

Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital

SEO positioning by optimizing websites for digital marketing

Evelyn Concepción Ruiz Parrales^{1,*}, Luis Isaías Bastidas Zambrano^{1,†}.

¹Universidad Técnica de Babahoyo.

{eruiz@utb.edu.ec, lbastidas@utb.edu.ec}

Fecha de recepción: 05 de julio de 2017 — Fecha de aceptación: 14 de julio de 2017

Resumen: Las creaciones de un sitio web han facilitado el acceso a todo tipo de información y servicios generando una globalización en tendencia a nivel mundial, por tal motivo el marketing no puede dejar pasar desapercibido este mercado el cual necesariamente debe evolucionar. Se presentan los conceptos relacionados con el posicionamiento web, los criterios que se deben tener en cuenta para planificar una campaña de posicionamiento, puntos clave a considerar en el análisis y el posicionamiento de un sitio web. El objetivo principal de la investigación es estudiar su utilidad y los resultados obtenidos luego de aplicar SEO a nuestras páginas web, concluyendo que los análisis obtenidos mediante los estudios realizados muestran una gran relevancia en la utilización de esta herramienta como trabajo diario.

Palabras Clave—Posicionamiento web, Optimización de sitios web, Motores de búsqueda.

Abstract: The creations of a website have facilitated the access to all kinds of information and services generating globalization in a worldwide tendency, for that reason the marketing can not let go unnoticed this market which must necessarily evolve. The concepts related to web positioning are presented, the criteria that must be taken into account to plan a positioning campaign, key points to consider in the analysis and positioning of a website. The main objective of the research is to study its utility and the results obtained after applying SEO to our web pages, concluding that the analyzes obtained through the studies carried out show a great relevance in the use of this tool as a daily work

Keywords—Web site optimization, Website optimization, Search engines.

INTRODUCCIÓN

Las creaciones de un sitio web han facilitado el acceso a todo tipo de información y servicios generando una globalización que generan tendencia a nivel mundial por tal motivo el marketing no puede dejar pasar desapercibido este mercado el cual necesariamente debe evolucionar.

Se presentan los conceptos relacionados con el posicionamiento web, los criterios que se deben tener en cuenta para planificar una campaña de posicionamiento, puntos clave que a considerar en el análisis y el posicionamiento de un sitio web. Estudiar su utilidad y los resultados obtenidos luego de aplicar SEO a nuestras páginas web.

El proceso de posicionamiento web realizara un exhaustivo análisis de la situación actual del sitio web a trabajar luego de haber aplicado SEO. En el análisis se comparará la estructura del sitio web para ver si cumple las optimizaciones recomendadas por SEO.

Dentro del desarrollo de este tema veremos cómo los sitios web han tomado posicionamiento a nivel mundial facilitando el acceso a todo tipo de información en la web la cual ha generado marketing en la era digital en la cual nos ayuda mucho hacer nuestras compras online de una manera rápida y segura. ¿Qué es posicionamiento SEO? ¿Porque debemos optimizar sitios web? ¿Cómo ayuda SEO a la optimización de sitios web?

Posicionamiento SEO

Posicionar: Colocar alguna cosa en su lugar óptimo.

Posicionamiento web: Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet.

Posicionamiento planificado: El posicionamiento que consigue una página o un sitio web debido a una campaña consciente y planificada. El posicionamiento planificado puede ser ético o fraudulento. Debe compararse con Posicionamiento natural y con Posicionamiento fraudulento.

Posicionamiento natural: El posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontáneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campaña consciente o planificada.

Posicionamiento planificado fraudulento: El posicionamiento que consigue una página o un sitio como consecuencia de actividades deliberadas de engaño por parte del responsable de la página web; actividades dirigidas conscientemente a forzar los resultados de los motores de búsqueda. Término relacionado con spam.

