Tabla III II: Prácticas recomendadas para METAETIQUETA DESCRIPTION

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resume de forma precisa el contenido de la página Escriba una descripción que informe y a su vez cree interés en los usuarios en caso de que encuentren esa metaetiqueta description como fragmento de un resultado de búsqueda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una metaetiqueta description con contenido no relacionado con la página ✓ Descripciones genéricas como “Esto es una página web” o “Página sobre cromos de béisbol” ✓ Una descripción con sólo palabras clave ✓ Copiar y pegar todo el contenido del documento en una metaetiqueta description 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empezar la descripción con el nombre de la empresa seguida de los servicios que brinda. ✓ Agregar el dominio del sitio. ✓ Utilizar por lo menos una de las palabras claves detalladas en el keyword.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliza descripciones únicas para cada página Tener una metaetiqueta diferente para cada página ayuda tanto a los usuarios como a Google, especialmente en búsquedas en las que los usuarios pueden obtener varias páginas del dominio (por 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar una única metaetiqueta description en todas las páginas del sitio o en un gran grupo de páginas del sitio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar la palabra que describa la página seguida del nombre de la empresa. ✓ Exagerar en las descripciones solo ocasionará penalizaciones

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
ejemplo, búsquedas con el operador site:). Si el sitio tiene miles o incluso millones de páginas, la elaboración de metaetiquetas description a mano no será factible. En este caso, se pueden generar automáticamente basándose en el contenido de cada página.		

d. Utiliza la metaetiqueta Meta Keywords

Un buen META Keywords viene dado de la relación de las palabras con el contenido que hay en la página. Si esa lista de palabras coincide con las que el buscador considera más importantes, le dará un valor superior al sitio.

Hay que tener en cuenta que debes tratar el sitio mediante herencia, o sea, si una palabra clave está en la página principal ya es válida para todo el sitio; has de elegir palabras de más general a más concreto según vayas entrando en secciones o páginas del sitio.

Palabras clave son palabras o frases que se utiliza en buscadores para encontrar información o una página web en concreto.

En muchos casos los posibles clientes no saben de la existencia de la empresa por lo que utilizarán palabras generales para encontrar un producto como el de la empresa.

Tabla III III: Prácticas recomendadas para METAETIQUETA KEYWORDS

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar una relación de 4 a 6 grupos de palabras separados por comas, que tengan relación con el contenido de esa página. ✓ Al igual que la descripción, deberían ser únicas para esa página. ✓ Trata de pensar como los visitantes podrían tratar de encontrar la página web. ✓ Anota todas las palabras o frases que se vengan a la cabeza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poner palabras que no tienen que ver con el sitio. ✓ Repetir las palabras en cada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La primera palabra clave debe ser el nombre de la empresa. Ejemplo: Radarzone. ✓ Las siguientes palabras deben ser pensadas como los usuarios nos

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El truco está en encontrar las palabras clave que utilizan la mayoría de los visitantes para encontrar una página web como la suya. ✓ Otra fuente de inspiración es buscando en google pues al introducir una palabra en el buscador aparecen algunas propuestas automáticamente. Esta función puede ayudar para encontrar nuevas palabras clave. ✓ Seleccionar primero las palabras claves específicas y luego las palabras claves generales ✓ También existen herramientas para buscar palabras clave en donde escribes una o dos palabras que estén relacionadas con la temática de la página. Las herramientas nos arrojarán las combinaciones que la gente realmente busca o busca con más frecuencia así como el volumen de búsqueda. <p>Recomendación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramienta para palabras clave de Google ✓ Google Insights ✓ Google Trends 	<p>página.</p>	<p>buscan ejemplo: Lo que ofrece el sitio más el nombre de la empresa Ejemplo: Rastreo satelital RADARZONE, El nombre de la empresa más la ubicación ejemplo: Radarzone Quito.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Casi en todas las palabras debe asociarse el nombre de la empresa. ✓ No utilice nombres muy generales pues no logrará buenos resultados ✓ Empiece posicionando el nombre de su empresa.

Ejemplos de palabras clave

- * Tu nombre
- * Marca
- * Productos
- * Servicios
- * Ubicación
- * Adjetivos
- * Verbos
- * Idioma

Página de un fotógrafo: José Perez, José Perez fotografía, José Perez fotógrafo, fotógrafo, fotógrafos, fotógrafo de bodas, fotógrafo de bodas en Madrid, fotógrafo económico, fotógrafo profesional, estudio de fotografía, estudio de fotografía en Madrid, contratar fotógrafo para bodas, etc.

Página de una floristería: floristería, floristería a domicilio, floristería por internet, flores, flores exóticas, venta de flores por Internet, comprar flores online, pedir flores online, rosas, claveles, el nombre de la floristería, la ciudad donde se encuentra la floristería...

Ilustración III 9: Ejemplo palabras clave



Ilustración III 10: Ejemplo de propuestas automáticas del buscador

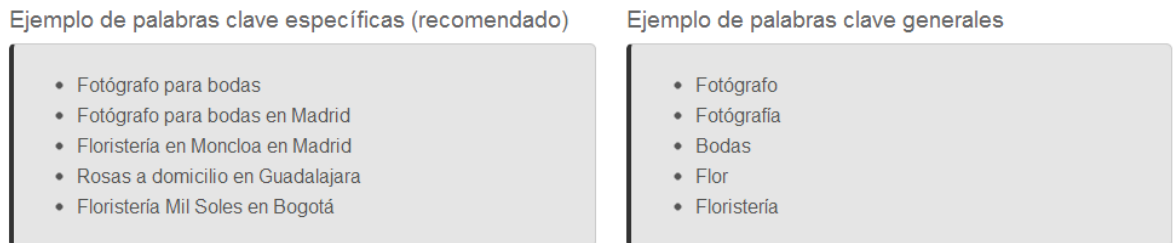


Ilustración III 11: Selección de palabras claves específicas y generales

e. Mejora la Estructura de las URL

Crear categorías descriptivas y nombres de archivo para los documentos del sitio web no sólo puede ayudar a mantener el sitio web mejor organizado, sino que también podría facilitar el rastreo de los documentos a los motores de búsqueda. Además, puede crear URL más sencillas de enlazar.

Los usuarios que visitan el sitio pueden sentirse intimidados por URL muy largas y raras con pocas palabras reconocibles.

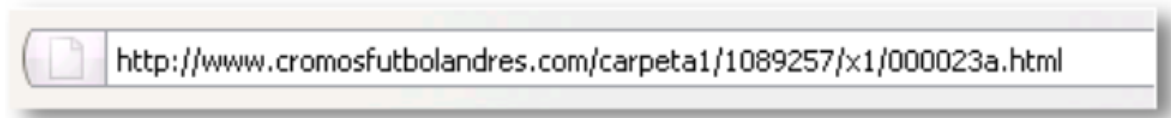


Ilustración III 12: Diseño de URL errónea

Descripción Ilustración III 12: Una URL a una página del sitio que podría no gustar a los usuarios.

URL de este tipo pueden ser confusas. Sería difícil para los usuarios repetir la URL de memoria o enlazarla. Además, los usuarios pueden creer que una parte de la URL no es necesaria, sobre todo si la URL muestra muchos parámetros irreconocibles. Podrían dejar fuera una parte, rompiendo así el enlace.

POSTEADO POR: **Kevin** Fecha: **10 Oct. 2008 14:30**

Oye, encontré este artículo sobre los cromos de fútbol más buscados. ¡Estos cromos son los mejores!

El enlace es <http://cromosfutbolandres.com/articulos/diez-cromos-futbol-mas-buscados.html>

Ilustración III 13: Diseño de URL correcta

Descripción Ilustración III 13: Las palabras resaltadas podrían informar al usuario o al motor de búsqueda sobre la página incluso antes de hacer clic en el enlace.

Tabla III IV: Prácticas recomendadas para la URL

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilice palabras relevantes en las URL para el contenido y la estructura del sitio ayudan a que los usuarios que visitan el sitio naveguen por él. Las recordarán mejor y podrían facilitar que enlacen a éstas. ✓ Cuando se sube por primera vez el sitio no se va a encontrar en el buscador ni siquiera poniendo la dirección, para eso se sugiere informar al navegador de la existencia. Recomendación: www.google.com/addurl 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ URL largas con parámetros y números de identificación de sesión innecesarios ✓ Nombres genéricos como “pagina1.html” ✓ El uso excesivo de palabras clave como “béisbol-cromos-beisbol-cromo-beisbolcromos.htm” 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilice URL que no tengan mucha competencia en especial en su misma área. ✓ Seleccione el URL según su ubicación y a lo que se dedica. ✓ Dese de alta en los navegadores lo más pronto posible ✓ Empiece a dar movimiento utilizando las palabras claves para que los motores de búsqueda lo vayan asociando

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitoree como los usuarios le están buscando puede utilizar google analytics.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crea una estructura de directorios simple Utiliza una estructura de directorios que organice el contenido y facilite a los usuarios que visitan el sitio el saber dónde están dentro de éste. Trate de usar la estructura de directorio para indicar el tipo de contenido que se encuentra en esa URL. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anidar subdirectorios como “.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6 /pagina.html” ✓ Nombres de directorios sin relación alguna con el contenido 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organice los directorios de modo que sea fácil de encontrar la información ✓ Utilice subdominios solo si es necesario ✓ No sobrepase de tres jerarquías o niveles.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcione una versión de la URL para llegar a un documento Para evitar que los usuarios enlacen a una versión de la URL y otros enlacen a otra versión diferente (esto podría dividir la reputación del contenido entre ambas URL), céntrese en usar y referenciar una URL en la estructura y en los enlaces internos de las páginas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que páginas desde subdominios y desde el directorio raíz accedan al mismo contenido (por ejemplo, “dominio.com/pagina.htm” y “sub.dominio.com/pagina.htm”) ✓ Utilizar mayúsculas innecesarias en las URL (muchos usuarios esperan URL en minúsculas y las recuerdan mejor) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si su sitio es en varios idiomas, utilice un nivel para cada idioma. ✓ No mezcle letras mayúsculas y minúsculas ✓ Utilice un solo estándar para la organización es decir si el nombre de las carpetas están en mayúsculas que todos sean así o si viceversa.

f. Facilita la navegación en el sitio

La navegabilidad de un sitio web es importante ya que ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente el contenido que desean. Además, puede ayudar a los motores de búsqueda a entender cuál es el contenido que los webmasters piensan que es importante. Y aunque los resultados de búsqueda de los navegadores se ofrecen a nivel de página, a Google además le gusta saber el papel que juega una página dentro de un sitio web.

Todos los sitios web tienen una página principal o una página raíz, que es la que normalmente más se visita de un sitio web, así como el punto de partida para muchos

usuarios. A menos que el sitio tenga sólo unas cuantas páginas, deberías pensar en cómo los usuarios irán de la página general (página raíz) a otra página que aloja un contenido más específico.

```
/
/Sobre_nosotros/
/articulos/
/noticias/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/guias_de_precio/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-presente/
/tienda/
  /modernos/
    /autografos/
    /tarjetas-novatos/
    /tarjetas-estrellas/
  /clasicos/
    /autografos/
```

Ilustración III 14: Estructura del directorio de una página web

Descripción Ilustración III 14: La estructura del directorio de la pequeña página web sobre cromos de fútbol.

Un mapa del sitio es una página normal y corriente de nuestro sitio web en el que se muestra la estructura de nuestro sitio web, y que normalmente consiste en una lista jerárquica de las páginas que lo conforman. Puede que los usuarios visiten esta página si no pueden encontrar alguna página determinada de nuestro sitio web, aunque puede que los motores de búsqueda también visiten esta página para una mejor indexación de las páginas del sitio web. Esta página se crea principalmente para los usuarios.

Tabla III V: Prácticas recomendadas para NAVEGAR por el sitio

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cree una jerarquía que fluya de forma natural Facilite tanto como pueda a los usuarios ir desde un contenido más general a otro más específico dentro del sitio web. Añade páginas que faciliten la navegación cuando tenga sentido hacerlo y enlázalas de forma efectiva en la estructura interna de enlaces. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear enlaces de navegación complicados, p. ej., enlazando cada una de las páginas web del sitio con el resto. ✓ Estructurar demasiado el contenido (de modo que te lleve veinte clics llegar al último contenido). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organice bien el contenido del sitio ✓ Establezca estándares para su sitio ✓ Verifique que puede encontrar fácilmente la información ✓ No exceda los 3 niveles o jerarquías.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Use texto para la barra de navegación El uso de enlaces de texto en la barra de navegación hace que sea más fácil para los motores de búsqueda rastrearlo y comprenderlo. Muchos usuarios también prefieren este tipo debido a que algunos dispositivos no son compatibles con Flash o JavaScript. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una barra de navegación que contenga únicamente menús desplegables, imágenes y animaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilice animaciones solo si es necesario o para darle realce a una parte del sitio ✓ No abuse de las imágenes ✓ No use animaciones flash que se demoren en cargar ✓ No utilice plantillas flash

g. Ofrece contenido y servicios de calidad

Crear contenido interesante y útil será probablemente lo que más influya en el sitio web de todos los factores tratados aquí. Los usuarios reconocen buen contenido en cuanto lo ven y es probable que deseen compartirlo con otros usuarios. Esto puede ser a través de una entrada en un blog, redes sociales, correo electrónico, foros u otros medios. El contenido orgánico o el boca a boca será lo que más ayude a crear la reputación tanto con los usuarios como con Google, y esto rara vez ocurre sin un buen contenido.

Cromos de fútbol más buscados que te gustaría tener

Escrito por Shaun el 1 de octubre, 2008 @ 20:25 Archivado en [Cromos Clásicos](#)

Se publicó hace poco un artículo interesante sobre los [cromos más buscados](#) en [Cromos de fútbol de Andrés](#). A lo mejor conoces alguno de ellos, pero otros te sorprenderán. ¡Échale un vistazo!

Ilustración III 15: Uso de blogger

Descripción Ilustración III 15: Un blogger encuentra parte del contenido y entonces hace referencia a él en una entrada.

Tabla III VI: Prácticas recomendadas sobre el CONTENIDO

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escriba textos de fácil lectura Los usuarios disfrutan de un contenido que está bien escrito y sea fácil de entender. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escribir textos descuidados con muchos errores ortográficos y gramaticales ✓ Incorporar texto en formato imagen cuando quieras que ese texto forme parte del contenido, ya que los usuarios podrían querer copiar y pegar el texto, y además los motores de búsqueda no pueden leerlo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilice texto que sea legible en cualquier versión caso contrario aparecerá símbolos y no letras. ✓ Utilice un estándar para su texto ✓ No cambie de tipo de letra en cada página. ✓ Utilice colores que no sean exagerados y que sean difíciles de leer.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Céntrese en el tema Siempre es beneficioso organizar el contenido de tal manera que el usuario tenga buena idea de dónde empieza, dónde termina un tema y dónde empieza el siguiente. Dividir el contenido en fragmentos lógicos ayuda a los usuarios a encontrar lo que desean de una forma más 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poner una gran cantidad de texto que abarque varios temas en una misma página sin párrafos, encabezados o sin un diseño que los separe. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organice su sitio de manera que el visitante encuentre lo que está buscando. ✓ No ponga información muy larga ya que los usuarios no se detienen a leer ✓ No abuse de los gráficos o animaciones.

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<p>rápida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crea contenido único y original El contenido nuevo no sólo hará que los usuarios que ya tiene vuelvan al sitio web, sino que además atraerá nuevas visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rehacer (o copiar) contenido que ya existe, pues aportará muy poco valor añadido a los usuarios tener versiones duplicadas o muy parecidas en el sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En la página de inicio la propaganda cambie constantemente. ✓ No cambie los colores del sitio pues el sitio perderá credibilidad. ✓ No cambie el tipo de letra ya que los usuarios se molestan.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crea contenido principalmente para los usuarios, no para los motores de búsqueda Diseña el sitio web según las necesidades de los usuarios y si además te aseguras de que el sitio es accesible para los motores de búsqueda de forma sencilla, tendrás resultados muy buenos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insertar una gran cantidad de palabras clave dirigidas a los motores de búsqueda, pero que no tienen sentido y son molestas para los usuarios. ✓ Tener bloques de texto tipo “errores ortográficos frecuentes usados para llegar a esta página” y que ofrecen poco valor a los usuarios. ✓ Texto escondido para los usuarios, pero visible para los motores de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Piense primero en el usuario y luego en el motor de búsqueda. ✓ Que el sitio no contenga solo texto ✓ Que el sitio no contenga animaciones flash muy grandes ✓ Que su sitio no sea creado mediante una plantilla flash

h. Escribe textos ancla de mejor calidad

El texto ancla es aquel texto en el que se puede hacer clic y que los usuarios ven como un enlace.

Este está ubicado en la etiqueta ancla .

```
<a href=http://www.cromosfutbolandres.com/articulos/diez-cromos-futbol-mas-buscados.html>Los diez cromos de fútbol mas buscados </a>
```

Ilustración III 16: Ubicación de TEXTO ANCLA en el código de una página web

Descripción Ilustración III 16: Este texto ancla describe de forma adecuada el contenido de uno de los artículos.

Este texto indica a los usuarios y a los navegadores algo sobre la página a la que se enlaza. Los enlaces de la página web puede que sean internos, es decir, que enlacen a otras páginas del sitio web, o salientes, que te llevan a contenido en otras páginas web. En ambos casos, cuanto mejor sea el texto ancla, más fácil será para los usuarios moverse por la página y más fácil será para los navegadores entender de qué va la página a la que estás enlazando.

Tabla III VII: Prácticas recomendadas sobre TEXTO ANCLA

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elija un texto descriptivo El texto ancla que utilice para enlazar debe ofrecer al menos una idea general sobre lo que trata la página a la que está enlazando. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escribir texto ancla genérico como “página”, “artículo” o “haz clic aquí” ✓ Usar texto fuera de contexto o que no esté relacionado con la página a la que se enlaza ✓ Usar la URL de la página como texto ancla por regla general (aunque hay algunos usos legítimos, como cuando, por ejemplo, se quiere promocionar o hacer referencia a un nuevo sitio web) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilice el nombre de la imagen más el nombre de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escribe textos concisos Intente redactar textos cortos y descriptivos, generalmente con varias palabras o una frase corta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escribir texto ancla largo, como una frase larga o un párrafo corto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilice palabras concretas que no exceda las cinco palabras
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dele formato a los enlaces para que sean más fáciles de ver Facilita a los usuarios la distinción del texto normal y el texto ancla de los enlaces. El 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usar CSS o un formato de texto que haga que los enlaces parezcan texto normal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los enlaces deben distinguirse del texto plano. ✓ Utilice el subrayado y resalte el color para que los usuarios se den cuenta

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
contenido será menos útil si los usuarios no encuentran los enlaces o hacen clic por error.		✓ No utilice el color del fondo para el subrayado pues no se notará.
✓ Utiliza el texto ancla también para los enlaces internos Generalmente se piensa en los enlaces en términos de enlaces a páginas externas, pero también se usa para los enlaces internos esto podría ayudar a los usuarios y a Google a navegar mejor por el sitio web.	✓ Utilizar palabras clave de relleno de forma excesiva o muy larga sólo pensando en los motores de búsqueda ✓ Crear enlaces innecesarios que no sirvan para que los usuarios naveguen por el sitio web	✓ Los enlaces deben distinguirse del texto plano. ✓ Utilice el subrayado y resalte el color para que los usuarios se den cuenta ✓ No utilice el color del fondo para el subrayado pues no se notará. ✓ Verifique que los enlaces funcionen correctamente

i. Usar las etiquetas de forma adecuada

Las etiquetas de cabecera (no confundirse con la etiqueta HTML <head> o las cabeceras HTTP) se utilizan para ofrecer la estructura de una página a los usuarios. Hay seis tamaños de etiquetas de cabecera, empezando con <h1>, la más importante, y terminando con <h6>, la de menor importancia.

```
</head>
<body>
<h1>Los cromos de fútbol de Andrés</h1>
<h2>Noticias - Un tesoro de cromos de fútbol encontrado en un establo </h2>
<p> Un hombre que había comprado una granja tuvo la sorpresa de encontrar cromos de fútbol valorados en muchos dólares en el establo. Los cromos se encontraron en periódicos y en condiciones casi perfectas. Después, de investigar los cromos a su nieto en vez de venderlos. </p>
```

Ilustración III 17: Uso de etiquetas

Descripción Ilustración III 17: En una página de noticias, quizás quiera poner el nombre de la página web en una etiqueta <h1> y el tema de la noticia en una etiqueta <h2>.

Ya que las etiquetas de cabecera agrandan el texto, si lo compara con el resto del texto de la página, esta será una forma de decirle al usuario que un determinado texto es importante y así ayudarle a entender el contenido que viene tras el texto de cabecera. Utilizar muchos tamaños de cabeceras, para crear una estructura jerárquica del contenido, puede hacer más sencilla la navegación de la página web.

Tabla III VIII: Prácticas recomendadas para la ETIQUETA DE CABECERA

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<p>✓ Imagine que está escribiendo un esquema. Esto es parecido a escribir un esquema para un gran proyecto. Piense sobre papel cuáles son los puntos principales y los secundarios del contenido y luego decida dónde usar las etiquetas de cabecera más apropiadamente.</p>	<p>✓ Colocar texto en las etiquetas de cabecera que no ayudaría a definir la estructura de la página.</p> <p>✓ Usar las etiquetas de cabecera cuando otras etiquetas como y puedan ser más adecuadas.</p> <p>✓ Cambiar de un tamaño de cabecera a otro sin ninguna lógica</p>	<p>✓ Utilice los encabezados según la relevancia del contenido. Ejemplo Títulos H1 Subtítulos H2 Enlaces H4</p>
<p>✓ Use las etiquetas de cabecera con moderación. Use las etiquetas de cabecera cuando tenga sentido. Demasiadas etiquetas de cabecera en una página pueden hacer que los usuarios encuentren difícil de entender el contenido y ver dónde termina un tema y empieza el siguiente.</p>	<p>✓ El uso excesivo de las etiquetas de cabecera en las páginas</p> <p>✓ Poner todo el texto de una página en una etiqueta de cabecera</p> <p>✓ Usar las etiquetas de cabecera para darle formato a un texto y no para presentar la estructura de la página.</p>	<p>✓ No abusar de las cabeceras pues si sobrepasa las 30 le pueden penalizar.</p>

j. Optimiza el uso de las imágenes

Las imágenes pueden parecer un componente muy sencillo del sitio web, pero puedes optimizar su uso. Todas las imágenes pueden tener un nombre de archivo definido y un atributo "alt", de los cuales se puede aprovechar.

El atributo "alt" te permite especificar texto que puede aparecer en vez de la imagen, si ésta no puede mostrarse por la razón que sea.

```

```

Ilustración III 18: Uso de imágenes

Descripción Ilustración III 18: Aquí el texto en "alt" es una descripción corta pero precisa de la imagen.

Tabla III IX: Prácticas recomendadas para IMÁGENES

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
<ul style="list-style-type: none">✓ Use nombres de archivo y texto en "alt" breves pero descriptivos Como en cualquier otra parte de la página que puede ser optimizada, los nombres de archivo y el texto en "alt" (para lenguajes ASCII) funcionan mejor cuando son cortos y descriptivos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Usar nombres genéricos como "imagen1.jpg", "pic.gif" o "1.jpg" cuando sea posible (algunos sitios web con miles de imágenes pueden decidir darles los nombres a las imágenes de forma automática)✓ Escribir nombres de archivos muy largos✓ Llenar el atributo "alt" con muchas palabras clave o copiar y pegar frases enteras	<ul style="list-style-type: none">✓ Utilice el nombre del gráfico más el nombre de la empresa.✓ Fusione el nombre del gráfico más el nombre de la empresa ejemplo serviradarzone.✓ No utilice preguntas para describir el gráfico.✓ Utilice una palabra clave para describir su gráfico
<ul style="list-style-type: none">✓ Ofrezca texto en "alt" cuando utilizas las imágenes como enlaces Si decide utilizar una imagen como un enlace, rellenar el texto en "alt" ayudará al motor de búsqueda a entender más sobre la página a la que estás enlazando. Imagine que está escribiendo el texto	<ul style="list-style-type: none">✓ Escribir textos largos en "alt" que puedan ser considerados como spam✓ Utilizar solo enlaces en imágenes para navegar por la página	<ul style="list-style-type: none">✓ Escriba hacia donde se enlaza y el nombre de la empresa ejemplo Facebook radarzone✓ No utilice números ejemplo: Enlace 1 o 1.✓ No deje en blanco el atributo "alt"

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
ancla para un enlace de texto.		

k. Promoción del sitio

Aunque la mayoría de los enlaces hacia el sitio llegarán gradualmente a medida que la gente descubra el contenido mediante búsquedas u otras fuentes y enlacen a la página, Google entiende que quieras dar a conocer todo el esfuerzo que has puesto en el contenido. La promoción efectiva de nuevo contenido tiene como consecuencia una más rápida difusión del trabajo hacia aquellos que estén interesados en el tema. Como en la mayoría de los puntos tratados en este documento, llevar estas recomendaciones a los extremos podría incluso dañar el prestigio del sitio.