Posicionamiento planificado ético: El posicionamiento planificado "ético"(o sea, no fraudulento) debe consistir en conseguir los mismos resultados que se obtendrían con un posicionamiento natural en una situación ideal en la cual los motores

*Ingeniera en Sistemas, Magíster en Administración de Empresas

†Ingeniero en Sistemas, Magíster en Informática Empresarial

de búsqueda fueran exhaustivos y omniscentes; y en la cual los responsables de sitios webs diseñaran espontáneamente sitios web con visibilidad óptima para los motores de búsqueda. Por tanto, se planifica en lugar de confiar en el posicionamiento .^{es}“pontaneó”por razones de eficiencia, es decir, porque las situaciones ideales no se dan espontáneamente. La base del posicionamiento ético es muy simple: no se debe perseguir el posicionamiento por una palabra clave si el concepto que representa esa palabra clave no tiene correspondencia con los contenidos del sitio. Por ejemplo, si deseo conseguir un buen posicionamiento para la palabra clave .^{arte}.^{en} mi sitio, una de dos, o bien soy capaz de producir y/o conseguir contenidos solventes sobre arte en mi sitio, o bien renuncio a ese posicionamiento (Codina, 2007).

Palabra clave: Término respecto al cual se persigue la optimización de una página web. Puede ser una palabra única, como “Arte” o una frase, como “Subastas de Arte”. Optimizar para una frase siempre será más fácil que para una palabra clave; a su vez, posicionar para una combinación de dos palabras clave siempre será más fácil que posicionar para cada palabra clave aislada. Por ejemplo, siempre será más fácil posicionar para una pregunta del tipo < “Arte” AND “Barcelona” >, que para cada una por separado. Al mismo tiempo, se ha comprobado empíricamente que es muy difícil posicionar a la vez un mismo sitio para más de tres o cuatro palabras clave (cada una de ellas por separado). También es mucho más difícil optimizar un sitio por una palabra clave cuanto más competitiva sea la palabra clave, es decir, cuando muchas páginas y muchos sitios web contienen esa palabra. Por ejemplo, probablemente es mucho más difícil posicionar un sitio para la palabra clave “hardware” que para la palabra clave arañas. La primera tiene mucha presión comercial, con muchos sitios queriendo posicionarse, a diferencia de la segunda. En general, la palabra clave ideal sería alguna que fuera muy buscada, pero con pocos sitios web que la contengan. La peor palabra clave sería un muy poco buscado y con muchos sitio que la contenga. La mayor parte de las veces tendremos que conformarnos con una palabra clave o grupo de palabras clave que mantengan un cierto equilibrio entre ambos elementos. Los principales motores de búsqueda actuales, Google y Yahoo!, proporcionan información sobre ambas cosas. Mediante sus respectivos instrumentos de sugerencia de términos podemos saber si una palabra clave es muy buscada. Haciendo una búsqueda estándar, podremos saber si hay muchas páginas web que la contengan (Grossi, 2015).

Relevancia: Capacidad de satisfacer una necesidad de información que presenta una página o un sitio web. Se dice que un recurso es muy relevante si es muy útil para solucionar a una necesidad de información. La relevancia se mide siempre en relación a una necesidad de información dada que, a su vez, se expresa mediante una pregunta o ecuación de búsqueda. Si un usuario necesita información sobre automóviles de los años cincuenta, un recurso con información abundante y de calidad sobre turismos fabricados entre 1950 y 1960 será un recurso muy relevante.

Crterios de optimización de páginas web

Con los conceptos anteriores podemos entrar a considerar ahora algunos criterios de optimización de un sitio web. Puesto que el objetivo del posicionamiento es lograr que un determinado sitio web aparezca entre los primeros lugares de los resultados cuando se efectúa una consulta en un buscador, así mismo, podemos definir posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet.

Todas las empresas necesitan una web, y todas las webs necesitan estar visibles en los buscadores. Esta es la realidad que ha hecho que cada vez más personas se interesen en descubrir qué es el SEO y cómo pueden empezar a posicionar su web. Existen varias claves para que una estrategia SEO funcione desde el principio. Pero antes, hace falta conocer cuáles son los objetivos de la web, sus keywords y su posible audiencia. A diferencia del SEM (Google Adwords), el SEO es un trabajo que tarda bastante tiempo en ofrecer resultados óptimos. Hace falta analizar, probar y corregir de forma constante para dar con la clave y empezar a recibir visitas orgánicas desde los buscadores. No hay un secreto único y general, pero existen numerosas técnicas y trucos para empezar a posicionar una web (López, 2015).