Tabla III X: Prácticas recomendadas para PROMOCIONAR SITIO

Recomendación	Evita	APORTE PROPIO
✓ Conozca los sitios de redes sociales Hay sitios que se han construido sobre la base de la interacción entre usuarios y que han permitido poner en contacto a gente interesada en ciertos temas con contenido relevante.	✓ Promocionar cada pequeña adición que hagas; hazlo sólo para cosas más grandes e interesantes ✓ Involucrarte en programas donde el contenido se promociona artificialmente	✓ No utilice promoción pagada ✓ Promocione su sitio primero en los motores de búsqueda principalmente en google ✓ Utilice sitios donde realizan anuncios gratis ✓ Utilice sitios que sean de interés común como por ejemplo Facebook, Twitter, etc.
✓ Intente llegar a los que estén en una comunidad cercana a la suya	✓ Enviar peticiones masivas (spam) a todos los sitios que comparten la temática. ✓ Comprar enlaces de otro sitio con el objetivo de aumentar el PageRank en vez del tráfico.	✓ No se promocióne en sitios que le piden poner publicidad de ellos en su sitio. ✓ No se promocióne en sitios desconocidos

3.6.4. FASE 4: Control, seguimiento y ajustes

Esta fase está dedicada a resolver los problemas generados en el transcurso de vigencia del sitio; es recomendable mantener el sitio lo más actual posible puesto que un sitio que no se lo actualiza también es desechado por los buscadores.

Para esto se recomendable usar las herramientas propias del navegador como Google Analytics y Google web master tool, Go2jump, Free monitor for google, Parameter entre otros.

CAPÍTULO IV:

DESARROLLO DEL SITIO WEB PARA RADARZONE ROOCH CIA. LTDA.

4.1. Descripción

En el presente capítulo se describirá el desarrollo del sitio web y paralelamente dentro de este desarrollo se aplicará la metodología planteada en el trabajo de investigación.

Seguidamente se tendrá un breve análisis de resultados con el fin de analizar el Posicionamiento del sitio web de RADARZONE ROOCH Cía. Ltda. Antes y después de la aplicación de la metodología planteada para posicionamiento de sitios web.

4.2. Introducción

RADARZONE ROOCH Cía. Ltda. Es una empresa dedicada a la operación de rastreo satelital ofertando productos y servicios relacionados para la seguridad de transporte terrestres, garantizando satisfacción a sus clientes a través de una continua mejora. La empresa busca mejorar su imagen hacia la población a través de la red, promover sus servicios de una forma más amplia con la ayuda de un sitio web que les permita darse a conocer.

Desarrollo del sitio web para la empresa radarzone:

Aplicando la Metodología para Creación de Sitios Web creada por el Ingeniero Dely Maybel Gil Álvarez se tiene las siguientes fases concretas de Análisis, Planificación, Contenido, Diseño, Programación, Testeo, Mercadeo y Publicidad:

4.3. Análisis

4.3.1. Tipo de Negocio

La empresa ofrece servicios de rastreo satelital, administración de flotas, telecomunicaciones y networking.

4.3.2. Problemas del sitio actual

- ✓ Lentitud al cargar el sitio.
- ✓ Animación muy grande en la página de inicio.
- ✓ Los colores no son adecuados.
- ✓ Para acceder al menú principal se debe dar clic en el botón inicio.
- ✓ No hay información relevante sobre los servicios que brinda la empresa
- ✓ No cuenta con enlaces externos (redes sociales).
- ✓ No existe un contador de visitas para saber el número de personas que ingresan al sitio
- ✓ El sitio solo tiene como idioma el español.
- ✓ El sitio cuenta con sonido inadecuado.
- ✓ En los buscadores se encuentra en la primera ubicación solo si se digita el nombre completo de la empresa.

4.4. Planificación

El sitio web de RADARZONE se crea con el propósito de mantener siempre informado a los clientes sobre los servicios, además de permitirles desde nuestro sitio la utilización de enlaces a redes sociales, al rastreo en vivo y mail interno de la empresa.

La estructura del sitio será máxima de 3 niveles.

Tendrá un contador de visita para saber el flujo de visitantes.

Para las consultas se creará un formulario.

El botón de rastreo en vivo deberá tener una animación que llame la atención al usuario, al igual que el banner con el logo de la empresa.

El sitio estará en dos idiomas: español como en inglés.

El sitio deberá tener una estructura jerárquica, secuencial.

La información que se pondrá en el sitio son los siguientes:

- ✓ Inicio: en esta página está la publicidad además aquí estará el gráfico para el correo interno de la empresa.
- ✓ Quienes somos: indicar la misión, visión, principios y valores de la empresa.
- ✓ Servicios: se enfoca en las dos áreas fuertes: el rastreo satelital y las telecomunicaciones.
- ✓ Aplicaciones: Indicar sobre el manejo de flotas y otras aplicaciones que existe para los clientes.
- ✓ Cobertura: indica la cobertura de rastreo con una imagen.
- ✓ Contactos: crear un formulario con los datos básicos como: nombre, e-mail, mensaje, además de indicar la dirección y teléfonos de la empresa.

Para el desarrollo del sitio se utilizará las herramientas:

- ✓ Adobe Muse CS5
- ✓ Dreamweaver CS5
- ✓ Photoshop CS5
- ✓ Flash CS5

El tiempo estimado en el desarrollo del sitio es de un mes, después de esto se pondrá a pruebas y posteriormente se subirá a la web.

4.5. Contenido

Es necesario realizar una adecuada organización de contenidos con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y comprensión de la información.

Regularmente la mejor forma de presentar el contenido de un sitio web es en forma de categorías, yendo de lo general a lo particular. Esto permite lograr una estructura jerárquica en la cual el usuario puede ir revisando las categorías que le interesen y adentrarse en las particularidades de los contenidos.

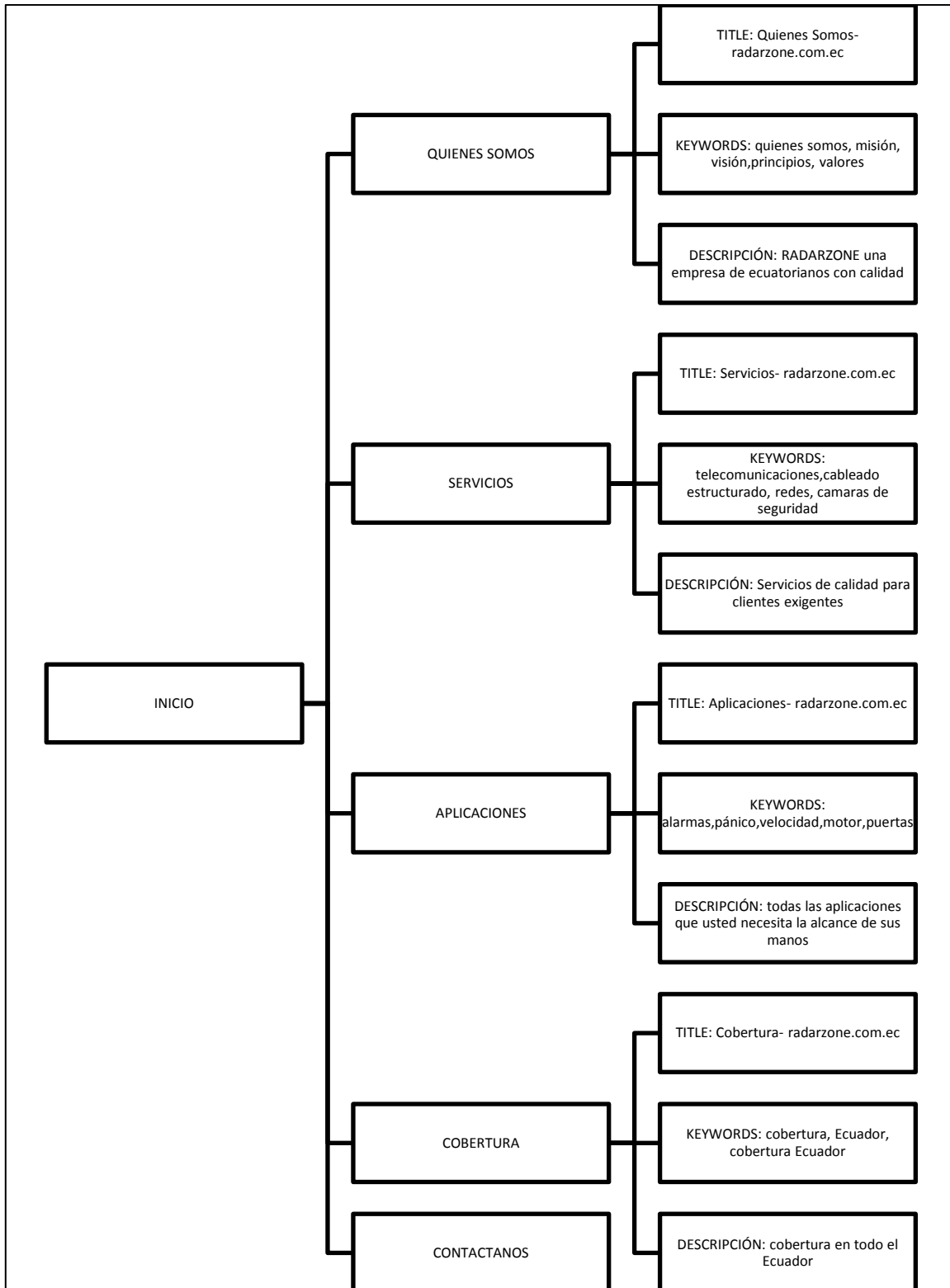


Ilustración IV 1: Estructuración jerárquica del contenido

Organización de contenidos según carpetas

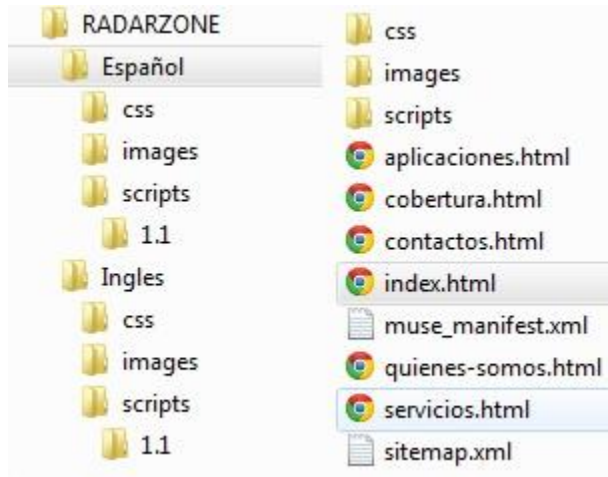


Ilustración IV 2: Organización de contenidos por carpetas

Organización de contenidos vista desde homepage

Tabla IV I: Organización de contenidos vista homepage

Sitio	Sector	Elementos
Radarzone	Headline	<ul style="list-style-type: none">✓ Logotipo✓ Slogan✓ Idiomas✓ Correo
	Mainframe	<ul style="list-style-type: none">✓ Ofertas✓ Noticias✓ Información✓ Mapa del sitio
	Columna lateral	<ul style="list-style-type: none">✓ Menú por temas (inicio, quienes somos, servicios, aplicaciones, cobertura, contáctanos)✓ Links de interés✓ Banners

4.6. Diseño

Crear mapa del sitio (Ver anexo 1)

Crear Storyboard (Ver anexo 2)

Diseñar Prototipo Adobe Muse CS5(Ver anexo 3)

4.7. Programación

El estándar W3C (World Wide Web Consortium) que sirve para validar los estándares correctos para asegurarnos que nuestro sitio web está correctamente construido y puede visualizarse correctamente en todas los navegadores.

Desarrollo del sitio en Dreamweaver (Ver anexo 4).



Ilustración IV 3: Página inicio de RADARZONE.COM.EC

4.8. Testeo

Prueba y Refinamiento del sitio

Para las pruebas se tomó en cuenta lo siguiente:

Evaluación del sitio web (usuarios)

- ✓ Facilidad para localizar información (navegación)

- ✓ Facilidad para conocer el lugar en el que se encuentran.
- ✓ Organización de la página
- ✓ Enlaces funcionales
- ✓ Imágenes y/o gráficas
- ✓ Contratiempos o dificultades

Las correcciones se realizaron inmediatamente encontrado el error.

Para la realización de estas pruebas se ha utilizado la técnica de OBSERVACIÓN aplicado a un grupo de usuarios dentro y fuera de la empresa, por medio de la herramienta del CUESTIONARIO.

Formato de la Ficha de observación y Tabulación de datos (Ver anexo 5)

4.9. Mercadeo y Publicidad

Aplicación de la metodología de posicionamiento de sitios web corporativos a Radarzone Rooch.

4.9.1. FASE 1.- Análisis del sitio

a. Análisis del sitio web actual

El sitio web actualmente no cuenta con un posicionamiento adecuado para la promoción de la empresa por medio de los buscadores, su único acceso es a través de la dirección www.radarzone.net; hecho que no permite a la población conocer de la misma ni de sus servicios.

b. Informe de Auditoría

Resultados obtenidos del sitio actual de RadarZone Rooch Cia. Ltda. Por medio de la herramienta Google Analytics. (Ver anexo 6)

4.9.2. FASE 2.- Reestructuración

Proceder a la Verificación de errores correspondiente al sitio ac al de Radarzone Rooch Cía. Ltda

Problemas de estrategia

- ✓ No cuenta con palabras claves
- ✓ Uso de nombres extensos para las páginas

Problemas de Estadísticas de visitas

- ✓ No cuenta con un contador de visitas.
- ✓ No posee código que permita conocer el tráfico de visitas.

Problemas de Promoción

- ✓ Un error habitual del empresario sin experiencia en Internet, es pretender que con solo publicar su página web las visitas vengan solas y que sus potenciales clientes les localicen por azar.
- ✓ No cuenta con una adecuada difusión del sitio.

Problemas de contenido

- ✓ Posee contenido no actualizado
- ✓ No incluye enlaces operativos
- ✓ Demasiado uso de flash o javascript.
- ✓ Utiliza imágenes sin rehenderizar
- ✓ No posee una adecuada estructuración

Problemas de finalidad de la web

- ✓ No tiene código de calidad
- ✓ Posee una interfaz nada amigable

Problemas de tecnología

- ✓ Enlaces caídos y errores de código:
 - Posee enlaces internos caídos
 - No posee enlaces externos
- ✓ JavaScript y Flash
 - Existe contenido flash que consume muchos recursos y tiempo

✓ Hosting:

Su alojamiento web no es acorde al enfoque de la empresa. La extensión actual es .net

4.9.3. FASE 3.- Implementación de tips de posicionamiento.

1. Cabecera página web, TITLE, Meta Description, Meta Keywords

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>

<meta http-equiv="Content-type" content="text/html;charset=UTF-8"/>
<meta name="generator" content="3.2.2.183"/>
<title>radarzone.com.ec|Inicio</title>
<meta name="description" content="RADARZONE te permite el MONITOREO EN RUTA de tu vehículo, flotas, las 24/7,contamos con todo tipo de alertas y mucho más.">
<meta name="keywords" content="radarzone,rastreo satelital ecuador, rastreo satelital, monitoreo satelital ecuador, monitoreo vehicular, flotas,rastreo vehicular, rastreo satelital Quito, rastreo satelital en vivo, rastreo satelital en ruta, sistema rastreo satelital, rastreo satelital radarzone, rastreo y monitoreo satelital, radarzone rastreo y monitoreo satelital">
<meta name="robots" content="index, follow" />
<meta name="msvalidate.01" content="8BE6960153FCAB20D4BCCBC4FF4B8D2A" />

</script>
<script type="text/javascript">
  document.documentElement.className = 'js';
</script>
```

Ilustración IV 4: Aplicación del TITLE, META DESCRIPCIÓN y KEYWORDS en la página INICIO

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>

<meta http-equiv="Content-type" content="text/html;charset=UTF-8"/>
<meta name="generator" content="3.2.2.183"/>
<title>Quienes Somos- radarzone.com.ec</title>
<meta name="description" content="RADARZONE una empresa de ecuatorianos con calidad">
<meta name="keywords" content="quienes somos, misión, visión, principios, valores">
```

Ilustración IV 5: Aplicación del TITLE, META DESCRIPCIÓN y KEYWORDS en la página QUIENES SOMOS

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>

<meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=UTF-8"/>
<meta name="generator" content="3.2.2.183"/>
<title>Servicios- radarzone.com.ec</title>
<meta name="description" content="Servicios de calidad para clientes exigentes">
<meta name="keywords" content="telecomunicaciones, cableado estructurado, redes, camaras de seguridad">
```

**Ilustración IV 6: Aplicación del TITLE, META DESCRIPCIÓN y KEYWORDS en la página
SERVICIOS**

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>

<meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=UTF-8"/>
<meta name="generator" content="3.2.2.183"/>
<title>Aplicaciones- radarzone.com.ec</title>
<meta name="description" content="todas las aplicaciones que usted necesita la alcance de sus manos">
<meta name="keywords" content="alarmas, pánico, velocidad, motor, puertas">
```

**Ilustración IV 7: Aplicación del TITLE, META DESCRIPCIÓN y KEYWORDS en la página
APLICACIONES**

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>

<meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=UTF-8"/>
<meta name="generator" content="3.2.2.183"/>
<title>Cobertura- radarzone.com.ec</title>
<meta name="description" content="cobertura en todo el Ecuador">
<meta name="keywords" content="cobertura, Ecuador, cobertura Ecuador">
<!-- CSS -->
```

**Ilustración IV 8: Aplicación del TITLE, META DESCRIPCIÓN y KEYWORDS en la página
Cobertura**

m. Mejora la Estructura de las URL



Ilustración IV 9: Estructura de la URL del sitio RADARZONE.COM.EC en español

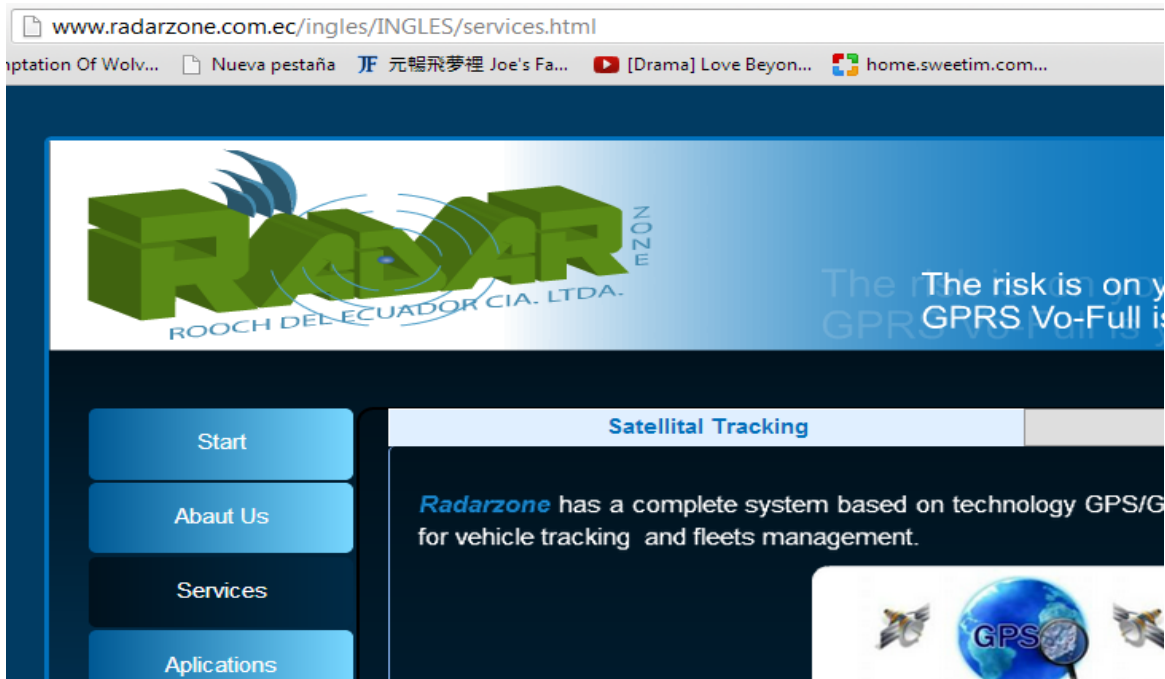
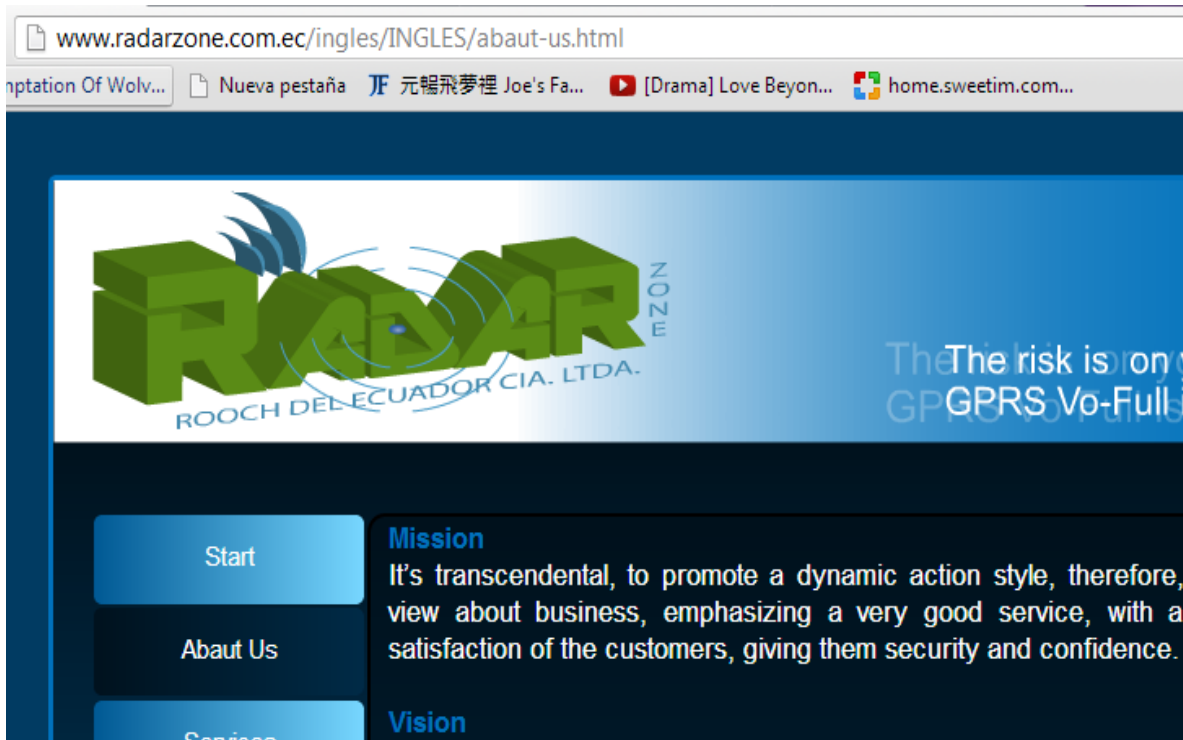


Ilustración IV 10: Estructuración de la URL del sitio RADARZONE.COM.EC en Inglés

n. Facilita la navegación en el sitio

/

/Quienes_somos/

/Servicios/

 /Rastreo_satelital/

 /Telecomunicaciones/

/Aplicaciones/

 /Manejo_flotas/

 /Otras/

/Cobertura/

/Contactanos/

Ilustración IV 11: Esquema de navegación de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Crea una jerarquía que fluya de forma natural
- ✓ Usa texto para la barra de navegación
- ✓ Muchos motores de búsqueda, aunque no todos, pueden encontrar dichos enlaces. Sin embargo si un usuario puede acceder a todas las páginas de un sitio a través de enlaces de texto, esto mejorará la accesibilidad del sitio.

o. Ofrece contenido y servicios de calidad

- ✓ Escribe textos de fácil lectura
- ✓ Céntrate en el tema
- ✓ Crea contenido único y original

p. Escribe textos ancla de mejor calidad

```
pelem" id="u130" href="index.html"><!-- horizontal box --><div class="MenuItemLabel clearfix grpelem" id="u132-4"><!-- content --><p>Inicio</p></div></a>  
" href="quienes-somos.html"><!-- horizontal box --><div class="MenuItemLabel clearfix grpelem" id="u138-4"><!-- content --><p>Quiénes Somos</p></div></a>  
" href="servicios.html"><!-- horizontal box --><div class="MenuItemLabel clearfix grpelem" id="u174-4"><!-- content --><p>Servicios</p></div></a>  
" href="aplicaciones.html"><!-- horizontal box --><div class="MenuItemLabel clearfix grpelem" id="u162-4"><!-- content --><p>Aplicaciones</p></div></a>  
" href="cobertura.html"><!-- horizontal box --><div class="MenuItemLabel clearfix grpelem" id="u168-4"><!-- content --><p> Cobertura</p></div></a>  
" href="contactos.html"><!-- horizontal box --><div class="MenuItemLabel clearfix grpelem" id="u198-4"><!-- content --><p>Contactos</p></div></a>  
  
DOR-CIA-LTDA/111696338894989"><!-- rasterized frame --></a>
```

Ilustración IV 12: Aplicación de TEXTO ANCLA al sitio RADARZONE.COM.EC

q. Optimiza el uso de las imágenes

```
</div>  
<div class="clearfix colelem" id="pu892"><!-- group -->  
  <a class="nonblock nontext grpelem" id="u892" href=  
"http://es-es.facebook.com/pages/RADARZONE-ROOCH-DEL-ECUADOR-CIA-LTDA/111696338  
894989"><!-- rasterized frame --><img id="u892_img" src=  
"images/imagen%20pegada%20235x216-u892.png" alt="Enlace FACEBOOK" width="51"  
height="51"/></a>  
  <a class="nonblock nontext grpelem" id="u905" href=  
"https://twitter.com/radarzonerooch/"><!-- rasterized frame --></a>  
</div>  
<div class="rounded-corners clearfix colelem" id="u1896"><!-- group -->  
  <div class="clearfix grpelem" id="u1889"><!-- group -->  
    <a class="nonblock nontext grpelem" id="u1882" href=  
"http://Radarzone.sytes.net:81"><!-- image --><img id="u1882_img" src=  
"images/mf_progress_radar.gif" alt="Rastreo en vivo" width="91" height="89"/></  
a>  
    <a class="nonblock nontext clearfix grpelem" id="u1888-7" href=  
"http://Radarzone.sytes.net:81"><!-- content --><p>Rastreo</p><p>&nbsp;</p><p>  
en vivo</p></a>  
  </div>  
</div>  
<div class="colelem" id="u1912"><!-- custom html -->  
  <object allowscriptaccess="always" type="application/x-shockwave-flash"  
data="http://xml.banners-service.info/contactus.swf?id=1308584_2&ln=es" width=
```

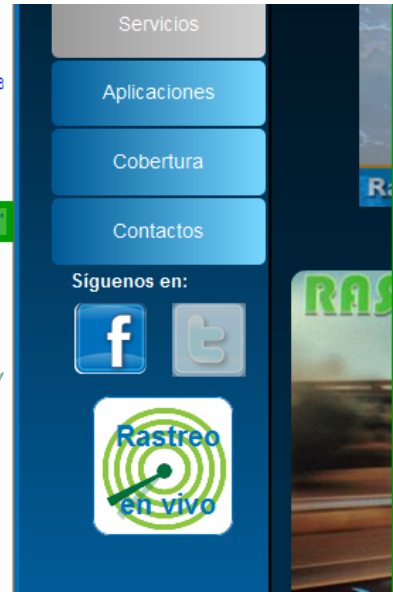




Ilustración IV 13: Aplicación tips para imágenes al sitio RADARZONE.COM. EC

r. Promoción del sitio

Presencia de enlaces a redes sociales



Ilustración IV 14: Enlaces a REDES SOCIALES de RADARZONE

4.9.4. FASE 4.- CONTROL, SEGUIMIENTO Y AJUSTES

Para esto se utilizará las herramientas propias del navegador en este caso será Google Analytics y Google web master tool, debido a que la mayoría de los visitantes utilizan a Google como navegador por defecto.

4.10. Análisis de Resultados

La comprobación de líneas bases será realizada con la herramienta SEO Online que es gratuita llamada GO2JUMP, es una Herramienta de Posicionamiento Web en Buscadores, donde se puede ver rápidamente el estado de la web frente a los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing...) y aprender a actuar en cada situación, aquí también se puede realizar acciones para conocer, monitorizar y mejorar el posicionamiento web.

4.10.1. Sitio antes de la metodología de posicionamiento

En este caso la primera línea base se tomará del dominio www.radarzone.net pues era el dominio anterior de la empresa.

Como primera parte del informe GO2JUMP indica la puntuación global SEO, el color rojo quiere decir que no está optimizado.



Mis sitios web en GO2JUMP: [www.radarzone.net \(http://www.radarzone.net\)](http://www.radarzone.net) Editar Nuevo sitio

Informe de valoración SEO

Hemos analizado 22 factores que interna y externamente influyen en el posicionamiento de este sitio web en los buscadores. Podrá visualizar el estado de cada uno de ellos y encontrar recomendaciones de mejora a través de la opción [Más información](#)

Más información sobre los indicadores y valoración SEO en [Servicio de Valoración SEO](#)

Puntuación SEO
21/100
No Optimizado

Actualizar valoración SEO

Ilustración IV 15: Evaluación de RADARZONE.NET con GO2JUMP

En la segunda parte del informe se detalla la valoración de los factores internos del sitio en cuanto a su estructura y enlaces internos, para esto hay tres indicadores:

✓ El visto en color verde indica que se ha cumplido con los parámetros y que todo se encuentra bien.

✗ La X en círculo rojo indica que no existen parámetros o que no se cumple con los requisitos establecidos por SEO.

⚠ Este símbolo de advertencia indica que si existen los parámetros pero que se pueden mejorar.



Valoración de indicadores internos (SEO On Page)			
+	✓	Título del sitio web	Más opciones
+	✗	Descripción del sitio web	Más opciones
+	⚠	Palabras clave del sitio web	Más opciones
+	✗	Encabezados/Headers <h1>...<h6>	Más opciones
+	✓	Redirecciones del sitio web	Más opciones
+	✗	Atributos ALT o TITLE de las imágenes	Más opciones
+	✓	Número de enlaces internos y salientes	Más opciones
+	✗	Existencia archivo robots.txt	Más opciones
+	✗	Mapa del sitio web (sitemap.xml)	Más opciones
+	✗	Indexabilidad	Más opciones
+	✓	Geolocalización	Más opciones
+	⚠	Servicios de Google ¡Nuevo!	Más opciones

Ilustración IV 16: Valoración indicadores internos RADARZONE.NET

Ahora se procederá a indicar el resultado de cada uno de los factores que se encuentran en la Ilustración IV 16.

✓ Título del sitio web: se refiere al nombre que aparece en la pestaña cuando se abre el sitio, este no presenta mayor problema.

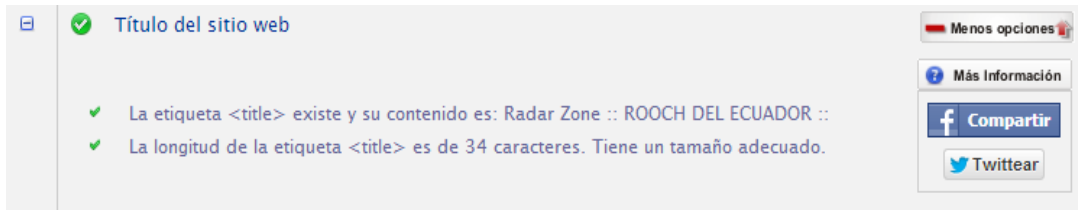


Ilustración IV 17: Título del sitio web RADARZONE.NET

- ✓ Descripción del sitio web: no existe la descripción en la meta y este indicador es muy importante.



Ilustración IV 18: Descripción del sitio web RADARZONE.NET

- ✓ Palabras claves del sitio web: no existe palabras claves debido a que la meta no está presente y es muy importante pues de esto depende que los navegadores indexen el sitio.



Ilustración IV 19: Palabras claves del sitio web RADARZONE.NET

- ✓ Encabezados: No existen encabezados en este sitio.

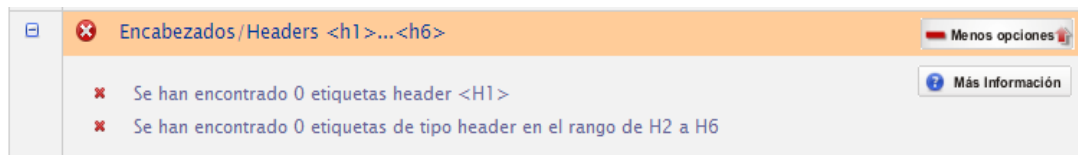


Ilustración IV 20: Encabezados RADARZONE.NET

- ✓ Redirecciones del sitio web: no presenta redirecciones el momento de encontrar un error.



Ilustración IV 21: Redirección del sitio RADARZONE.NET

- ✓ Atributos ALT o TITLE de las imágenes: son los nombres de los gráficos, en este caso no se encuentra ninguna imagen referenciada.



Ilustración IV 22: Atributo ALT y TITLE de imágenes RADARZONE.NET

- ✓ Número de enlaces internos y salientes: los enlaces entrantes y salientes están funcionando muy bien.

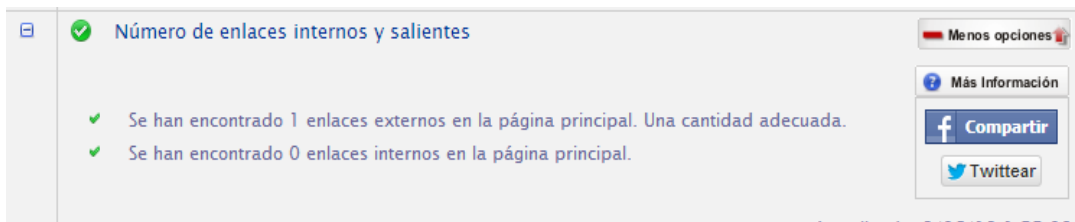


Ilustración IV 23: Número de enlaces internos y externos de RADARZONE.NET

- ✓ Existencia de archivo robots.txt: este archivo sirve para avisar a los navegadores sobre el sitio en este caso no se encuentra este archivo.



Ilustración IV 24: Existencia de robots.txt de RADARZONE.NET

- ✓ Mapa del sitio web: ayuda a verificar la estructura del sitio de modo que los navegadores encuentren la información con facilidad, pero este archivo tampoco existe.

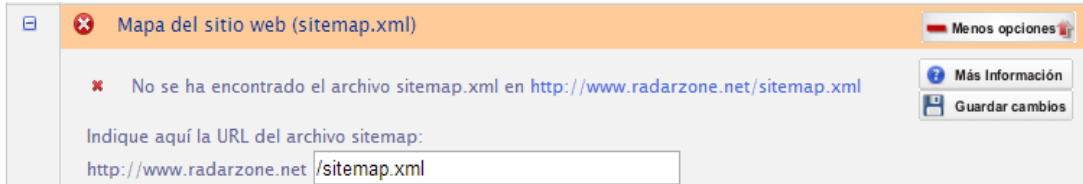


Ilustración IV 25: Existencia del mapa de sitio de RADARZONE.NET

- ✓ Indexabilidad: el tiempo de carga de la página es muy largo, no existe código fuente en la página de inicio debido a que está desarrollado en un plantilla flash y eso no permite ver el código.

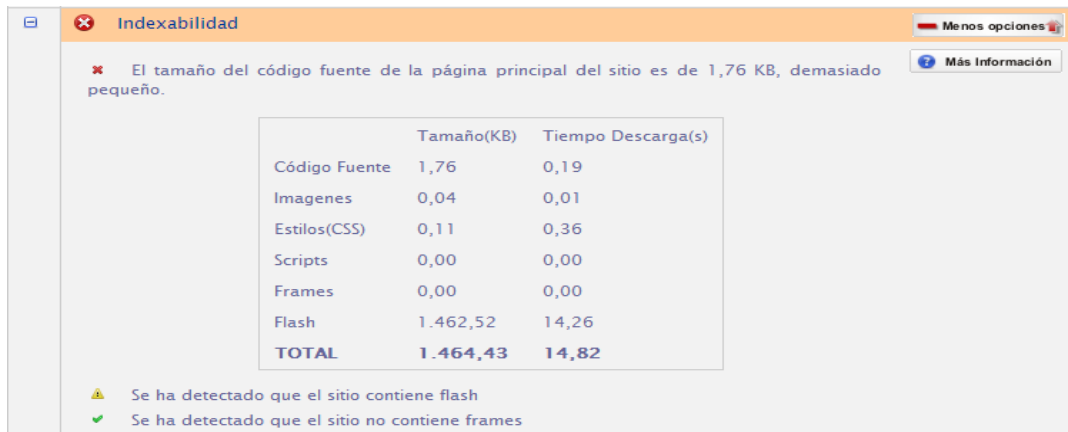


Ilustración IV 26: Valoración de la indexabilidad de RADARZONE.NET

- ✓ Geolocalización: indica la ubicación tanto del host como el idioma y el tipo de dominio que tiene el sitio en este caso se cumple con los parámetros pero la ubicación no es correcta.

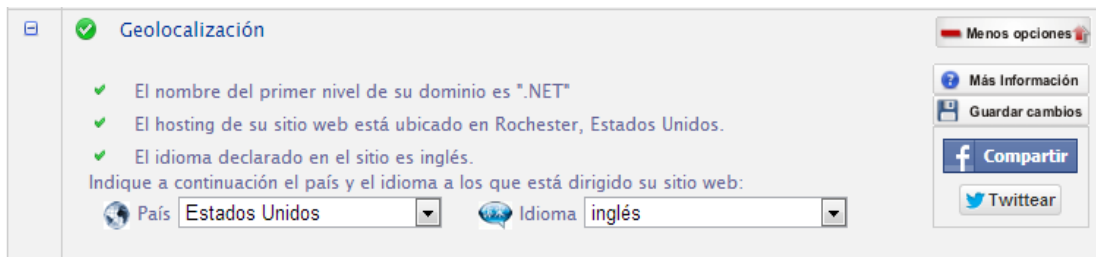


Ilustración IV 27: Geolocalización de RADARZONE.NET

- ✓ Servicios de Google Nuevo: no tiene los servicios más importantes para el monitoreo del sitio y es debido a que se usó un plantilla flash para el sitio.

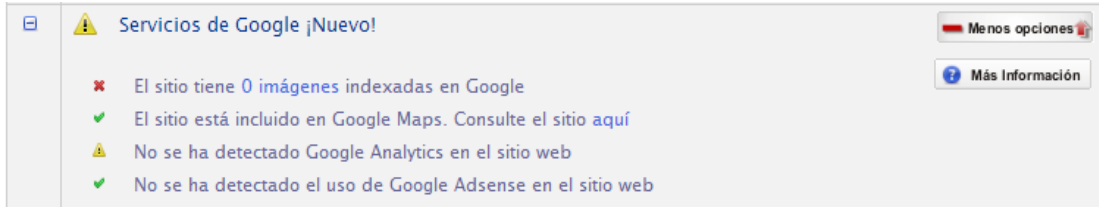


Ilustración IV 28: Incorporación de servicios de Google en RADARZONE.NET

Valoración de indicadores externos (SEO off page)

Estos son los factores de más peso en el posicionamiento de un sitio en la web, pero depende de muchos factores, casi no siempre se puede cumplir a cabalidad con lo solicitado debido a que muchos de ellos son pagados y o piden colocar publicidad en el sitio, en este caso es imposible ingresar código por ser una plantilla flash.

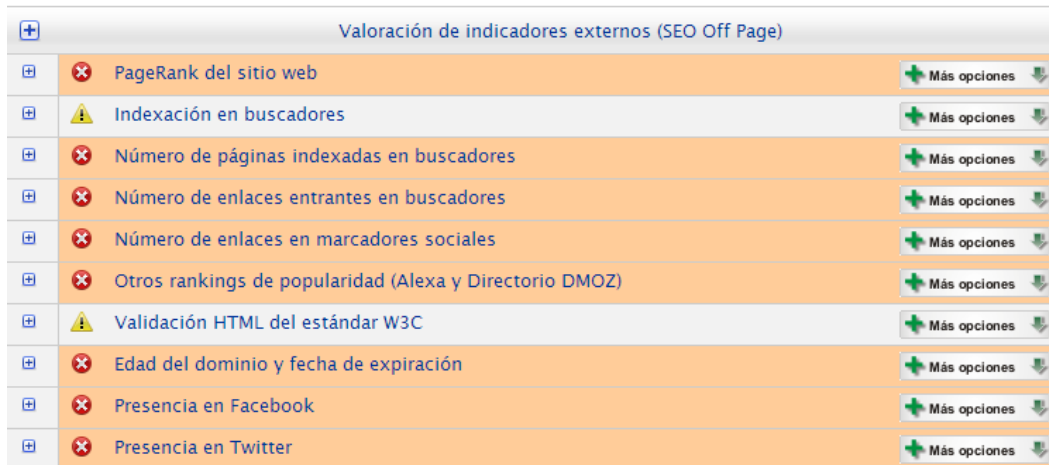


Ilustración IV 29: Valoración indicadores externos de RADARZONE.NET

- ✓ PageRank del Sitio Web: indica la posición que se encuentra en la web esta puntuación va de 0 a 10 y depende del número de visitantes y del tiempo del sitio en la web, a pesar de llevar 3 años en la web no ha conseguido subir el valor del page Rank.

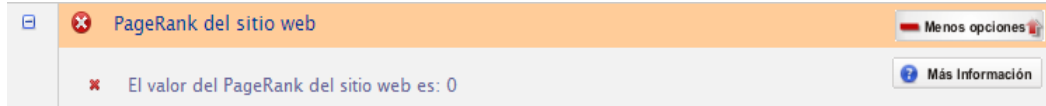


Ilustración IV 30: PageRank de RADARZONE.NET

- ✓ Indexación en buscadores: solo el navegador google reconoce el sitio los otros navegadores no lo conocen pues no se han dado de alta en ellos.

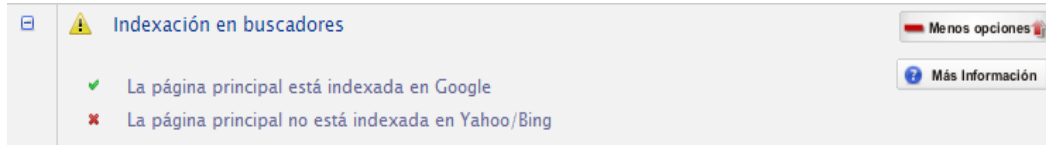


Ilustración IV 31: Indexación en buscadores de RADARZONE.NET

- ✓ Número de páginas indexadas en buscadores: las páginas que contiene el sitio no han sido dadas de alta en los navegadores.



Ilustración IV 32: Número de páginas indexadas en buscadores de RADARZONE.NET

- ✓ Número de enlaces entrantes en buscadores: no existen enlaces entrantes al sitio desde ningún lado.

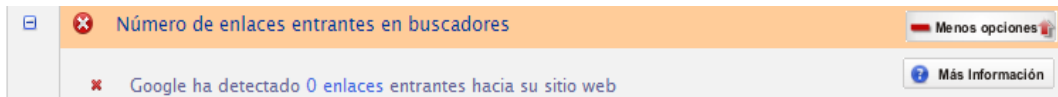


Ilustración IV 33: Número de enlaces entrantes a RADARZONE.NET

- ✓ Número de enlaces en marcadores sociales: no hay enlaces desde otros sitios importantes hacia el sitio nuestro.

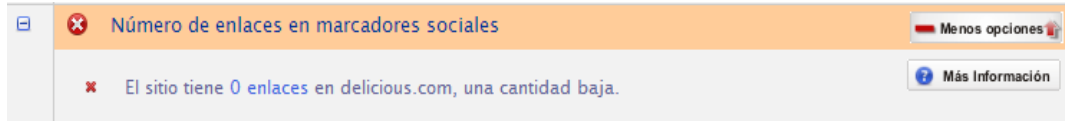


Ilustración IV 34: Número de enlaces sociales de RADARZONE.NET

- ✓ Otros rankings de popularidad (Alexa y Directorio DMOZ): no se ha dado de alta el sitio en directorios de popularidad.



Ilustración IV 35: Ranking de popularidad de RADARZONE.NET

- ✓ Validación HTML del estándar W3C: existen errores en el código que deben ser mejorados.



Ilustración IV 36: Validación HTML de RADARZONE.NET

- ✓ Edad del dominio y fecha de expiración: la edad es superior a un año y está a punto de expirar como se puede ver en el gráfico.

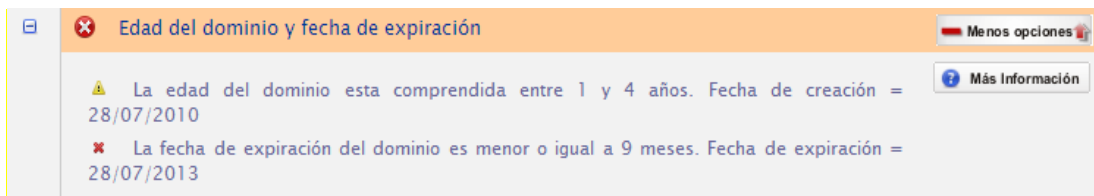


Ilustración IV 37: Edad y fecha de expiración del dominio RADARZONE.NET

- ✓ Presencia en Facebook: no existe presencia de una cuenta de la empresa en Facebook.

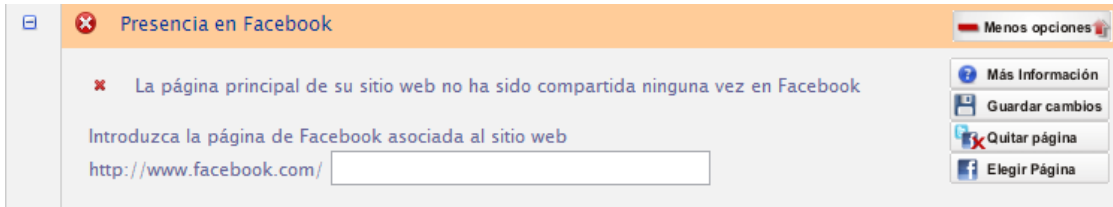


Ilustración IV 38: Presencia en Facebook de RADARZONE.NET

- ✓ Presencia en Twitter: no existe presencia de una cuenta de la empresa en Twitter.

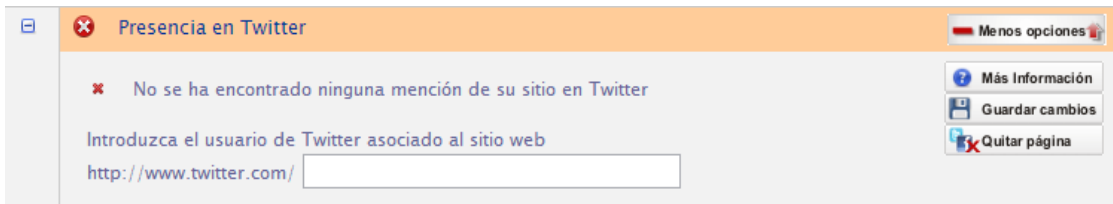


Ilustración IV 39: Presencia en Twitter de RADARZONE.NET

4.10.2. Sitio aplicado la metodología de posicionamiento

La metodología fue aplicada en el sitio web del dominio www.radarzone.com.ec.

Como primera parte del informe GO2JUMP indica la puntuación SEO cómo se observa en la figura, el color amarillo quiere decir que es optimizable debido a que está sobre el 50%.



Ilustración IV 40: Valoración SEO de RADARZONE.COM.EC con GO2JUMP

En la segunda parte del informe se detalla la valoración de los factores internos del sitio en cuanto a su estructura y enlaces internos, para esto hay tres indicadores:

✓ El visto en color verde indica que se ha cumplido con los parámetros y que todo se encuentra bien.

✗ La X en círculo rojo indica que no existen parámetros o que no se cumple con los requisitos establecidos por SEO.

⚠ Este símbolo de advertencia indica que si existen los parámetros pero que se pueden mejorar.

Como se puede observar el sitio está optimizado completamente en cuanto al código interno del sitio, no se han encontrado dificultades.

Valoración de indicadores internos (SEO On Page)		
+	✓ Título del sitio web	+ Más opciones ↓
+	✓ Descripción del sitio web	+ Más opciones ↓
+	✓ Palabras clave del sitio web	+ Más opciones ↓
+	✓ Encabezados/Headers <h1>...<h6>	+ Más opciones ↓
+	✓ Redirecciones del sitio web	+ Más opciones ↓
+	✓ Atributos ALT o TITLE de las imágenes	+ Más opciones ↓
+	✓ Número de enlaces internos y salientes	+ Más opciones ↓
+	✓ Existencia archivo robots.txt	+ Más opciones ↓
+	✓ Mapa del sitio web (sitemap.xml)	+ Más opciones ↓
+	✓ Indexabilidad	+ Más opciones ↓
+	✓ Geolocalización	+ Más opciones ↓
+	⚠ Servicios de Google ¡Nuevo!	+ Más opciones ↓

Ilustración IV 41: Valoración de indicadores internos de RADARZONE.COM.EC

Ahora se procede a indicar el resultado de cada uno de los indicadores que se encuentran en la Ilustración IV 41.

- ✓ Título del sitio web: se cumple con todo lo requerido y se ha cumplido satisfactoriamente con los parámetros de valoración.

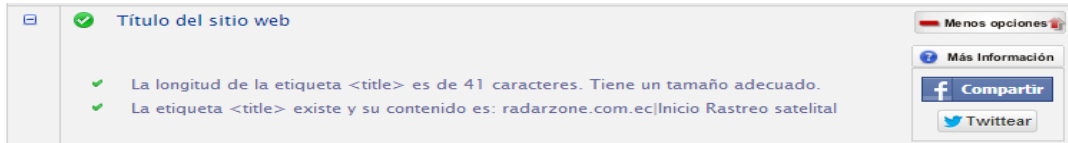


Ilustración IV 42: Valoración del título para RADARZONE.COM.EC

- ✓ Descripción del sitio web: no existe ninguna novedad con los parámetros establecidos para la etiqueta<meta>.

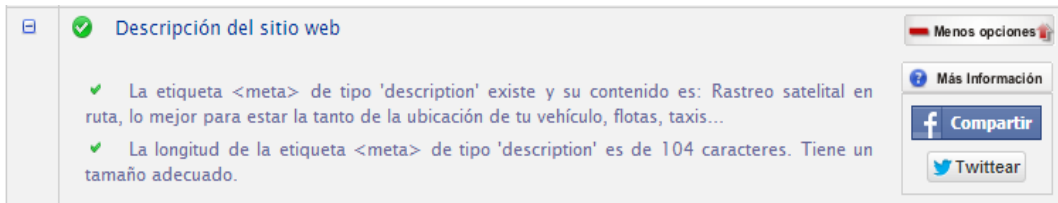


Ilustración IV 43: Valoración de la descripción para RADARZONE.COM.EC

- ✓ Palabras claves del sitio web: las palabras claves tienen una cantidad adecuada y están funcionando de la mejor manera.

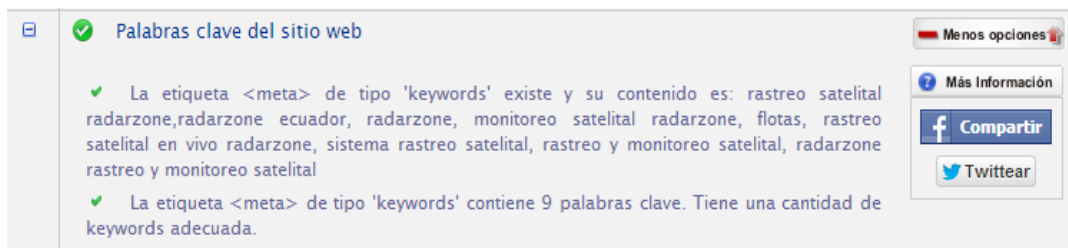


Ilustración IV 44: Valoración de las palabras claves para RADARZONE.COM.EC

- ✓ Encabezados: se cumple con lo requerido y no hay ningún problema con los encabezados.



Ilustración IV 45: Valoración de los encabezados para RADARZONE.COM.EC

- ✓ Redirecciones del sitio web: no hay redirección en caso de error y eso es bueno.



Ilustración IV 46: Valoración del redireccionamiento para RADARZONE.COM.EC

- ✓ Atributos ALT o TITLE de las imágenes: todas las imágenes cuentan con su atributo ALT para su fácil identificación por los navegadores.



Ilustración IV 47: Valoración del ALT y TITLE de las imágenes para RADARZONE.COM.EC

- ✓ Número de enlaces internos y salientes: los enlaces entrantes y salientes funcionan correctamente y están en una cantidad adecuada.

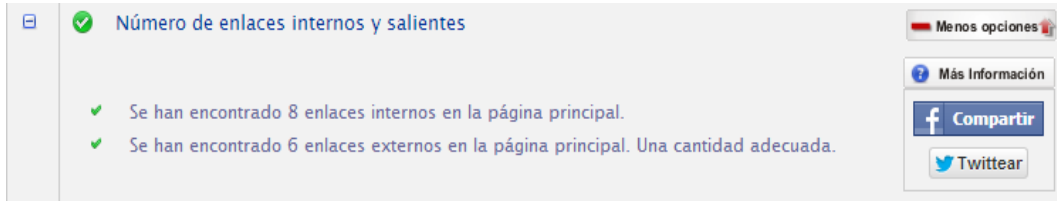


Ilustración IV 48: Valoración de número de enlaces internos y salientes de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Existencia de archivo robots.txt: el archivo que permite a los navegadores encontrarlo con facilidad se encuentra muy bien.



Ilustración IV 49: Valoración del archivo robots.txt de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Mapa del sitio web: este archivo permite a los navegadores encontrar la información de una manera ordenada y organizada y se encuentra correctamente subido y funcionando.



Ilustración IV 50: Valoración del mapa de sitio de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Indexabilidad: nos indica que el sitio tiene un tamaño adecuado, la animación flash la está en el logo de la empresa y no se han encontrado frames.



Ilustración IV 51: Valoración de indexabilidad para RADARZONE.COM.EC

- ✓ Geolocalización: nos indica de donde es el hosting, la ubicación de la empresa y el nivel de su primer dominio, lo cual es correcto.

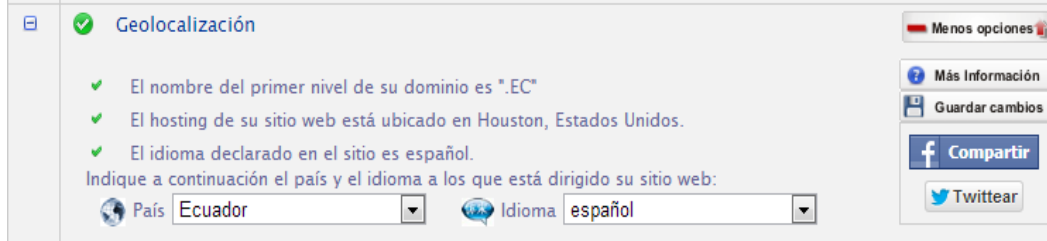


Ilustración IV 52: Valoración de la Geolocalización de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Servicios de Google Nuevo: se encuentra en la mayor parte de los servicios google de una manera comprobada de modo que los datos que proporcione las herramientas de google sean efectivos.

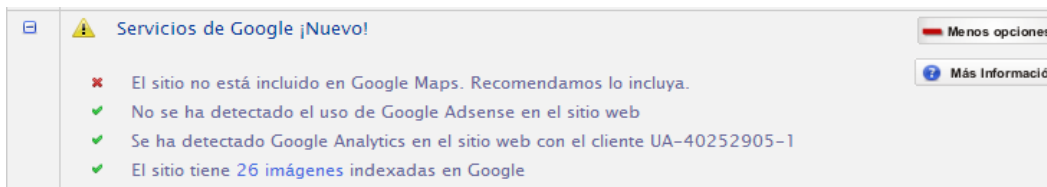
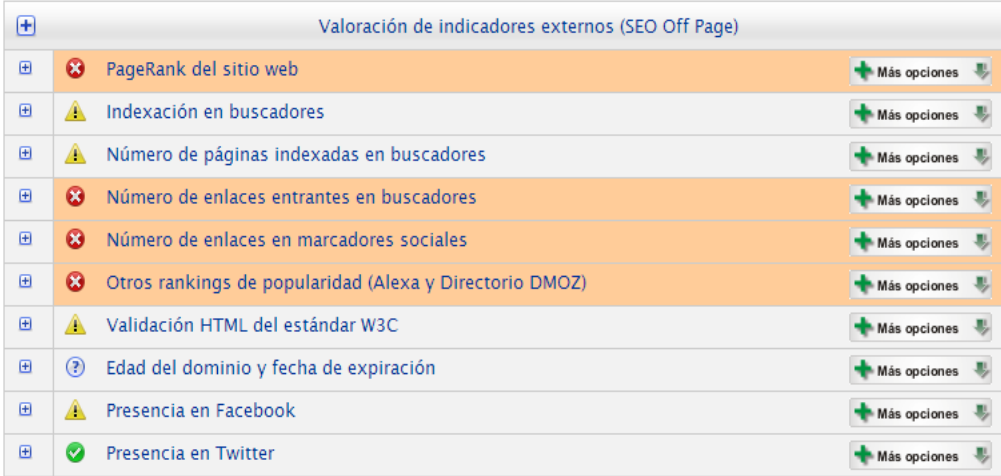


Ilustración IV 53: Valoración de los servicios de GOOGLE para RADARZONE.COM.EC

Valoración de indicadores externos (SEO off page)

En cuanto al sitio anterior se ha mejorado en varios aspectos, pero no se ha logrado optimizar al máximo debido a varios factores que serán detallados con profundidad más adelante.



Valoración de indicadores externos (SEO Off Page)		
✖	PageRank del sitio web	+ Más opciones
⚠	Indexación en buscadores	+ Más opciones
⚠	Número de páginas indexadas en buscadores	+ Más opciones
✖	Número de enlaces entrantes en buscadores	+ Más opciones
✖	Número de enlaces en marcadores sociales	+ Más opciones
✖	Otros rankings de popularidad (Alexa y Directorio DMOZ)	+ Más opciones
⚠	Validación HTML del estándar W3C	+ Más opciones
?	Edad del dominio y fecha de expiración	+ Más opciones
⚠	Presencia en Facebook	+ Más opciones
✔	Presencia en Twitter	+ Más opciones

Ilustración IV 54: Valoración de indicadores externos de RADARZONE.COM.EC

- ✓ PageRank del Sitio Web: el sitio está en la web poco tiempo, aún no cumple ni medio año y no ha conseguido la cantidad suficiente de usuarios para alcanzar el número requerido para subir de valoración.

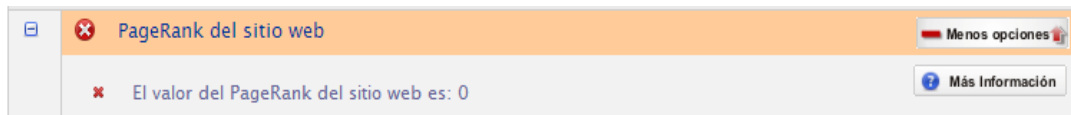


Ilustración IV 55: Valoración PageRank de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Indexación en buscadores: a pesar de tener ya una cuenta de Bing web master y poder ver los reportes, Bing y Yahoo no dan de alta todavía a nuestro sitio lo contrario que pasa con google que nos brinda todas las facilidades para monitorear nuestro sitio.

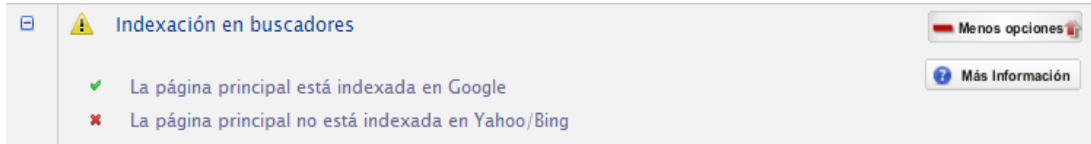


Ilustración IV 56: Valoración de indexación en buscadores de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Número de páginas indexadas en buscadores: no hay dificultad en google pero si en los otros navegadores.



Ilustración IV 57: Valoración del número de páginas indexadas en buscadores de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Número de enlaces entrantes en buscadores: no se cuenta con otros enlaces hacia nuestro sitio que provengan desde google es porque no se tiene dinero para realizar campañas desde google, los precios son muy altos.

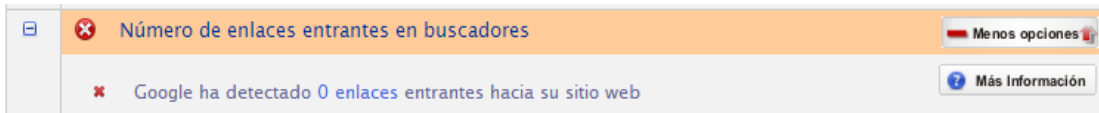


Ilustración IV 58: Valoración de número de enlaces entrantes en buscadores de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Número de enlaces en marcadores sociales: no se cuenta con estos enlaces debido a que estos sitios piden poner publicidad de sus sitios en el sitio web actual.

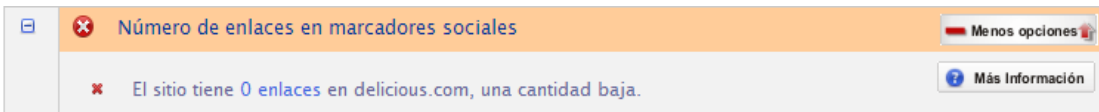


Ilustración IV 59: Valoración de número de enlaces en marcadores sociales de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Otros rankings de popularidad (Alexa y Directorio DMOZ): no existe estos enlaces debido a que estos sitios nos piden poner publicidad de sus sitios en nuestro sitio y otros nos solicitan contratar publicidad a precios muy altos.



Ilustración IV 60: Valoración de otros rankings de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Validación HTML del estándar W3C: existen errores en código pero se debe a la versión de HTML utilizada en el sitio web.



Ilustración IV 61: Validación HTML del sitio RADARZONE.COM.EC

- ✓ Edad del dominio y fecha de expiración: no se puede establecer la edad debido aunque no ha cumplido un año y ese es el tiempo mínimo para poderlo mostrar.

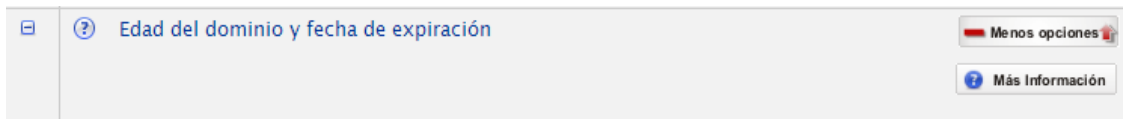


Ilustración IV 62: Edad y fecha de expiración del dominio RADARZONE.COM.EC

- ✓ Presencia en Facebook: se cuenta con presencia en Facebook, y se publicitar a al sitio desde esta red social.



Ilustración IV 63: Valoración de la presencia en Facebook de RADARZONE.COM.EC

- ✓ Presencia en Twitter: se cuenta con presencia en Twitter, y se publicita al sitio desde esta red social y saber el alcance de la publicidad al igual que de los seguidores.



Ilustración IV 64: Valoración de la presencia en Twitter de RADARZONE.COM.EC

Las diferencias son notorias entre la línea base sin la metodología y el avance conseguido con la metodología a pesar de tener en contra el factor tiempo.

Tabla IV II: Tabla comparativa de líneas bases aplicadas a los sitios de RADARZONE

INDICADORES	SITIO ANTES	SITIO DESPUÉS	CONCLUSIONES
Herramienta utilizada para el análisis	Go2jump	Go2jump	Esta herramienta gratuita online mide los parámetros básicos para un buen posicionamiento
Puntuación SEO	21/100 NO OPTIMIZABLE	51/100 OPTIMIZABLE	La puntuación de posicionamiento es una mejora muy notable y gran parte de ello lo tiene la aplicación de la metodología al sitio web
VALORACIÓN DE INDICADORES INTERNOS (SEO ON PAGE)			
Título del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La etiqueta <title> existe y su contenido es: Radar Zone :: ROOCH DEL ECUADOR :: ✓ La longitud de la etiqueta <title> es de 34 caracteres. Tiene un tamaño adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La longitud de la etiqueta <title> es de 41 caracteres. Tiene un tamaño adecuado. ✓ La etiqueta <title> existe y su contenido es: radarzone.com.ec Inicio Rastreo satelital 	No hay novedades en cuanto a la longitud y el contenido de la etiqueta<title>.
Descripción del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> ✗ La etiqueta <meta> de tipo 'description' no existe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La longitud de la etiqueta <meta> de tipo 'description' es de 104 caracteres. Tiene un tamaño adecuado. 	Se mejoró completamente la estructura y se describe lo que ofrece la empresa de una manera eficaz.

INDICADORES	SITIO ANTES	SITIO DESPUÉS	CONCLUSIONES
		<ul style="list-style-type: none"> ✔ La etiqueta <meta> de tipo 'description' existe y su contenido es: Rastreo satelital en ruta, lo mejor para estar al tanto de la ubicación del vehículo, flotas, taxis... 	
Palabras clave del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> ⚠ La etiqueta <meta> de tipo 'keywords' no existe 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ La etiqueta <meta> de tipo 'keywords' existe y su contenido es: rastreo satelital radarzone, radarzone ecuador, radarzone, monitoreo satelital radarzone, flotas, rastreo satelital en vivo radarzone, sistema rastreo satelital, rastreo y monitoreo satelital, radarzone rastreo y monitoreo satelital ✔ La etiqueta <meta> de tipo 'keywords' contiene 9 palabras clave. Tiene una cantidad de keywords adecuada. 	Se mejoró completamente la estructura y se seleccionó con mucho cuidado las palabras claves para que los navegadores nos puedan encontrar fácilmente.
Encabezados/ Headers<h1>...<h6>	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Se han encontrado 0 etiquetas header <H1> ✘ Se han encontrado 0 etiquetas de tipo header en el rango de H2 a H6 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ La etiqueta header <H1> existe y su contenido es: copyright©2013-radarzone ✔ Se han encontrado 2 etiquetas de tipo header en el rango de H2 a H6 	Se cumple con los requerimientos SEO en cuanto a los encabezados, se aplicado donde se encontró oportuno.
Redirecciones del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> ✔ No existen redirecciones en el sitio web. Código de respuesta: 200 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ No existen redirecciones en el sitio web. Código de respuesta: 200 	Esto es muy bueno pues el código de respuesta: 200 indica que la petición fue recibida correctamente, entendida y aceptada.
Atributos ALT o TITLE de las imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Existen 3 imágenes, ninguna con atributo ALT o TITLE 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Existen 8 imágenes, todas con atributo ALT o TITLE 	Las imágenes cumplen con los atributos ALT y TITLE ya que son muy importantes para que los navegadores entiendan de que se tratan los gráficos y de ese nodo asocien con nuestro sitio.
Número de enlaces internos y salientes	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Se han encontrado 1 enlaces externos en la página principal. Una cantidad adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Se han encontrado 8 enlaces internos en la página principal. ✔ Se han encontrado 6 	Los enlaces tanto internos como externos están funcionando correctamente y se mantienen en una

INDICADORES	SITIO ANTES	SITIO DESPUÉS	CONCLUSIONES																																																
	<p>✔ Se han encontrado 0 enlaces internos en la página principal.</p>	<p>enlaces externos en la página principal. Una cantidad adecuada.</p>	<p>cantidad adecuada.</p>																																																
Existencia archivo robots.txt	<p>✘ No se ha encontrado el archivo robots.txt en http://www.radarzone.net/robots.txt</p>	<p>✔ El archivo robots.txt existe y su contenido puede verse en: http</p>	<p>Se cuenta con el archivo robots.txt este archivo es entendido por los navegadores y acceden de una mejor manera a nuestro sitio</p>																																																
Mapa del sitio web(sitemap.xml)	<p>✘ No se ha encontrado el archivo sitemap.xml en http://www.radarzone.net/sitemap.xml</p>	<p>✔ El archivo sitemap.xml del sitio existe y su contenido puede verse en: http</p>	<p>El mapa de sitio permite que la información este de una forma adecuada de modo que el navegador encuentre rapidamente los solicitado por los usuarios</p>																																																
Indexabilidad	<p>✘ El tamaño del código fuente de la página principal del sitio es de 1,76 KB, demasiado pequeño.</p> <table border="1" data-bbox="462 909 729 1640"> <thead> <tr> <th></th> <th>Tamaño (KB)</th> <th>Tiempo Descarga(s)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Código Fuente</td> <td>1,76</td> <td>0,19</td> </tr> <tr> <td>Imágenes</td> <td>0,61</td> <td>0,01</td> </tr> <tr> <td>Estilos(CSS)</td> <td>0,11</td> <td>0,37</td> </tr> <tr> <td>Scripts</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Frames</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Flash</td> <td>1.462,52</td> <td>8,32</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>1.464,99</td> <td>8,88</td> </tr> </tbody> </table> <p>⚠ Se ha detectado que el sitio contiene flash</p> <p>✔ Se ha detectado que el sitio no contiene frames</p>		Tamaño (KB)	Tiempo Descarga(s)	Código Fuente	1,76	0,19	Imágenes	0,61	0,01	Estilos(CSS)	0,11	0,37	Scripts	0,00	0,00	Frames	0,00	0,00	Flash	1.462,52	8,32	TOTAL	1.464,99	8,88	<p>✔ El tamaño del código fuente de la página principal del sitio es de 13,59 KB.</p> <table border="1" data-bbox="784 877 1045 1486"> <thead> <tr> <th></th> <th>Tamaño (KB)</th> <th>Tiempo Descarga(s)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Código Fuente</td> <td>13,59</td> <td>0,20</td> </tr> <tr> <td>Imágenes</td> <td>621,27</td> <td>13,20</td> </tr> <tr> <td>Estilos (CSS)</td> <td>29,38</td> <td>0,87</td> </tr> <tr> <td>Scripts</td> <td>80,37</td> <td>2,19</td> </tr> <tr> <td>Frames</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Flash</td> <td>20,42</td> <td>0,36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>765,03</td> <td>16,83</td> </tr> </tbody> </table> <p>⚠ Se ha detectado que el sitio contiene flash</p> <p>✔ Se ha detectado que el sitio no contiene frames</p>		Tamaño (KB)	Tiempo Descarga(s)	Código Fuente	13,59	0,20	Imágenes	621,27	13,20	Estilos (CSS)	29,38	0,87	Scripts	80,37	2,19	Frames	0,00	0,00	Flash	20,42	0,36	TOTAL	765,03	16,83	<p>El tamaño del código está en el rango permitido, en el sitio anterior el código fuente es muy pequeño debido a que se usa una plantilla flash y eso no le permite sacar las ventajas de codificar.</p> <p>Se cumple con tener frames que hacen lenta al sitio y se cuenta con animaciones flash que son aceptadas en un sitio</p>
	Tamaño (KB)	Tiempo Descarga(s)																																																	
Código Fuente	1,76	0,19																																																	
Imágenes	0,61	0,01																																																	
Estilos(CSS)	0,11	0,37																																																	
Scripts	0,00	0,00																																																	
Frames	0,00	0,00																																																	
Flash	1.462,52	8,32																																																	
TOTAL	1.464,99	8,88																																																	
	Tamaño (KB)	Tiempo Descarga(s)																																																	
Código Fuente	13,59	0,20																																																	
Imágenes	621,27	13,20																																																	
Estilos (CSS)	29,38	0,87																																																	
Scripts	80,37	2,19																																																	
Frames	0,00	0,00																																																	
Flash	20,42	0,36																																																	
TOTAL	765,03	16,83																																																	
Geolocalización	<p>✔ El nombre del primer nivel de su dominio es ".NET"</p>	<p>✔ El nombre del primer nivel de su dominio es ".EC"</p>	<p>La ubicación está acorde a la ubicación, de modo que nosp uedad ubicar</p>																																																

INDICADORES	SITIO ANTES	SITIO DESPUÉS	CONCLUSIONES
	<ul style="list-style-type: none"> ✔ El hosting de su sitio web está ubicado en Rochester, Estados Unidos. ✔ El idioma declarado en el sitio es inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ El idioma declarado en el sitio es español. 	con facilidad.
Servicios de Google ¡Nuevo!	<ul style="list-style-type: none"> ✘ El sitio tiene <u>0 imágenes</u> indexadas en Google ✔ El sitio está incluido en Google Maps. Consulte el sitio aquí ⚠ No se ha detectado Google Analytics en el sitio web ✔ No se ha detectado el uso de Google AdSense en el sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ El sitio no está incluido en Google Maps. Se recomienda lo incluya. ✔ Se ha detectado Google Analytics en el sitio web con el cliente UA-40252905-1 ✔ El sitio tiene <u>26 imágenes</u> indexadas en Google ✔ No se ha detectado el uso de Google AdSense en el sitio web 	Se trabaja con la mayoría de las herramientas de Google debido a su gran capacidad para análisis y nos presenta una información muy detallada, en el sitio anterior no se puede aplicar este tipo de herramientas por no tener acceso al código del sitio.
VALORACIÓN DE INDICADORES EXTERNOS (SEO OFF PAGE)			
PageRank del Sitio Web	✘ El valor del PageRank del sitio web es: 0	✘ El valor del PageRank del sitio web es: 0	Este valor permanece en 0 pero es por el tiempo que está el sitio web en el internet pues aún es menor a un año y no se cumple con la cantidad de visitas para situarse en un ranking superior
Indexación en buscadores:	<ul style="list-style-type: none"> ✔ La página principal está indexada en Google ✘ La página principal no está indexada en Yahoo/Bing 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ La página principal no está indexada en Yahoo/Bing ✔ La página principal está indexada en Google 	A pesar de tener cuentas de administrador para los buscadores yahoo/bing no da de alta a nuestro sitio en ellos, se demora demasiado tiempo y los resultados son complicados de entender a parte de no proporcionar información clara.
Número de páginas indexadas en buscadores:	<ul style="list-style-type: none"> ✘ El sitio web tiene <u>0 páginas</u> indexadas en Yahoo/Bing ✘ El sitio web tiene <u>2 páginas</u> indexadas en Google 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ El sitio web tiene <u>0 páginas</u> indexadas en Yahoo/Bing ⚠ El sitio web tiene <u>14 páginas</u> indexadas en Google 	No hay indexaciones por no dar de alta nuestro sitio en sus buscadores para yahoo/bing muy por el contrario es lo que sucede con google que ahí ya tienen indexada todas las páginas de nuestro sitio web.

INDICADORES	SITIO ANTES	SITIO DESPUÉS	CONCLUSIONES
Número de enlaces entrantes en buscadores	✘ Google ha detectado 0 enlaces entrantes hacia su sitio web	✘ Google ha detectado 0 enlaces entrantes hacia su sitio web	No se cuenta con enlaces a nuestro sitio desde google pues no se ha contratado ningún tipo de publicidad como adsense o adword ya que estas son pagadas y tienen unos costos muy elevados.
Número de enlaces en marcadores sociales	✘ El sitio tiene 0 enlaces en delicious.com, una cantidad baja.	✘ El sitio tiene 0 enlaces en delicious.com, una cantidad baja.	No se cuenta con enlaces en delicious.com por ser un sitio que nos pide poner publicidad en nuestro sitio a cambio de promocionar nuestro sitio, y no garantizan el tiempo para ver resultados pero los costos para darnos de alta pronto son muy altos.
Otros rankings de popularidad(Alexa y Directorio DMOZ)	✘ El sitio web no se encuentra indexado en el directorio DMOZ.org ✘ El sitio web no ha sido valorado por ALEXA	✘ El sitio web no se encuentra indexado en el directorio DMOZ.org ✘ El sitio web no ha sido valorado por ALEXA	No se cuenta con enlaces en estos directorios por ser sitios que nos pide poner publicidad en nuestro sitio
Validación HTML del estándar W3C	⚠ No se ha pasado la validación HTML. Se han encontrado 11 errores que puede revisar en http://validator.w3.org/check?uri=http://www.radarzone.net	⚠ No se ha pasado la validación HTML. Se han encontrado 11 errores que puede revisar en http://validator.w3.org/check?uri=http://www.radarzone.com.ec	Los errores proporcionados por este análisis es más por compatibilidad de versiones, pero no son graves.
Edad del dominio y fecha de expiración	⚠ La edad del dominio está comprendida entre 1 y 4 años. Fecha de creación = 28/07/2010 ✘ La fecha de expiración del dominio es menor o igual a 9 meses. Fecha de expiración = 28/07/2013		El sitio actual no cuenta con información en este campo debido a que no cumple un año y la edad necesaria es de 1-4 años, por el contrario del sitio anterior si se puede tener esta información.
Presencia en Facebook:	✘ La página principal de su sitio web no ha sido compartida ninguna vez en Facebook	✔ La página principal de su sitio web ha sido compartida en Facebook 2 veces	Actualmente se cuenta con una página en Facebook la cual nos permite promocionar la empresa y también se puede analizar las preferencias de los visitantes.
Presencia en Twitter	✘ No se ha encontrado ninguna mención de su sitio en Twitter	✔ El usuario de Twitter RadarZoneRoach tiene 2 seguidores	También se cuenta con una página en Twitter pues la publicidad en redes sociales es muy

INDICADORES	SITIO ANTES	SITIO DESPUÉS	CONCLUSIONES
		<ul style="list-style-type: none">✔ El usuario de Twitter RadarZoneRooch sigue a 12 usuarios✔ El usuario de Twitter RadarZoneRooch ha publicado 64 tweets✔ Se han encontrado 33 menciones de su sitio en Twitter	buena si se le encamina de la mejor manera se puede tener resultados muy beneficiosos

4.10.3. Conclusión

Para la comprobación de la hipótesis se utilizaran los parámetros proporcionados por la herramienta Google Analytics debido a la cantidad de información que proporciona de una manera clasificada, ordenada y sobre todo sustentable no manipulable y verificable.

Para acceder a esta información se crea una cuenta en google y se verifica ser los administradores del sitio web a analizarse. Google asigna un ID y lo asocia al sitio en este caso www.radarzone.com.ec

rastreo satelital

ID de propiedad: UA-40252905-1

URL predeterminada: <http://www.radarzone.com.ec>

En la Ilustración IV 65 muestra el código proporcionado por google para colocar en el código del sitio de tal forma que se pueda utilizar la herramienta.

Este es su código de seguimiento. Cópelo y péguelo en el código de todas las páginas de las que desee realizar el seguimiento.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
((i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)),i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create','UA-40252905-1','radarzone.com.ec');
ga('send','pageview');

</script>
```

Ilustración IV 65: Código proporcionado por google

Ahora en la Ilustración IV 66 se indica el código insertado en el sitio.

```
<!-- Other scripts -->
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-40252905-1', 'radarzone.com.ec');
ga('send', 'pageview');

</script>
<script type="text/javascript">
```

Ilustración IV 66: Código de google insertado en el código del sitio RADARZONE.COM.EC

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla IV III: Tabla de variable independiente y sus parámetros utilizados

Variable Independiente	Parámetros
Implementar la metodología para posicionar sitios web corporativos	1. Fases
	2. Características
	3. Proceso

Tabla IV IV: Tabla de variable dependiente, parámetros e indicadores utilizados para la comprobación de hipótesis

Variable Dependiente	Parámetros	Indicadores
Aumentar el posicionamiento actual de la empresa RADARZONE ROOCH Cía. LTDA	1. Público	1.1. Datos Demográficos
		1.2. Comportamiento
		1.3. Tecnología
		1.4. Móvil
		1.5. Flujo de visitantes
	2. Fuentes de Tráfico	2.1. Fuentes
		2.2. Optimización en buscadores
		2.3. Social
	3. Contenido	3.1. Contenido del sitio
		3.2. Analítica de la página

A continuación se presentará la tabulación de los datos y el detalle de cada uno de los indicadores con su respectivo análisis.

Los datos han se tomarán en dos períodos, el primer mes desde que se sube el sitio a la web y el mes siguiente. Las fechas son las siguientes: Desde el 17/04/2013 al 16/05/2013 y Desde el 17/05/2013 al 16/06/2013.

Parámetro 1: Público

Indicador 1.1: Datos Demográficos

Este parámetro indica el número de visitantes que el sitio www.radarzone.com.ec, esta toma de datos se da en los dos primeros meses de estar el sitio en la web.

Aquí se refleja el idioma y la ubicación de los visitantes.

Los datos demográficos según el idioma indican primero el número de visitas y luego nos indica el gráfico de los idiomas de los visitantes.

El idioma se determina a través de la configuración regional del navegador del visitante.

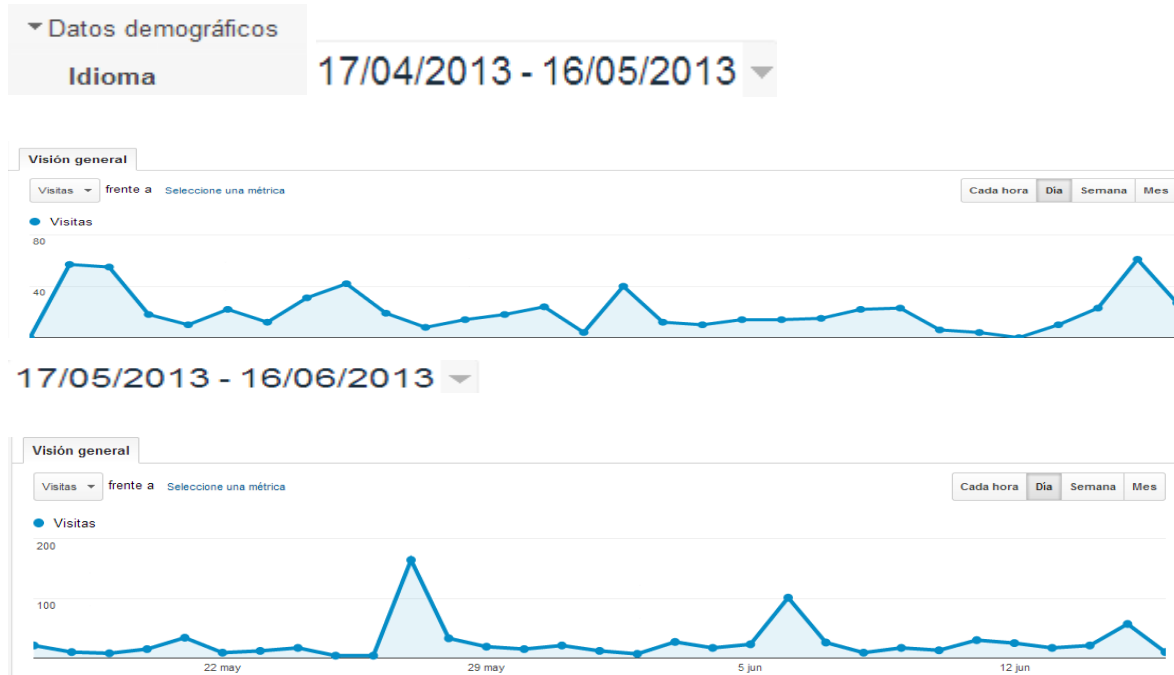


Ilustración IV 67: Comparación de visitas según el idioma primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 67: En este gráfico se observa que el número de visitas varía constantemente el valor máximo alcanzado es de 61 visitantes nuevos en un día el primer mes; mientras que en el segundo mes el máximo de visitas es de 164 es decir hubo un crecimiento del 72%, hay que tomar en cuenta que las caídas más notorias se encuentran en los fines de semana en especial los días sábados y domingos pero también los días que existe más visitantes son los días lunes.

17/04/2013 - 16/05/2013 ▾

<input type="checkbox"/>	Idioma	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
		615 % del total: 100,00% (615)	4,29 Promedio del sitio: 4,29 (0,00%)	00:04:52 Promedio del sitio: 00:04:52 (0,00%)	49,76% Promedio del sitio: 49,11% (1,32%)	45,53% Promedio del sitio: 45,53% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. es	302	5,01	00:06:32	39,40%	35,43%
<input type="checkbox"/>	2. es-es	229	3,89	00:04:00	62,88%	53,28%
<input type="checkbox"/>	3. es-419	32	1,88	00:00:56	31,25%	78,12%

17/05/2013 - 16/06/2013 ▾

<input type="checkbox"/>	Idioma	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
		1.413 % del total: 100,00% (1.413)	2,82 Promedio del sitio: 2,82 (0,00%)	00:04:01 Promedio del sitio: 00:04:01 (0,00%)	51,80% Promedio del sitio: 51,52% (0,55%)	59,31% Promedio del sitio: 59,31% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. es	678	3,22	00:04:06	47,79%	53,10%
<input type="checkbox"/>	2. es-es	607	2,44	00:04:26	56,34%	66,06%
<input type="checkbox"/>	3. es-us	45	2,76	00:02:22	33,33%	57,78%

Ilustración IV 68: Comparación del Idioma de los visitantes del sitio primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 68: Este gráfico indica el idioma de los visitantes tomando en cuenta tanto los visitantes nuevos como los visitantes que regresan al sitio, el crecimiento en el segundo mes en el idioma español es de 376 vistas que equivale al 38%.

Los datos demográficos según la ubicación permiten observar dónde se originan las visitas (Continente, Subcontinente, País, Ciudad). La ubicación se obtiene de la asignación de direcciones IP a ubicaciones geográficas. La ubicación de la ciudad puede no ser exacta para las visitas realizadas desde dispositivos móviles.

▾ Datos demográficos

- Idioma
- Ubicación**

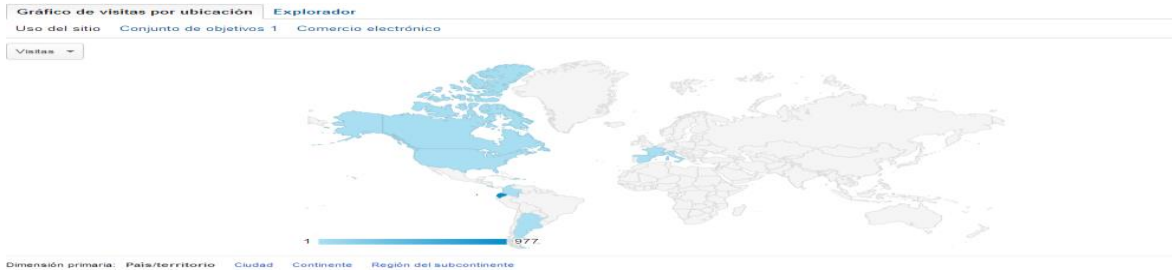


Ilustración IV 69: Ubicación de los visitantes en el mundo

Análisis Ilustración IV 69: Este gráfico indica la ubicación de los visitantes en el mundo según la densidad del color azul, viendo que la mayor intensidad se encuentra en nuestro país y es para lo que se ha venido trabajando.

17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

Pais/territorio	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
	615 % del total: 100,00% (615)	4,29 Promedio del sitio: 4,29 (0,00%)	00:04:52 Promedio del sitio: 00:04:52 (0,00%)	49,76% Promedio del sitio: 49,11% (1,32%)	45,53% Promedio del sitio: 45,53% (0,00%)
1. Ecuador	582	4.40	00:05:02	47.94%	45.02%
2. Canada	14	2.14	00:02:12	57.14%	57.14%
3. United States	6	2.33	00:00:19	100.00%	66.67%
4. (not set)	3	1.33	00:00:00	100.00%	66.67%
5. Colombia	2	4.00	00:08:30	100.00%	0.00%
6. Costa Rica	2	5.00	00:00:34	100.00%	0.00%
7. Spain	2	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
8. Italy	2	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
9. Dominican Republic	1	2.00	00:00:00	100.00%	0.00%
10. France	1	8.00	00:13:39	100.00%	0.00%

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

Pais/territorio	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
	798 % del total: 100,00% (798)	1,68 Promedio del sitio: 1,68 (0,00%)	00:03:21 Promedio del sitio: 00:03:21 (0,00%)	53,38% Promedio del sitio: 52,63% (1,43%)	69,92% Promedio del sitio: 69,92% (0,00%)
1. Ecuador	784	1.68	00:03:24	53.06%	70.28%
2. Canada	6	1.33	00:00:18	33.33%	66.67%
3. United States	3	1.33	00:00:00	100.00%	66.67%
4. Spain	2	1.50	00:00:43	100.00%	50.00%
5. Puerto Rico	2	3.00	00:00:41	100.00%	0.00%
6. Argentina	1	4.00	00:00:29	100.00%	0.00%

Ilustración IV 70: Comparación del Número de visitas por países en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 70: cómo se puede observar Ecuador se presenta en primer lugar con el mayor número de visitantes, esto también se debe a que la empresa de demostración es ecuatoriana, los países norteamericanas que se encuentran en segundo y tercer lugar sirven de referencia para justificar el diseño del sitio en inglés que también atrae visitantes. Entender la ubicación también ayuda a enfocar mejor la publicidad. En los visitantes pertenecientes a Ecuador hay un crecimiento del 14% con un total de 202 visitas en el segundo mes de subido nuestro sitio y es a la población que se quiere llegar.

Indicador 1.2: Comportamiento

Este informe permite analizar varios aspectos en los visitantes como lo datos de los visitantes nuevos vs los recurrentes, la frecuencia y visitas recientes y la interacción de los visitantes con nuestro sitio.

▼ Comportamiento

Visitantes nuevos vs recurre... 17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Tipo de visitante	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	Porcentaje de rebote ?
		615 % del total: 100,00% (615)	4,29 Promedio del sitio: 4,29 (0,00%)	00:04:52 Promedio del sitio: 00:04:52 (0,00%)	45,53% Promedio del sitio: 45,53% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. Returning Visitor	309	4,49	00:05:56	47,57%
<input type="checkbox"/>	2. New Visitor	306	4,10	00:03:47	43,46%

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 2 de 2 < >

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Tipo de visitante	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	Porcentaje de rebote ?
		798 % del total: 100,00% (798)	1,68 Promedio del sitio: 1,68 (0,00%)	00:03:21 Promedio del sitio: 00:03:21 (0,00%)	69,92% Promedio del sitio: 69,92% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. New Visitor	426	1,67	00:01:48	72,07%
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor	372	1,69	00:05:08	67,47%

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 2 de 2 < >

Ilustración IV 71: Análisis del comportamiento de los visitantes nuevos vs recurrentes en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 71: el número de nuevos visitantes es casi igual al de los visitantes que retornan la duración media de la visita es de promedio 3 minutos con 51 segundos, el

porcentaje de rebote se refiere a los visitantes que consultan una página de un sitio antes de salir de él, esto se debe a que a veces los usuarios solo quieren saber solo de lo que les interesa. El número de visitantes nuevos en el segundo mes es de 120 visitantes equivalente al 16% y los visitantes que retornan la sitio es de 63 visitas equivalente al 9%.

Indicador 1.3: Tecnología

Este informe permite comprender la tecnología que utilizan los visitantes para llegar a al sitio e interactuar con él permitiendo mejorar las versiones actuales y planificar futuras implementaciones.

▼ Tecnología
17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

Navegador y SO

<input type="checkbox"/>	Navegador	Visitas [?]	↓	Páginas / Visita [?]	Duración media de la visita [?]	% de visitas nuevas [?]	Porcentaje de rebote [?]
		615		4,29	00:04:52	49,76%	45,53%
		% del total: 100,00% (615)		Promedio del sitio: 4,29 (0,00%)	Promedio del sitio: 00:04:52 (0,00%)	Promedio del sitio: 49,11% (1,32%)	Promedio del sitio: 45,53% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. Chrome	311		4,68	00:05:57	34,08%	43,41%
<input type="checkbox"/>	2. Firefox	189		4,31	00:04:42	66,14%	49,74%
<input type="checkbox"/>	3. Internet Explorer	44		4,32	00:02:59	84,09%	27,27%
<input type="checkbox"/>	4. Android Browser	28		3,29	00:01:41	32,14%	57,14%
<input type="checkbox"/>	5. BlackBerry	18		2,44	00:02:50	66,67%	44,44%
<input type="checkbox"/>	6. Safari	16		1,88	00:01:15	50,00%	56,25%
<input type="checkbox"/>	7. Mozilla	3		1,33	00:00:00	100,00%	66,67%
<input type="checkbox"/>	8. Googlebot	2		1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	9. Mozilla Compatible Agent	2		1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	10. Opera	2		3,50	00:01:31	100,00%	0,00%

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Navegador	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
		798 % del total: 100,00% (798)	1,68 Promedio del sitio: 1,68 (0,00%)	00:03:21 Promedio del sitio: 00:03:21 (0,00%)	53,38% Promedio del sitio: 52,63% (1,43%)	69,92% Promedio del sitio: 69,92% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. Chrome	385	1,66	00:04:19	50,39%	72,21%
<input type="checkbox"/>	2. Firefox	277	1,59	00:02:37	59,93%	72,92%
<input type="checkbox"/>	3. Internet Explorer	86	1,98	00:02:20	50,00%	53,49%
<input type="checkbox"/>	4. Android Browser	21	1,71	00:02:49	47,62%	66,67%
<input type="checkbox"/>	5. Safari	16	2,00	00:00:16	25,00%	62,50%
<input type="checkbox"/>	6. BlackBerry	8	2,00	00:02:41	50,00%	50,00%
<input type="checkbox"/>	7. Mozilla Compatible Agent	2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	8. Opera	2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	9. Safari (in-app)	1	2,00	00:00:00	100,00%	0,00%

Ilustración IV 72: Análisis de Tecnología según el Navegador y SO en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 72: cómo se puede observar la mayoría de los visitantes prefieren Chrome y Firefox esto permite en el futuro hacer mejoras al sitio actual y buscar la mayor compatibilidad para estos navegadores y es el motivo principal para utilizar herramientas de monitoreo como Google Analytics y Google Webmaster Tool. Las visitas en los principales navegadores progresaron de la siguiente manera: Chrome con 10%, Firefox con 18.8 %, y Explorer con 32.3%.

▼ Tecnología

- Navegador y SO
- Red

17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Proveedor de servicios	Visitas ? ↓	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
		615 % del total: 100,00% (615)	4,29 Promedio del sitio: 4,29 (0,00%)	00:04:52 Promedio del sitio: 00:04:52 (0,00%)	49,76% Promedio del sitio: 49,11% (1,32%)	45,53% Promedio del sitio: 45,53% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. corporacion nacional de telecomunicaciones - cnt ep	385	4,65	00:05:28	42,60%	41,04%
<input type="checkbox"/>	2. ecuatortelecom s.a.	62	5,29	00:07:14	77,42%	45,16%
<input type="checkbox"/>	3. clientes netlife quito - gepon	33	2,03	00:01:21	39,39%	72,73%
<input type="checkbox"/>	4. conecel	19	1,26	00:00:08	31,68%	73,68%
<input type="checkbox"/>	5. miduvi direccion provincial chimborazo	19	8,21	00:04:35	47,37%	0,00%
<input type="checkbox"/>	6. otecel s.a	14	1,43	00:00:58	14,29%	85,71%
<input type="checkbox"/>	7. research in motion limited	14	2,14	00:02:12	57,14%	57,14%
<input type="checkbox"/>	8. transcomerinter	14	2,14	00:00:37	42,86%	71,43%
<input type="checkbox"/>	9. clientes san gabriel	6	5,50	00:14:51	66,67%	66,67%
<input type="checkbox"/>	10. transnexa s.a. e.m.a.	6	6,33	00:05:38	100,00%	33,33%

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Proveedor de servicios	Visitas ? ↓	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
		1.413 % del total: 100,00% (1.413)	2,82 Promedio del sitio: 2,82 (0,00%)	00:04:01 Promedio del sitio: 00:04:01 (0,00%)	51,80% Promedio del sitio: 51,52% (0,55%)	59,31% Promedio del sitio: 59,31% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. corporacion nacional de telecomunicaciones - cnt ep	939	2,92	00:03:39	52,61%	57,61%
<input type="checkbox"/>	2. ecuatortelecom s.a.	99	4,00	00:05:30	61,62%	56,57%
<input type="checkbox"/>	3. clientes netlife quito - gepon	89	1,58	00:12:16	32,58%	74,16%
<input type="checkbox"/>	4. conecel	65	1,51	00:00:19	33,85%	76,92%
<input type="checkbox"/>	5. transnexa s.a. e.m.a.	31	3,13	00:04:08	51,61%	32,26%
<input type="checkbox"/>	6. clientes san gabriel	29	2,07	00:04:26	20,69%	79,31%
<input type="checkbox"/>	7. research in motion limited	20	1,90	00:01:38	50,00%	60,00%
<input type="checkbox"/>	8. miduvi direccion provincial chimborazo	19	8,21	00:04:35	47,37%	0,00%
<input type="checkbox"/>	9. andinonet s.a.	18	1,22	00:01:24	55,56%	88,89%
<input type="checkbox"/>	10. otecel s.a	16	1,38	00:00:51	12,50%	87,50%

Ilustración IV 73: Análisis de la Tecnología según la Red en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 73: Aquí se observa los principales proveedores de internet que usan los visitantes al igual que indica el número de visitas al sitio en cada uno de los proveedores de manera que se pueda planificar algún tipo de estrategia para ganar visitantes. El proveedor de internet más utilizado por los visitantes es CNT con el 41.84% de incremento de visitantes en el segundo mes.

Indicador 1.4: Móvil

Este informe da a conocer cuántas visitas provienen de dispositivos móviles al igual que detalla la marca del dispositivo móvil utilizado por los visitantes.

▼ Móvil

Visión general

Dispositivos 17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Información sobre dispositivo móvil	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
		107 % del total: 17,40% (615)	2,05 Promedio del sitio: 4,29 (-52,34%)	00:01:10 Promedio del sitio: 00:04:52 (-76,01%)	43,93% Promedio del sitio: 49,11% (-10,55%)	68,22% Promedio del sitio: 45,53% (49,85%)
<input type="checkbox"/>	1. Apple iPhone	28	1,25	00:00:14	46,43%	78,57%
<input type="checkbox"/>	2. Samsung GT-I8190L Galaxy S III Mini	26	1,69	00:00:12	23,08%	92,31%
<input type="checkbox"/>	3. BlackBerry 9300 Curve 3G	10	2,60	00:03:04	40,00%	40,00%
<input type="checkbox"/>	4. Apple iPad	9	2,67	00:02:14	77,78%	33,33%
<input type="checkbox"/>	5. Samsung GT-I9100 Galaxy S II	8	4,50	00:01:04	25,00%	25,00%
<input type="checkbox"/>	6. Samsung GT-P3113 Galaxy Tab 2 7.0	8	3,00	00:04:13	25,00%	75,00%
<input type="checkbox"/>	7. Samsung GT-I9300 Galaxy SIII	6	1,33	00:00:00	16,67%	66,67%
<input type="checkbox"/>	8. BlackBerry 9220	2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	9. BlackBerry 9320 BlackBerry Curve 9320	2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
<input type="checkbox"/>	10. BlackBerry 9790 BlackBerry Bold 9790	2	2,00	00:00:21	100,00%	0,00%

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Información sobre dispositivo móvil	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
		199 % del total: 14,08% (1.413)	1,81 Promedio del sitio: 2,82 (-35,79%)	00:05:50 Promedio del sitio: 00:04:01 (45,61%)	36,68% Promedio del sitio: 51,52% (-28,80%)	70,35% Promedio del sitio: 59,31% (18,62%)
<input type="checkbox"/>	1. Apple iPhone	79	1,33	00:12:09	27,85%	81,01%
<input type="checkbox"/>	2. Samsung GT-I8190L Galaxy S III Mini	50	1,58	00:00:34	24,00%	82,00%
<input type="checkbox"/>	3. BlackBerry 9300 Curve 3G	14	2,29	00:02:19	28,57%	42,86%
<input type="checkbox"/>	4. Apple iPad	9	2,67	00:02:14	77,78%	33,33%
<input type="checkbox"/>	5. Samsung GT-I9100 Galaxy S II	8	4,50	00:01:04	25,00%	25,00%
<input type="checkbox"/>	6. Samsung GT-P3113 Galaxy Tab 2 7.0	8	3,00	00:04:13	25,00%	75,00%
<input type="checkbox"/>	7. Samsung GT-I9300 Galaxy SIII	6	1,33	00:00:00	16,67%	66,67%
<input type="checkbox"/>	8. BlackBerry 9220	4	2,50	00:04:55	100,00%	50,00%
<input type="checkbox"/>	9. Samsung GT-N7000 Galaxy Note	4	2,50	00:09:25	50,00%	50,00%
<input type="checkbox"/>	10. BlackBerry 9320 BlackBerry Curve 9320	2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%

Ilustración IV 74: Análisis de Móvil según el Dispositivo en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 74: el gráfico detalla que los visitantes utilizan móviles de alta tecnología esto también se debe a la aplicación de rastreo en vivo que ofrece el sitio para ubicar a los vehículos en ruta, es decir que en el futuro estos visitantes irán aumentando. Las visitas mediante dispositivos apple iphone se incrementaron en un 47.66% siendo este el más utilizado.

Indicador 1.5: Flujo de visitantes

Es un gráfico que traza una ruta o camino, como un sendero por el bosque. A diferencia de un mapa, que muestra las rutas posibles y conocidas, la Visualización del flujo de tráfico muestra la ruta real paso a paso, incluidos los rodeos o vueltas atrás que se hayan producido en el curso del camino.

Los informes de flujo de Google Analytics muestran las rutas que toman los visitantes en el sitio web, incluido el contenido especial como son los Objetivos y los Eventos. En un gráfico, puede ver cómo los visitantes entran en su sitio, realizan acciones y lo abandonan. También detectan el lugar en el que los visitantes abandonan de repente el sitio o vuelven al contenido anterior y resolver así posibles problemas.



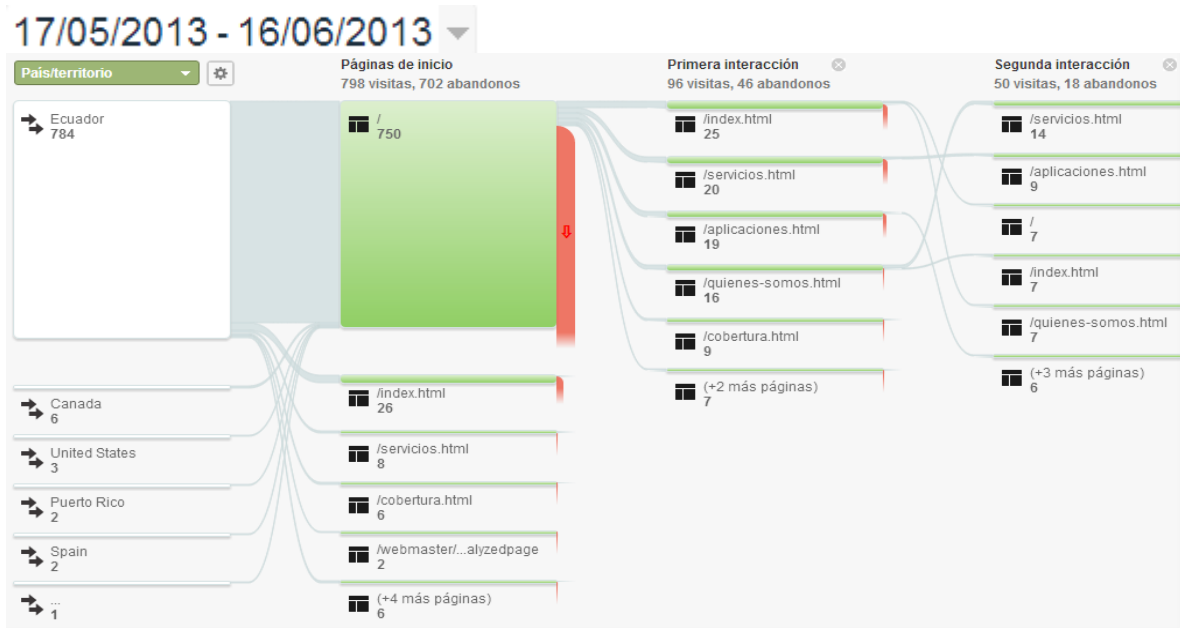


Ilustración IV 75: Análisis del Flujo de visitas en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 75: Se observa que los visitantes en su mayoría después de la página de inicio visitan la página visitan dos páginas más capturando el mayor interés en los ecuatorianos y es a la población que se quiere llegar.

Parámetro 2: Fuentes de tráfico

Toda referencia al sitio web tiene un origen o una fuente. Entre las posibles fuentes, se encuentran las siguientes: "google" (motor de búsqueda), "facebook.com" (sitio de referencia), "spring_newsletter" (uno de los boletines informativos de google) y "directo" (visitas de personas que han escrito la URL directamente en el navegador o que han añadido a marcadores el sitio).

El medio es toda referencia a un sitio web también tiene un medio. Entre los posibles medios, se incluyen los siguientes: "orgánica" (búsqueda gratuita), "cpc" (coste por clic, es decir, búsqueda de pago), "referencia" (referencia), "correo electrónico" (medio personalizado que haya creado), "ninguno" (visitas directas).

Indicador 2.1: Fuentes

Aquí se encuentra en detalle la fuente y el medio donde consultaron el sitio web.

▼ Fuentes

Todo el tráfico 17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

Fuente/medio	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	% de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
	615 % del total: 100,00% (615)	4,29 Promedio del sitio: 4,29 (0,00%)	00:04:52 Promedio del sitio: 00:04:52 (0,00%)	49,76% Promedio del sitio: 49,11% (1,22%)	45,53% Promedio del sitio: 45,53% (0,00%)
1. (direct) / (none)	385	3,53	00:04:02	56,36%	50,91%
2. google / organic	102	6,40	00:08:50	14,71%	36,27%
3. t.co / referral	38	4,92	00:04:13	60,53%	15,79%
4. facebook.com / referral	27	6,96	00:06:35	55,56%	22,22%
5. www.facebook.com / referral	24	7,08	00:07:19	54,17%	29,17%
6. m.facebook.com / referral	11	3,27	00:00:46	54,55%	45,45%
7. search.certified-toolbar.com / referral	10	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
8. transcominter.com / referral	3	1,67	00:00:18	0,00%	66,67%
9. www.go2jump.com / referral	3	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%
10. www.transcominter.com / referral	3	1,67	00:00:18	0,00%	66,67%

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

Fuente/medio	Visitas	Páginas / Visita	Duración media de la visita	% de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
	1.413 % del total: 100,00% (1.413)	2,82 Promedio del sitio: 2,82 (0,00%)	00:04:01 Promedio del sitio: 00:04:01 (0,00%)	51,80% Promedio del sitio: 51,52% (0,35%)	59,31% Promedio del sitio: 59,31% (0,00%)
1. (direct) / (none)	863	2,50	00:03:05	52,84%	60,95%
2. google / organic	350	3,03	00:06:33	52,00%	62,29%
3. t.co / referral	40	4,75	00:04:00	57,50%	17,50%
4. facebook.com / referral	37	5,59	00:05:44	45,95%	29,73%
5. www.facebook.com / referral	24	7,08	00:07:19	54,17%	29,17%
6. go2jump.com / referral	21	1,95	00:05:01	0,00%	66,67%
7. search.certified-toolbar.com / referral	17	1,00	00:00:00	70,59%	100,00%
8. radarzone.com.ec / referral	16	1,50	00:00:38	37,50%	81,25%
9. m.facebook.com / referral	12	3,17	00:00:42	58,33%	41,67%
10. transcominter.com / referral	7	1,29	00:00:08	0,00%	85,71%

Ilustración IV 76. Análisis de la Fuente de consulta en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 76: Cómo se observa la primera fuente es directa es decir que se escribe el URL directamente en la barra de direcciones y por eso indica que no existe un medio esto se debe a que se demora en dar de alta en los buscadores y hasta que los motores de búsqueda lo asocien lleva su tiempo, pero en Segundo lugar existen resultados en la fuente google y el medio orgánico es decir de forma gratuita y en tercer lugar se obtiene por búsqueda referenciada es decir que se utilizó otra fuente y esta nos referencia a

nuestro sitio. Las visitas directas subieron en un 38%, mediante la búsqueda en google subieron un 55%.

Indicador 2.2: Optimización en buscadores

Los informes de Optimización en buscadores (SEO, Search Engine Optimization) de Google Analytics ofrecen información sobre las consultas de la Búsqueda web de Google que han devuelto resultados de URL del sitio.

Estos informes ofrecen la siguiente información general sobre el rendimiento del sitio en los resultados de la Búsqueda web de Google:

- ✓ Las **consultas** que los usuarios introdujeron para llegar al sitio,
- ✓ Las **impresiones** son el número de veces que una URL del sitio ha aparecido en los resultados de búsqueda de un usuario.
- ✓ Los **clics** son el número de clics realizados en las URL del sitio web desde una página de resultados de búsqueda de Google.
- ✓ El **índice de clics a impresiones** de las URL de su sitio web,
- ✓ La **posición media** de las URL de su sitio web en las listas de búsqueda,
- ✓ Las páginas a las que **llegaron** los visitantes cuando hicieron clic en los resultados de búsqueda que incluían su sitio.
- ✓ $CTR = \text{Porcentaje de clics} = \text{Clics} / \text{Impresiones} * 100$.



Consulta	Impresiones ?	Clics ?	Posición media ?	CTR ?
	122 % del total: 135,56% (90)	20 % del total: 400,00% (5)	140 Promedio del sitio: 190 (-26,23%)	16,39% Promedio del sitio: 5,56% (195,08%)
1. www.radarzone.com.ec	30	5	1,0	16,67%
2. radar.gif	22	5	340	22,73%
3. aplicaciones satelitales	5	0	130	0,00%
4. gif progress	5	0	19	0,00%
5. instalacion cableado estructurado	5	0	190	0,00%
6. instalacion de cableado estructurado	5	0	120	0,00%
7. pegada a ti	5	0	31	0,00%
8. progress	5	0	80	0,00%
9. progress.gif	5	0	250	0,00%
10. progress.gif	5	0	11	0,00%

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

Consulta	Impresiones ?	Clics ?	Posición media ?	CTR ?
	389 % del total: 124,56% (320)	102 % del total: 145,71% (70)	130 Promedio del sitio: 160 (-17,74%)	26,22% Promedio del sitio: 21,88% (19,87%)
1. radar.gif	110	5	260	4,55%
2. radarzone	60	22	5,1	36,67%
3. rastreo satelital radarzone	60	50	1,0	83,33%
4. www.radarzone.com.ec	30	5	1,0	16,67%
5. radar.gif	22	0	260	0,00%
6. rastreo satelital	12	0	360	0,00%
7. aplicaciones satelitales	5	0	130	0,00%
8. cableado estructurado	5	0	16	0,00%
9. diseño de cableado estructurado	5	0	180	0,00%
10. gif progress	5	0	54	0,00%

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 25 < >

Ilustración IV 77: Análisis de Optimización en buscadores según consultas en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 77: el primer mes se ubica al sitio mediante el dominio y es válido debido a que toma tiempo que los navegadores den de alta en sus buscadores al sitio pero el segundo mes ya se utiliza la palabra radarzone es decir ya se ubica por el nombre de la empresa y luego el dominio esto significa que el navegador ya le dio de alta y que los visitantes ya pueden seleccionar a la empresa desde el resultado de búsqueda.

▼ Optimización en buscadores

Consultas

Páginas de destino

17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

Página de destino	Impresiones ?	Clics ?	Posición media ?	CTR ?
	647 % del total: 107,83% (600)	50 % del total: 100,00% (50)	30 % del total: 92,74% (32)	7,73% Promedio del sitio: 8,33% (-7,28%)
1. http://www.radarzone.com.ec/	150	30	28	20,00%
2. http://www.radarzone.com.ec/ingles/INGLES/index.html	70	5	84	7,14%
3. http://www.radarzone.com.ec/quienes-somos.html	70	0	24	0,00%
4. http://radarzone.com.ec/contactos.html	60	0	1,0	0,00%
5. http://www.radarzone.com.ec/cobertura.html	60	0	1,0	0,00%
6. http://radarzone.com.ec/aplicaciones.html	50	0	1,0	0,00%
7. http://www.radarzone.com.ec/images/banner.swf	50	0	1,0	0,00%
8. http://www.radarzone.com.ec/servicios.html	35	5	140	14,29%
9. http://www.radarzone.com.ec/aplicaciones.html	30	0	24	0,00%
10. http://www.radarzone.com.ec/contactos.html	30	0	32	0,00%

Mostrar filas: 10 ▼ Ir a: 1 1 - 10 de 15 < >

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

Página de destino	Impresiones ?	Clics ?	Posición media ?	CTR ?
	1.057 % del total: 105,70% (1.000)	180 % del total: 120,00% (150)	52 % del total: 94,61% (55)	17,03% Promedio del sitio: 15,00% (13,33%)
1. http://www.radarzone.com.ec/	320	150	38	46,88%
2. http://www.radarzone.com.ec/ingles/INGLES/index.html	150	5	160	3,33%
3. http://www.radarzone.com.ec/quienes-somos.html	110	5	47	4,55%
4. http://www.radarzone.com.ec/cobertura.html	70	5	16	7,14%
5. http://www.radarzone.com.ec/servicios.html	70	5	110	7,14%
6. http://radarzone.com.ec/contactos.html	60	0	1,0	0,00%
7. http://www.radarzone.com.ec/images/banner.swf	60	0	1,0	0,00%
8. http://radarzone.com.ec/aplicaciones.html	50	0	1,0	0,00%
9. http://www.radarzone.com.ec/aplicaciones.html	50	0	20	0,00%
10. http://www.radarzone.com.ec/contactos.html	35	0	46	0,00%

Ilustración IV 78: Análisis de Optimización en buscadores según páginas de destino

Análisis Ilustración IV 78: indican las páginas donde los visitantes acceden más al sitio, el dominio es el principal sitio de destino con un crecimiento del 36% y también es donde más clic se ha dado además la página de inicio en inglés es la segunda en visitarse con un 37%.

Optimización en buscadores

Consultas

Páginas de destino

Resumen geográfico

17/04/2013 - 16/05/2013

Pais	Impresiones	Clics	CTR
	679 % del total: 113,17% (600)	50 % del total: 100,00% (50)	7,36% Promedio del sitio: 8,33% (-11,63%)
1. Estados Unidos	400	0	0,00%
2. Ecuador	170	35	20,59%
3. Colombia	12	0	0,00%
4. España	12	5	41,67%
5. Alemania	5	0	0,00%
6. Argentina	5	0	0,00%
7. Bolivia	5	0	0,00%
8. Bélgica	5	0	0,00%
9. Chile	5	0	0,00%
10. China	5	0	0,00%

17/05/2013 - 16/06/2013

Pais	Impresiones	Clics	CTR
	1.175 % del total: 117,50% (1.000)	185 % del total: 123,33% (150)	15,74% Promedio del sitio: 15,00% (4,96%)
1. Ecuador	400	150	37,50%
2. Estados Unidos	400	0	0,00%
3. Colombia	35	5	14,29%
4. México	30	5	16,67%
5. Argentina	22	0	0,00%
6. España	22	5	22,73%
7. Brasil	16	0	0,00%
8. Chile	16	0	0,00%
9. China	12	0	0,00%
10. Perú	12	0	0,00%

Mostrar filas: 10 | Ir a: 1 | 1 - 10 de 52

Ilustración IV 79: Análisis de Optimización en buscadores según el resumen geográfico en el primer y segundo mes

Análisis Ilustración IV 79: indican que en el primer mes los visitantes que más han encontrado el sitio en el navegador son los de Estados Unidos pero NO han dado ningún clic dentro de las páginas del sitio al contrario de Ecuador que si dan clics en el segundo mes presenta un crecimiento del 40%.

Indicador 2.3: Social

Los informes de participación desde redes sociales ofrecen información sobre cómo comparten los usuarios el contenido del sitio a través de acciones sociales. Estos son

algunos ejemplos de las acciones sociales en su sitio de las que se puede realizar un seguimiento: clics en el botón +1 de Google, interacciones con "Me gusta" y "Enviar" de Facebook, y marcadores Del.icio.us.

▼ Social
Visión general
Referencias de la red

17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

Red social	Visitas	↓	Número de páginas vistas	Duración media de la visita	Páginas / Visita
1. Facebook	62		394	00:05:50	6,35
2. Twitter	38		187	00:04:13	4,92

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

Red social	Visitas	↓	Número de páginas vistas	Duración media de la visita	Páginas / Visita
1. Facebook	73		415	00:05:26	5,68
2. Twitter	40		190	00:04:00	4,75

Ilustración IV 80: Análisis Social según las referencias de la red

Análisis Ilustración IV 80: En primer lugar el sitio solo está trabajando con 2 redes sociales como son facebook y twitter teniendo más aceptación facebook con un crecimiento del 8% y twitter creció 2% esto indica que se deberá poner más énfasis en la publicidad en twitter y no dejar de promocionar en facebook para que los valores no decaigan.

Parámetro 3: Contenido

Este parámetro se enfocó al análisis de cada una de las páginas que contiene el sitio.

Indicador 3.1: Contenido del sitio

▼ Contenido del sitio

Todas las páginas

17/04/2013 - 16/05/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Página	Número de páginas vistas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?	Valor de página ?
		2.641 % del total: 100,00% (2.641)	1.645 % del total: 100,00% (1.645)	00:01:29 Promedio del sitio: 00:01:29 (0,00%)	615 % del total: 100,00% (615)	45,53% Promedio del sitio: 45,53% (0,00%)	23,29% Promedio del sitio: 23,29% (0,00%)	0,00 US\$ % del total: 0,00% (0,00 US\$)
<input type="checkbox"/>	1. /	951	569	00:02:48	557	44,70%	38,07%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	2. /contactos.html	270	146	00:02:00	2	50,00%	21,48%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	3. /servicios.html	258	173	00:00:42	14	28,57%	10,47%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	4. /quienes-somos.html	253	162	00:00:30	9	44,44%	7,51%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	5. /aplicaciones.html	224	160	00:00:38	1	0,00%	11,16%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	6. /cobertura.html	224	153	00:00:29	7	85,71%	13,39%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	7. /index.html	216	132	00:01:38	20	75,00%	29,17%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	8. /ingles/INGLES/index.html	96	47	00:01:05	3	0,00%	7,29%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	9. /ingles/INGLES/abaut-us.html	38	21	00:00:29	0	0,00%	2,63%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	10. /ingles/INGLES/services.html	29	22	00:00:17	0	0,00%	17,24%	0,00 US\$

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 19

17/05/2013 - 16/06/2013 ▼

<input type="checkbox"/>	Página	Número de páginas vistas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?	Valor de página ?
		3.981 % del total: 100,00% (3.981)	2.639 % del total: 100,00% (2.639)	00:02:12 Promedio del sitio: 00:02:12 (0,00%)	1.413 % del total: 100,00% (1.413)	59,31% Promedio del sitio: 59,31% (0,00%)	35,49% Promedio del sitio: 35,49% (0,00%)	0,00 US\$ % del total: 0,00% (0,00 US\$)
<input type="checkbox"/>	1. /	1.990	1.327	00:04:15	1.307	59,45%	52,31%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	2. /servicios.html	313	220	00:00:47	22	31,82%	15,02%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	3. /index.html	307	195	00:01:56	46	73,91%	35,18%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	4. /quienes-somos.html	287	190	00:00:29	10	40,00%	9,41%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	5. /aplicaciones.html	278	204	00:00:42	3	66,67%	17,27%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	6. /contactos.html	270	146	00:02:00	2	50,00%	21,48%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	7. /cobertura.html	269	186	00:00:38	13	76,92%	17,10%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	8. /ingles/INGLES/index.html	106	57	00:01:00	5	0,00%	8,49%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	9. /ingles/INGLES/abaut-us.html	40	23	00:00:28	0	0,00%	2,50%	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	10. /ingles/INGLES/services.html	29	22	00:00:17	0	0,00%	17,24%	0,00 US\$

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 22

Ilustración IV 81: Análisis del contenido del sitio según todas las páginas

Análisis Ilustración IV 81: este es quizá uno de los datos más importantes pues se observará la preferencia de las páginas de los visitantes, la prioridad entre el primer mes y el segundo es muy notoria ya que los interés de los visitantes ha cambiado de sobremanera, pero en el segundo mes se prioriza los servicios y eso es bueno pues los visitantes se interesan en conocer lo que se hace.

Indicador 3.2: Analítica de la página

Muestra los porcentajes de clic en cada uno de los elementos de nuestro sitio.



17/05/2013 - 16/06/2013 ▾



Ilustración IV 82: Análisis de la Analítica de página

Análisis Ilustración IV 82: mediante un análisis de color y al mismo tiempo con los valores se puede observar donde dan clic los visitantes y está centrado en las páginas de información en el segundo mes se ha incrementado los clics en las páginas del sitio.

CUADRO RESUMEN DE LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En el siguiente cuadro se resume brevemente los datos tomados para la comprobación de la hipótesis con sus respectivas tabulaciones y porcentajes.

Análisis Tabla IV V: En cuanto al público el sitio ha crecido en un 21,72%, en cuanto a las fuentes de tráfico ha crecido un 40,78% y sobre el contenido del sitio ha crecido en un 12,33% en el segundo mes en la web

Tabla IV V: Resumen comprobación de Hipótesis

Variable Dependiente	Parámetros	Indicadores	Campos	Primer Mes	Segundo Mes	% Crecimiento parcial	% Crecimiento total	
Aumentar el posicionamiento actual de la empresa RADARZONE ROOCH Cía. Ltda.	1. Público	1.1. Datos demográficos	Total visitas	615	1413	39,35	21,72%	
			Visitas ecuador	582	784	14,79		
		1.2. Comportamiento	Visitantes nuevos vs visitantes recurrentes	615	798	12,95		
		1.3. Tecnología	Navegador chrome	311	385	10,63		
			Navegador firefox	189	277	18,88		
			Navegador explorer	44	86	32,31		
		1.4. Móvil	Dispositivos móviles	107	199	30,07		
	1.5. Flujo de visitantes	Ecuador	582	784	14,79			
	2. Fuentes de tráfico	2.1. Fuentes	Visitas directas	385	863	38,30	40,78%	
			Búsqueda en google	102	350	54,87		
		2.2. Optimización en buscadores	Nombre de la empresa	0	60	100,00		
			2.3.Social	Facebook	62	73		8,15
				Twitter	38	40		2,56
	3. Contenido	3.1. Contenido del sitio	Número de páginas visitadas	2641	3981	20,24	12,33%	
		3.2. Analítica de la página	Páginas visitadas	951	1039	4,42		

CONCLUSIONES

- ✓ Aplicando la metodología se ha logrado posicionar a la empresa RADARZONE en tercer lugar en los motores de búsqueda por el nombre, en cuanto al público que visita el sitio ha crecido en un 21,72%, en las fuentes de tráfico hacia el sitio ha crecido un 40,78% y el contenido del sitio ha crecido en un 12,33%, por lo que se concluye que la Metodología para posicionar sitios web corporativos cumple con su fin.
- ✓ El parámetro fuentes de tráfico es uno de los factores representativos para que el sitio haya sido dado de alta y asociado rápidamente en los motores de búsqueda y actualmente se encuentre en el tercer lugar mediante la búsqueda por el nombre de la empresa.
- ✓ El indicador flujos de visitantes en Ecuador aumentó en un 14,79% es decir que se está llegando a la población deseada cada día son más los visitantes ecuatorianos que ingresan al sitio web de la empresa.
- ✓ El indicador referente a dispositivos móviles presenta un 30,07% de crecimiento, cada vez más visitantes utilizan dispositivos móviles para ingresar al sitio web de la empresa, esto ayudará en el futuro a tomar decisiones en cuanto al desarrollo de aplicaciones para estos medios.
- ✓ No existe ningún sitio optimizado al 100% debido a que se debe actualizar constantemente y se requiere invertir cantidades elevadas de dinero que a veces son innecesarias pues no se logra llegar al público deseado para la empresa y/o negocio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda seguir paso a paso las fases de la metodología pues de lo contrario no se tendrán los resultados requeridos, el tiempo, la constancia, y la paciencia son factores fundamentales al momento de trabajar en el posicionamiento de sitios en la web.
- ✓ No caer en la desesperación pues cada uno de los cambios que realice no se reflejarán en cuestión de minutos, se puede tardar mínimo 72 horas.
- ✓ Existen empresas que ofrecen posicionar sitios web en los primeros en menos de 24 horas y eso no es posible, se necesita tiempo para observar la evolución del sitio en la web.
- ✓ El trabajo en conjunto es muy importante para que la construcción del sitio y su posicionamiento tenga el mejor resultado.
- ✓ Seguir las fases de la metodología de una manera ordenada, ayuda en la optimización de tiempo y recursos.
- ✓ Para saber si el posicionamiento SEO (Search Engine Optimitation) está logrando su objetivo utilice jump2 en www.jump2.com esta herramienta es online y gratuita.
- ✓ Se debe analizar cuan efectivo es utilizar las herramientas AdSense y Adword de GOOGLE y como les ha ido a las empresas que han invertido en estas herramientas.

RESUMEN

Propuesta metodológica para posicionar sitios web corporativos. Caso práctico RADARZONE ROOCH, implantada en la Ciudad de Quito, en el área informática; la empresa se dedicada al rastreo satelital, redes y telecomunicaciones.

Basándonos en la observación y la investigación se ha realizado el diseño, creación y aplicación de la metodología para posicionar sitios web corporativos debido a que actualmente no existe una metodología en este tema, el propósito del posicionamiento en los primeros lugares de los buscadores es para que las empresas o personas interesadas en nuestros servicios nos ubiquen fácilmente y de esta manera incrementar las ventas, el rastreo satelital se realiza a vehículos personales, empresariales, compañías de transporte que quieren conocer la ubicación de sus unidades en ruta y en tiempo real, se utilizó los siguientes materiales, en elementos hardware: 2 computadores y en software: Macromedia Dreamweaver 8, Adobe Ilustrador, Adobe Amuse, Adobe Photoshop, y las técnicas aplicadas son: test de accesibilidad web, validadores on-line, observación, pruebas con usuarios y encuestas.

Aplicando la metodología se ha logrado posicionar a la empresa en tercer lugar en los motores de búsqueda por el nombre, en cuanto al público que visita el sitio ha crecido en un 21,72%, en las fuentes de tráfico hacia el sitio ha crecido un 40,78% y el contenido del sitio ha crecido en un 12,33%, por lo que se concluye que la Metodología para posicionar sitios web corporativos cumple con su fin.

Se concluye que la posición de la empresa en los motores de búsqueda se ha conseguido de forma sin pago a terceros, todas las fases de la metodología, los tips planteados y la publicidad son legales y sin manipulación de código.

Se recomienda seguir paso a paso las fases de la metodología pues de lo contrario no se tendrán los resultados requeridos, el tiempo, la constancia, y la paciencia son factores fundamentales al momento de trabajar en el posicionamiento de sitios en la web.

SUMMARY

A methodological proposal for corporative web sites placement. RADARZONE ROOCH case study, implemented in Quito city, at the informatics area: the company dedicated to satellite tracking, networking and telecommunications.

Based on the observation and the research were carried out the design, creation and application of the methodology to place corporative web sites due to nowadays there is not a methodology concerning about this topic, the purpose of the first search engine placement is in order to the companies or people interested in our services search us easily and thus increase the sales, the satellite tracking is for personal vehicles, corporate, transportation companies who wants to know the vehicles location on the road and real time, the following materials were used, in hardware elements: 2 computers and in software: Macromedia Dreamweaver 8, Adobe Illustrator, Adobe Amuse, Adobe Photoshop, and the techniques applied are: web accessibility checker, on-line validators, observation, users and surveys checking.

Applying the methodology the company placement has been achieved in the third place in the search engines by name, concerning to the people visiting the website has increased in 21, 72% in the traffic sources to the site has increase 40, 78% and the site content has increased 12, 33% it is concluded that the methodology to place corporative web sites fulfills with its objective.

It is concluded that the company placement in the search engine was obtained without third party payment, all phases of the methodology, the tips suggested, and the publicity are legal and without code manipulation.

It is recommended to follow step by step the methodology phases otherwise the results expected won't be obtained, time and perseverance, and the patient are fundamental factors at the time to work in the web sites placement.

BIBLIOGRAFIA

- [1] E-BOOK, Julio A., Guía SEO para Principiantes y Usuarios Avanzados., s.edt., 2012.

http://www.beneet.com/guia_seo/guia-seo.html

2012/10/15

- [2] E-BOOK, Trimedia e-Consulting., Qué es el posicionamiento web y qué beneficios aporta a tu empresa., Madrid, España., s. edt., 2009.

<http://www.mejora-tu-posicionamiento-web.es/que-es-el-posicionamiento-web-y-que-beneficios-aporta-a-tu-empresa>

2012/10/15

- [3] E-BOOK, Vergara K., Importancia del posicionamiento en buscadores., Caracas, Venezuela., s. edt., 2007.

<http://www.bloginformatico.com/importancia-del-posicionamiento-en-buscadores.php>

2012/10/15

- [4] CASARES GARCÍA J., Guía de Referencia SEO., 2a ed., Madrid, España., Bubok Publishing, S.L., 2008., Pp. 7, 10.

<http://es.scribd.com/doc/119264417/Guia-de-Referencia-SEO-Javier-Casares>

2012/10/15

- [5] E-BOOK, CASARES GARCÍA J., Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda., s. edt., 2009.
www.manualdeposicionamiento.com
2013/03/10
- [6] E-BOOK, Cecarm.com., Evitar penalizaciones en posicionamiento web., s. edt., 2011.
<http://www.cecarm.com/servlet/s.S1?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2628&id=29004>
2012/10/15
- [7] E-BOOK, Creative Commons Attribution., Guía para Principiantes sobre Optimización para motores de búsqueda, traducido del inglés por Esperanza Navas, Cristina Zurita, Rebecca Steelman y Alvar López., 1.1 ed., 2008.
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Guia-Optimizacion-Motores-Busqueda/322276.html>
2013/03/08
- [8] E-BOOK, Contenidos y Diseño Bit Expres., Blog., Madrid, España., s. edt., 2011.
<http://www.delosprimeros.com/>
2012/10/15
- [9] E-BOOK, E-mypes.com., Posicionamiento web SEO., s. edt., 2006.
<http://www.e-mypes.com/posicionamiento-web/posicionamiento-web-seo.php>
2012/11/20
- [10] E-BOOK, Enrique., Optimización en buscadores, Cómo lograr posicionamiento orgánico en buscadores., s. edt., 2009.

<http://www.alojate.com/blog/como-lograr-posicionamiento-organico-en-buscadores/>

2012/12/09

- [11] E-BOOK, Personal webmaster Google., Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda., s. ed., 2013.

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

2013/03/15

- [12] E-BOOK, Krishnan R., Mejorar fragmentos con una descripción de la meta makeover., s. ed., 2007.

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/11/anatomy-of-search-result.html>

2012/10/15

- [13] E-BOOK, Riona M., La anatomía de un resultado de búsqueda., s. ed., 2007.

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/11/anatomy-of-search-result.html>

2012/10/15

- [14] E-BOOK, Imagen corporativa y Solución Web., Blog., s. ed., 2011.

<http://illawaradesign.blogspot.com/>

2012/10/15

- [15] E-BOOK, Support Center Jimdo., Guía de posicionamiento en buscadores., s. ed., 2010.

<http://ayuda.jimdo.com/seo/>

2012/10/15

- [16] E-BOOK, Kont J., Marketing Online Guatemala/Noticias Tecnología., s. edt., 2010.
<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09>
2012/10/14
- [17] E-BOOK, Lake L., Marketing/Internet Marketing Strategies., s. edt., 2010.
<http://marketing.about.com/od/internetmarketingstrategy/a/>
2012/12/21
- [18] E-BOOK, Lilach Galor., Blog., s. edt., 2010.
<http://www.lawebera.es/posicionamiento/>
2012/01/20
- [19] E-BOOK, Avilés Raúl., Top 10 de las técnicas SEO., Madrid, España., s. edt., 2007.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/top-10-de-las-tecnicas-seo/>
2013/01/07
- [20] E-BOOK, Mentalidad Web Ltda., Posicionamiento web en buscadores (SEO)., Santiago Centro, Chile., 2012.
<http://www.mentalidadweb.com/posicionamiento-web-seo/>
2012/10/17
- [21] E-BOOK, newsletter@alexanderbobadilla.com.ar., [correo]., 2013., Espero que aproveches mi consejos de optimización!., anita_loflor@yahoo.es
- [22] E-BOOK, Bañuelos Beatriz A., Penalizaciones., Madrid, España., s. edt., 2006.

<http://www.telefonica.net/web2/optimizacionweb/OptimizacionWeb4.html>

2012/10/17

- [23] E-BOOK, oscar@ofertas-web.net, Posicionamiento Web [correo]., 2013. Los mejores trucos y secretos de posicionamiento web para que puedas llevar tu web a lo más alto., rosasq521@hotmail.com

- [24] E-BOOK, Macía F., Relevancia web., s. edt., 2010.

<http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/>

2012/10/14

- [25] E-BOOK, Casado Manzanero V., Posicionamiento Web., s. edt., 2012.

<http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/>

2012/10/18

- [26] E-BOOK, García I, Solís L., Blog., Oviedo, España., s. edt., 2012.

<http://seoblog.es/>

2012/10/18

- [27] E-BOOK, Perles P., Sanchez V., Reyes F., SEO., Valencia, España., s. edt., 2012.

<http://www.seoprofesional.com/>

2012/01/25

- [28] E-BOOK, Macia F., Posicionamiento en buscadores., Benidorm, España., s. edt., 2010.

<http://www.slideshare.net/humanlevel/posicionamiento-en-buscadores-seo-y-sem-bsicos>

2012/12/16

[29] E-BOOK, Seudónimo: SUPERZEROCOOL., Informática; Sitio Web., s. ed., 2001.

http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web

2012/02/21

[30] E-BOOK, Seudónimo: XISCOENRED., Marketing Viral; La publicidad contagiosa., s. ed., 2009.

<http://www.slideshare.net/xiscoenred/marketing-online-presentation-969454>

2012/01/25

[31] VIDEO TUTORIAL JOOMLA, joomla. Google penaliza: factores de penalización., s. ed., 2010.

<http://www.video-tutorial-joomla.com/posicionamiento-web/google-penaliza-factores-de-penalizacion.html>

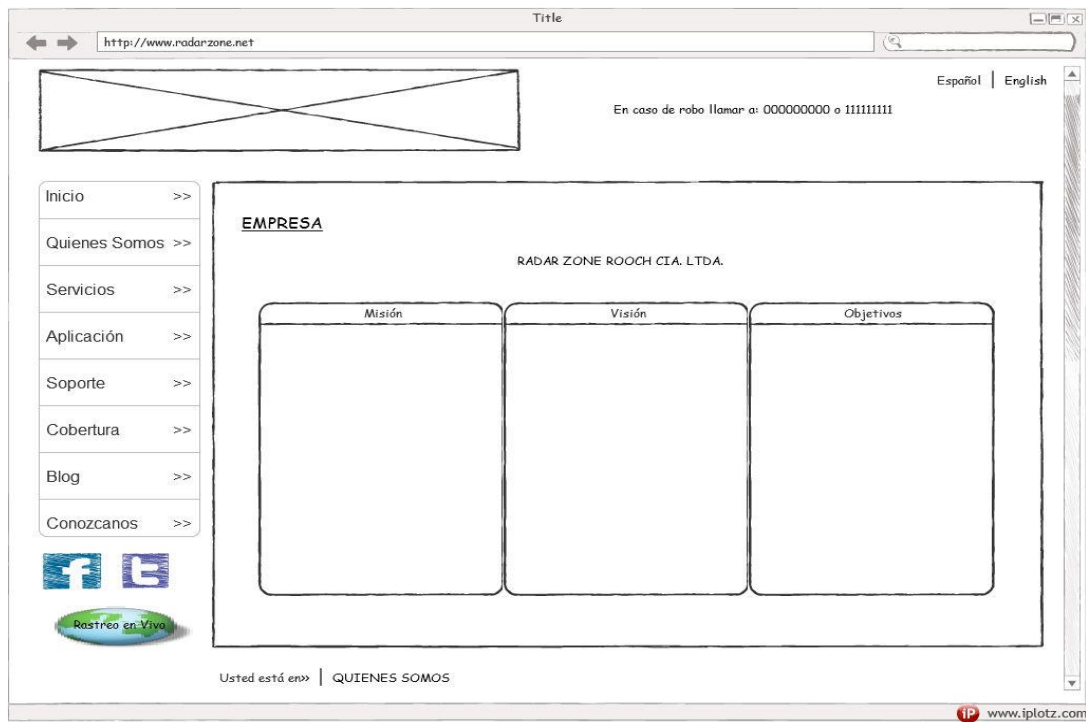
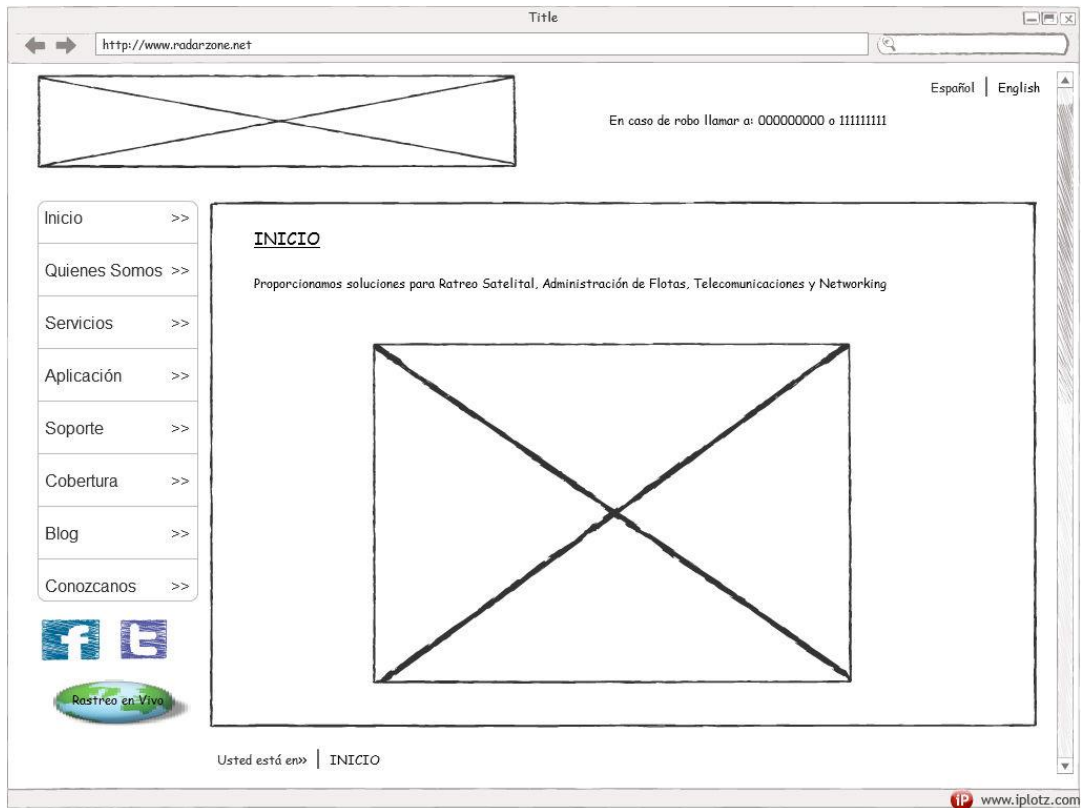
2012/10/16

ANEXOS

Anexo 1. Mapa del sitio web



Anexo 2. Storyboard






http://www.radarzone.net

En caso de robo llamar a: 000000000 o 111111111

Español | English

Inicio >>
 Quienes Somos >>
 Servicios >>
 Aplicación >>
 Soporte >>
 Cobertura >>
 Blog >>
 Conozcanos >>

Cableado Estructurado
 Redes Inalámbricas
 VoIP
 Redes Telefónicas
 Cámaras de Seguridad
 Telecomunicaciones
 Rtc. TvCable
 Multimedia Digital
 Instalación Eléctrica

Descripción del Servicio

Usted está en» | SERVICIOS




www.iplotz.com

http://www.radarzone.net

En caso de robo llamar a: 000000000 o 111111111

Español | English

Inicio >>
 Quienes Somos >>
 Servicios >>
 Aplicación >>
 Soporte >>
 Cobertura >>
 Blog >>
 Conozcanos >>

APLICACIONES
 Manejo de Flotas
 Rastreo y Recuperación Vehicular
 Restricción Domiciliaria

Usted está en» | APLICACION

www.iplotz.com

http://www.radarzone.net




En caso de robo llamar a: 000000000 o 111111111

Español | English

Centro de Ayuda

¿Necesitas ayuda o apoyo con uno de nuestros servicios?
Usted ha venido al lugar correcto.

Nuestra misión es ayudarle a cumplir la suya. Nuestros clientes son lo primero. Haga clic en el botón de chat en vivo para ser conectado directamente con personal de Radar Zone ROOCH Ltda. para cualquier ayuda o apoyo que pueda necesitar. Si es fuera de horarios de oficina, por favor, busque abajo las soluciones para encontrar otras maneras de conseguir ayuda.

<p>E-mail</p>  <p>Enviamos un e-mail a: info@radarzone.net</p>	<p>Teléfonos</p>  <p>Llamanos a: 222222222 o 333333333</p>	<p>Skype</p>  <p>Skype su Gerente de Cuenta Soporte >></p>
---	---	---

Usted está en >> | SOPORTE

www.iplotz.com

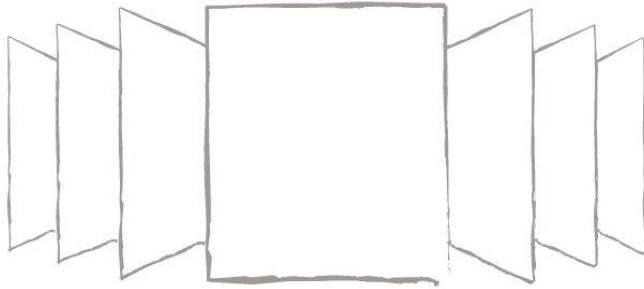
http://www.radarzone.net

En caso de robo llamar a: 000000000 o 111111111

Español | English

Radar Zone ROOCH Cia. Ltda.

Ofreciendo el mejor servicio para su seguridad



Usted está en >> | COBERTURA

www.iplotz.com

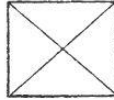
http://www.radarzone.net

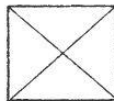
Español | English



En caso de robo llamar a: 000000000 o 111111111


Inicio >>
 Quienes Somos >>
 Servicios >>
 Aplicación >>
 Soporte >>
 Cobertura >>
 Blog >>
 Conozcanos >>

TIPS DE SEGURIDAD


Vehicular 

Domiciliaria 



Usted está en» | BLOG

 www.iplotz.com

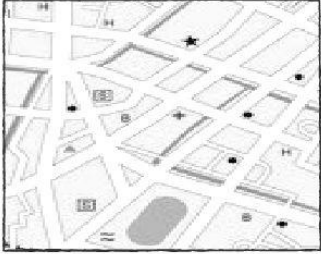
http://www.radarzone.net

Español | English




En caso de robo llamar a: 000000000 o 111111111



Inicio >>
 Quienes Somos >>
 Servicios >>
 Aplicación >>
 Soporte >>
 Cobertura >>
 Blog >>
 Conozcanos >>


Nuestra Ubicación




Radar Zone ROOCH Cía. Ltda.
 Calle 40N E5-73 y Av. Eloy alfaro Edificio Transcomerinter tercer piso Of. 301
 Quito - Ecuador
 Teléfono: (02) 2482 - 001
 Celular: (09) 7438 - 955
 E-mail: info@radarzone.net
 Web: www.radarzone.net

O si prefiere busquenos a través de:   



Usted está en» | CONOZCANOS

 www.iplotz.com

Anexo 3. Prototipo Adobe Muse CS5

Inicio

RORR
ROOCH DEL ECUADOR CIA. LTDA.

En caso de emergencia llamar al:
0990405722 monitoreo
0997432139 operaciones
0994629386 ventas

Inicio

Quienes Somos

Servicios

Aplicaciones

Cobertura

Contactos

Síguenos en:
f t
Rastreo en vivo

Proporcionamos soluciones para:

- Rastreo Satelital
- Administración de Flotas
- Telecomunicaciones
- Networking

Si ya tienes tu equipo no hay problema lo aceptamos

Trae tu equipo de cualquier compañía y te lo monitoreamos

Quienes Somos

RORR
ROOCH DEL ECUADOR CIA. LTDA.

En caso de emergencia llamar al:
0990405722 monitoreo
0997432139 operaciones
0994629386 ventas

Inicio

Quienes Somos

Servicios

Aplicaciones

Cobertura

Contactos

Síguenos en:
f t
Rastreo en vivo

Misión
Es trascendental, promover un estilo de gestión participativa y por tanto, poseer una mirada completa del negocio, destacando un servicio óptimo, a fin de obtener la satisfacción del cliente aportando de esta manera seguridad y confiabilidad.

Visión
Ser líder como operador en rastreo satelital ofertando productos y servicios relacionados al transporte, que garanticen la satisfacción de nuestros clientes a través de la mejora continua.
Guiados por la integridad el trabajo en equipo y la innovación de nuestra gente, entendiendo así el éxito como una consolidación de resultados.

Principios y Valores Corporativos

- Mantener como escenario para la toma de decisiones, la Satisfacción del Cliente y la Orientación a Resultados.
- Promover la mejora de la eficiencia operativa y la disciplina en la gestión de gastos.
- Monitorear el perfeccionamiento de los sistemas y tecnología, para apoyar a los procesos de gestión.
- Impulsar el desarrollo profesional de nuestros colaboradores mediante la Gestión del Conocimiento, promoviendo el compromiso, iniciativa y responsabilidad personal.
- Ofrecer a nuestros Clientes productos competitivos de Calidad.
- Liderazgo, responsabilidad social, sustentabilidad, innovación es lo que implican una organización.

Servicios



En caso de emergencia llamar al:
0990405722 monitoreo
0997432139 operaciones
0994629386 ventas



Inicio
Quiénes Somos
Servicios
Aplicaciones
Cobertura
Contactos

Síguenos en:

Rastreo en vivo

Rastreo Satelital	Telecomunicaciones
<p>Radarzone posee un sistema basado en tecnología GPS/GPRS desarrollado y diseñado especialmente para rastreo vehicula y manejo de flotas.</p> <p>Cuenta con un módulo GPS incorporado que permite obtener los datos de posición con precisión y utilizar su módulo GSM para transmitir los datos a un servicio o teléfono celular predeterminado. Su memoria interna permite almacenar las coordenadas de GPS cuando no hay cobertura de GPRS o en determinados intervalos de tiempo configurados por el usuario.</p> <p>RASTREO GPS DONDE QUIERA QUE VAYAS... A TRAVÉS DE INTERNET.</p> <p>• Rastrea tus unidades desde tu Tablet y Smartphone con Android, iPhone o Blackberry. • Compatible con los navegadores de Internet: Firefox, Safari, Chrome y Opera.</p>	



En caso de emergencia llamar al:
0990405722 monitoreo
0997432139 operaciones
0994629386 ventas



Inicio
Quiénes Somos
Servicios
Aplicaciones
Cobertura
Contactos

Síguenos en:

Rastreo en vivo

Rastreo Satelital	Telecomunicaciones
<p>Cableado estructurado -Diseño e instalación de cableado estructurado.</p> <p>Redes inalámbricas -Diseño e instalación de redes Wi-Fi, Wireles LAN, WAN.</p> <p>VoIP (Voz y datos por IP).</p> <p>Redes telefónicas.</p> <p>Cámaras de seguridad. -Instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad (CCTV, Analógicas, IP, DVR para Transmisión Celular 3G)</p>	

Aplicaciones



En caso de emergencia llamar al:
0990405722 monitoreo
0997432139 operaciones
0994629386 ventas



Inicio

Quiénes Somos

Servicios

Aplicaciones

Cobertura

Contactos

Síguenos en:



Rastreo en vivo

Manejo de flotas


Manejo de flotas

Gestión de flotas, aumenta la eficiencia operativa y permite reducir costos. Para muchas empresas, la localización y el estado de su flota de vehículos es información de vital importancia. Conocer el estatus de sus activos móviles también afecta la eficiencia y los costos de operación.





En caso de emergencia llamar al:
0990405722 monitoreo
0997432139 operaciones
0994629386 ventas



Inicio

Quiénes Somos


Servicios

Aplicaciones

Cobertura

Contactos

Síguenos en:





Rastreo en vivo

Manejo de flotas

Otras aplicaciones

- Alertas de velocidad.

- Apagado de motor.

- Pánico.

- Ubicación satelital 24/7.

- Alarma de apertura de puertas.


Cobertura



ROOCH DEL ECUADOR CIA. LTDA. EN ZON

En caso de emergencia llamar al:
0990405722 monitoreo
0997432139 operaciones
0994629386 ventas



Inicio

Quiénes Somos

Servicios

Aplicaciones

Cobertura

Contactos

Síguenos en:



Rastreo en vivo


COBERTURA A NIVEL NACIONAL



Mapa Sat Rel Earth


Ver mapa más grande

Contáctanos



ROOCH DEL ECUADOR CIA. LTDA. EN ZON

En caso de emergencia llamar al:
0990405722 monitoreo
0997432139 operaciones
0994629386 ventas



Inicio

Quiénes Somos



Servicios

Aplicaciones

Cobertura

Contactos

Síguenos en:



Rastreo en vivo

Nombre:

Correo electrónico:

Mensaje:

Enviar


Dirección:
Manglar Alto S15-310 y Pungalá diagonal a " EL Comercio "

Telefonos:
0990405722 monitoreo.
0997432139 operaciones.
0994629386 ventas.

Anexo 4. Desarrollo del sitio Dreamweaver

INICIO

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
  <meta http-equiv="Content-type" content="
  "text/html; charset=UTF-8"/>
  <meta name="generator" content="
  "3.2.2.183"/>
  <title>Inicio</title>
  <!-- CSS -->
  <link rel="stylesheet" type="text/css"
  href="css/site_global.css?3835980900"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css"
  href=
  "css/master_a-p_gina-maestra.css?383866451
  4"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css"
  href="css/index.css?78508732" id=
  "pagesheet"/>
  <!-- Other scripts -->
  <script type="text/javascript">
    document.documentElement.className =
    'js';
  </script>
</head>
<body>
  <div class="gradient rounded-corners
  clearfix" id="page"><!-- column -->
  <div class="position_content" id=
```



QUIENES SOMOS

```
"http://www.fxonlinejp.com.s2.gvirabi.com:
80/blog/" title="??? FX" style="font-size
:14px;text-decoration:none"??? FX<a/>
</video></object>
</div>
  <div class="gradient rounded-corners
  clearfix grpelem" id="u209"><!-- column
  -->
  <div class="clearfix colelem" id=
  "pu1960-53"><!-- group -->
  <div class="clearfix grpelem" id=
  "u1960-53"><!-- content -->
  <p id="u1960-2">Misión</p>
  <p id="u1960-4">Es trascendental,
  promover un estilo de gestión
  participativa y por tanto, poseer una
  mirada completa del negocio, destacando un
  servicio óptimo, a fin de obtener la
  satisfacción del cliente aportando de esta
  manera seguridad y confiabilidad.</p>
  <p id="u1960-5">&nbsp;</p>
  <p id="u1960-7">Visión </p>
  <p id="u1960-9">Ser líder como
  operador en rastreo satelital ofertando
  productos y servicios relacionados al
  transporte, que garanticen la satisfacción
  de nuestros clientes a través de la
  mejora continua. </p>
  <p id="u1960-11">Guiados por la
```



SERVICIOS

```

</div>
</div>
<div class=
"TabbedPanelsContentGroup clearfix
colem" id="u1418">!-- stack box -->
  <div class="TabbedPanelsContent
rounded-corners clearfix grpelem" id=
"u1423">!-- column -->
    <div class="clearfix colem" id=
"pu1424-20">!-- group -->
      <div class="grpelem" id=
"u1424-20">!-- rasterized frame -->
        <img id="u1424-20_img" src=
"images/u1424-20.png" alt="Radarzone posee
un sistema basado en tecnología GPS/GPRS
desarrollado y diseñado especialmente para
rastreo vehicular y manejo de flotas.
Cuenta con un módulo GPS incorporado que
permite obtener los datos de posición con
precisión y utilizar su GSM para
transmitir los datos a un servicio o
teléfono celular predeterminado.
Su memoria interna permite almacenar las
coordenadas de GPS cuando no hay cobertura
de GPRS o en determinados intervalos de
tiempo configurados por el usuario." width
="669" height="287"/>
      </div>
      <div class="grpelem" id="u1466">
<!-- rasterized frame -->
        <img id="u1466_img" src=

```

APLICACIONES

```

costos.
Para muchas empresas, la localización y el
estado de su flota de vehículos es
información de vital importancia. Conocer
el estatus de sus activos móviles también
afecta la eficiencia y los costos de
operación. " width="599" height="117"/>
</div>
<div class="SlideShowWidget
clearfix grpelem" id="slideshowu2258">!--
group -->
  <div class="popup_anchor">
    <div class="SlideShowLabel
SSSlideCount clearfix" id="u2274-4">!--
content -->
    <p><span id="u2274">5 6#45; 7
</span></p>
    </div>
    </div>
    <div class="popup_anchor">
      <div class=
"SlideShowContentPanel clearfix" id=
"u2277">!-- stack box -->
        <div class="SSSlide grpelem"
id="u2278">!-- image -->
          
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>

```


Anexo 5. Prueba y Refinamiento del sitio

ESPACIOS WEB DE INTERÉS COMERCIAL			
FICHA DE EVALUACIÓN DEL SITIO RADARZONE.COM.EC			
PROPÓSITO: venta – informar - instruir – ofertar servicios - entretener			
LIBRE ACCESO: SI <input type="checkbox"/> NO - <input type="checkbox"/> // - INCLUYE PUBLICIDAD: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
Valores que potencia o presenta:			
ASPECTOS FUNCIONALES. UTILIDAD marcar con una X, donde proceda, la valoración			
	Excelente	Correcta	Baja
Contenido original			
Información relevante			
Cantidad de texto			
Información acorde a la empresa			
Texto de fácil comprensión			
Facilidad de ubicación dentro del sitio			
Organización de la página			
Enlaces funcionales			
Manejo de lenguajes			
Existencia de enlaces externos			
Existencia de medios de comunicación con la empresa			
Ausencia o poca presencia de publicidad			
ASPECTOS TÉCNICOS Y ESTÉTICOS			
	Excelente	Correcta	Baja
Presentación de la página			
Color de pantalla			
Tamaño de la pantalla			
Color de letra			
Tamaño de letra			
Ausencia de sonido			
Calidad de imágenes			
Cantidad de imágenes			
Calidad de animación			
Cantidad de animaciones			
Ejecución fiable del sitio			
Velocidad de acceso			
Originalidad del sitio			
Uso de tecnología			
ASPECTOS PSICOLÓGICOS			
	Excelente	Correcta	Baja
Atractivo para el usuario			
Interesante para permanecer en el sitio			
Motivante para regresar a visitarlo			
Adecuada la información compartida			
Relevancia en la información			

¿A cuántas personas tenemos que estudiar para conocer la eficiencia del sitio web?

Tamaño de la muestra

Seguridad = 95%; Precisión = 3%; Proporción esperada = próxima al 5%

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso se desea un 3%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = 203$$

Análisis

Tabulación de Datos

ESPACIOS WEB DE INTERÉS COMERCIAL FICHA DE EVALUACIÓN DEL SITIO RADARZONE.COM.EC			
PROPÓSITO: venta(13) – informar(50) - instruir – ofertar servicios(140) - entretener			
LIBRE ACCESO: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> 203 /// - INCLUYE PUBLICIDAD: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> 203			
Valores que potencia o presenta:			
ASPECTOS FUNCIONALES. UTILIDAD marcar con una X, donde proceda, la valoración			
	Excelente	Correcta	Baja
Contenido original	68	135	
Información relevante	135	67	
Cantidad de texto	203		
Información acorde a la empresa	135	68	
Texto de fácil comprensión	136	67	
Facilidad de ubicación dentro del sitio	136	67	
Organización de la página	68	135	
Enlaces funcionales	203		
Manejo de lenguajes	135	68	
Existencia de enlaces externos	68	135	
Existencia de medios de comunicación con la empresa		135	68

Ausencia o poca presencia de publicidad	135	68	
ASPECTOS TÉCNICOS Y ESTÉTICOS			
	Excelente	Correcta	Baja
Presentación de la página	135	68	
Color de pantalla	135	68	
Tamaño de la pantalla	135	68	
Color de letra	135	68	
Tamaño de letra	68	135	
Ausencia de sonido		68	135
Calidad de imágenes	67	136	
Cantidad de imágenes	135	68	
Calidad de animación	135	68	
Cantidad de animaciones	135	68	
Ejecución fiable del sitio	136	67	
Velocidad de acceso	203		
Originalidad del sitio	135	68	
Uso de tecnología	68	135	
ASPECTOS PSICOLÓGICOS			
	Excelente	Correcta	Baja
Atractivo para el usuario	68	135	
Interesante para permanecer en el sitio	136	67	
Motivante para regresar a visitarlo	68	135	
Adecuada la información compartida	68	135	
Relevancia en la información	136	67	

VALORACIÓN GLOBAL DE LA PÁGINA

	venta	informar	instruir	ofertar servicios	entretener
Propósito	13	50	0	140	0

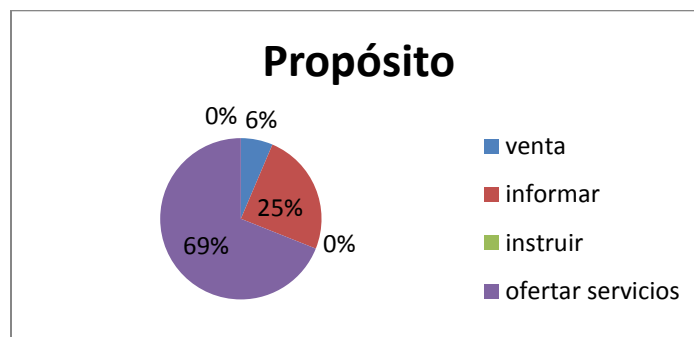


Ilustración AnexoV 1: Propósito del sitio web

Análisis Ilustración AnexoV 1: Este es quizá uno de los datos más importantes pues se puede observar que los visitantes entienden el objetivo que tiene el sitio.

	SI	NO
Libre acceso	203	0
Incluye publicidad	0	203

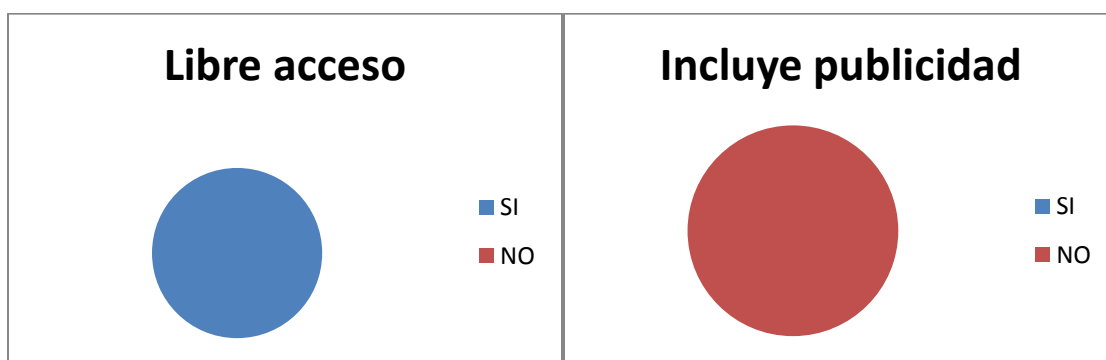


Ilustración AnexoV 2: Valoración de acceso y publicidad del sitio web

Análisis Ilustración AnexoV 2: Es notable que nuestro sitio no tiene restricción para ningún usuario además de que está libre de publicidad de terceros.

	Excelente	Correcta	Baja
ASPECTOS FUNCIONALES. UTILIDAD	1423	945	68
ASPECTOS TÉCNICOS Y ESTÉTICOS	1622	1085	135
ASPECTOS PSICOLÓGICOS	476	539	
	3521	2569	203

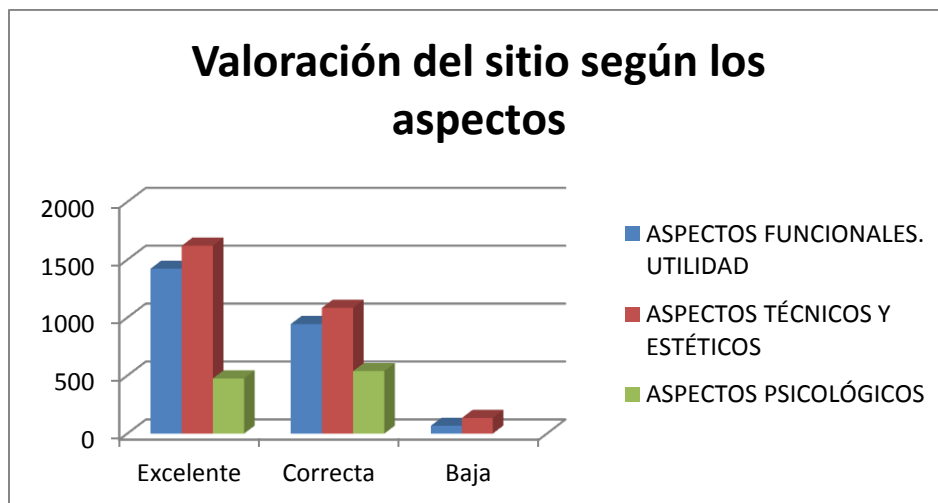


Ilustración AnexoV 3: Valoración del sitio web por aspectos

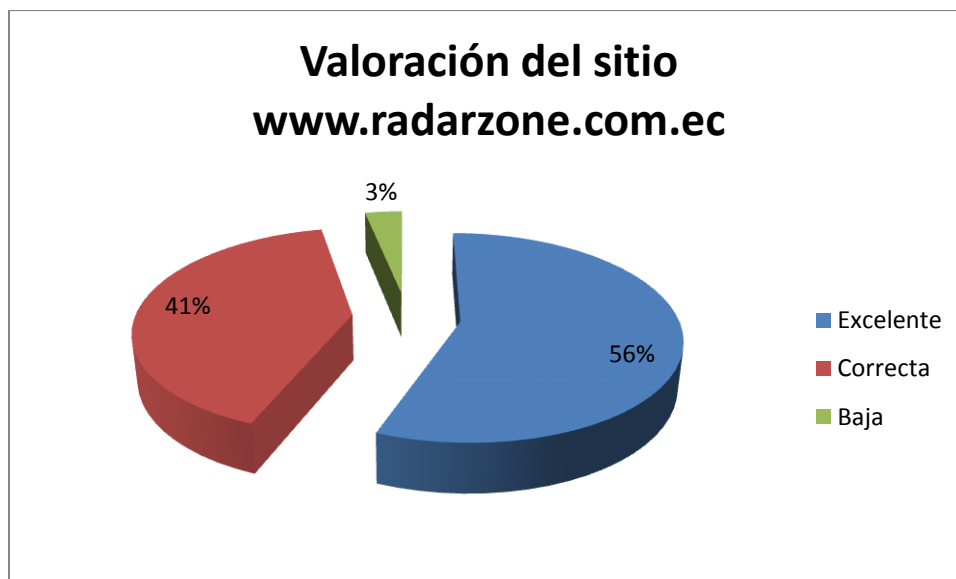


Ilustración AnexoV 4: Valoración global del sitio web www.radarzone.com.ec

Análisis Ilustración AnexoV 4: Según la gráfica para el 56% de la población observada el sitio está en óptimas condiciones y no requiere de ninguna adecuación; para un 41% es correcto pero creen que se puede mejorar aún más y para el 3% de la misma el sitio requiere de más cambios previo a la publicación en la web.

Anexo 6. Auditoria del sitio web con Google Analytics

Visión general de público

20/01/2012 - 19/02/2013

Segmentos avanzados

Correo electrónico

Exportar

Añadir al panel

Acceso directo

% de visitas: 100,00%

Visión general

Vistas

frente a

Seleccione una métrica

Cada hora

Día

Semana

Mes

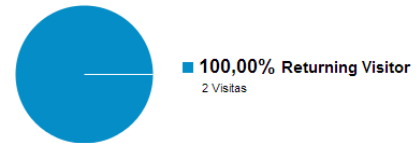
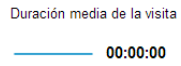
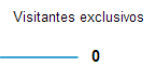
Visitas

2

1



0 usuarios han visitado este sitio.



Datos demográficos

Idioma

Pais/territorio

Ciudad

Idioma

	Visitas	% Visitas
1. es_AR	1	50,00%
2. es_ES	1	50,00%

ver todo el informe

Datos demográficos

Idioma

Pais/territorio

Ciudad

Navegador

	Visitas	% Visitas
1. Firefox	1	50,00%
2. Mozilla Compatible Agent	1	50,00%

ver todo el informe

Sistema

Navegador

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Datos demográficos[Idioma](#)[País/territorio](#)[Ciudad](#)**Sistema**[Navegador](#)[Sistema operativo](#)[Proveedor de servicios](#)**Sistema operativo****Visitas % Visitas**

1. Windows	2		100,00%
------------	---	--	---------

[ver todo el informe](#)**Datos demográficos**[Idioma](#)[País/territorio](#)[Ciudad](#)**Sistema**[Navegador](#)[Sistema operativo](#)[Proveedor de servicios](#)**Proveedor de servicios****Visitas % Visitas**

1. comite gestor da internet no brasil	2		100,00%
--	---	--	---------

[ver todo el informe](#)**Datos demográficos**[Idioma](#)[País/territorio](#)[Ciudad](#)**Sistema**[Navegador](#)[Sistema operativo](#)[Proveedor de servicios](#)**Móvil**[Sistema operativo](#)[Proveedor de servicios](#)[Resolución de pantalla](#)**Sistema operativo****Visitas % Visitas**

No hay datos para esta vista.

[ver todo el informe](#)