SEO es una pieza de la estrategia de marketing online que se resume en un conjunto de tácticas encaminadas a optimizar al máximo un sitio web para que éste pueda ser adecuadamente rastreado por cada uno de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc). Por eso, la estrategia SEO en un sitio web debe aplicarse siempre que se pueda antes de lanzar el proyecto online para “aparecer primero en el buscador” (diz, 2014).

SEO (Search Engine Optimization)

SEO es un término muy utilizado en el mundo de internet. Responde a las siglas de Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda; “por ejemplo Google, Bing”) Trata del posicionamiento natural de una web, es decir, la facilidad con que los buscadores encuentren y reconozcan nuestra web como un sitio web de confianza. Un mejor posicionamiento en los diferentes buscadores atraerá tráfico directo y referido a un sitio web (Penguin, Yoseomarketing, 2016), utilizando un conjunto de técnicas destinadas a conseguir una indexación rápida para que una página web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador.

Este conjunto de técnicas involucra tener en cuenta la arquitectura web (codificación) y a su vez las palabras claves que mejor represente cada uno de los contenidos de la página web a optimizar

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico para una determinada búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una consulta concreta. Por ello es tan importante la optimización.

Por otra parte, no hay que confundir el SEO con el SEM. El SEO es posicionamiento orgánico y no exige pago alguno al buscador, y el SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la gestión de enlaces patrocinados o de pago en los sistemas

publicitarios de los motores de búsqueda. Para realizar las campañas SEM, los motores de búsqueda ofrecen herramientas de publicación de anuncios, como Google AdWords, que es la más popular (Grossi, 2015).

Utilidad del Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO sirve fundamentalmente para que un sitio web sea conocido y visitado por las personas a las que va dirigido.

Porque optimizar un sitio web es la parte más básica y útil de un plan de marketing online. Se estructura de manera su clara su contenido tanto para usuarios como para los diferentes motores de búsqueda. (Penguin, Yoseomarketing, s.f.)

Generalmente el SEO va acompañado de acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet.

La aplicación de técnicas SEO aporta lo siguiente:

- Aumento del número de visitantes que están buscando tu servicio o producto.
- Mayor número de conversiones.
- Reputación online.
- Incremento de ganancias.
- Ahorro de dinero en campañas de marketing y publicidad tradicional.
- Promoción sin descanso.
- Carga de la página web más rápida y eficiente.
- Usabilidad.
- Compatibilidad con todos los navegadores.

EL SEO se ha convertido en una parte significativa del sistema total de marketing que debemos emplear para lograr un mejor posicionamiento y obtener un mayor número de visitas (Grossi, 2015).

Analizando nuestra web

Una vez aplicados todos los factores importantes estructurados y realizados correctamente, se debes analizar y mejorar:

- Análisis de la competencia en términos de marketing.
- Evita el contenido y los títulos duplicados. Para esto se recomienda usar Screaming Frog.
- Revisar cuenta de Google Webmaster Tools, por si hay.
- duplicidades de contenido, alguna penalización o algún error de algún tipo (Villanueva).

Calcular la calidad de nuestro sitio web

Al tener un sitio en el internet puede ser importante o interesante saber cuántos usuarios visitan el sitio cada día/semana o mes y que hacen acá. Cuántas páginas visitan, por cuál página entran a tu sitio (la página del inicio y otra página) y donde salen de tu sitio. Estos datos puedes obtener a través un programa de estadísticas de la web.

Dicho programa puedes obtener información sobre el tiempo que los usuarios se quedan en un sitio y a través de cuál fuente de trafico ingresan (por ejemplo, motores de búsqueda, otros sitios web).

Además, se puede obtener información sobre la residencia de los usuarios, ciudades y países. Esto es especialmente de interés si el sitio pertenece a una tienda en línea u otro negocio. Se puede hacer publicidad online (u offline) especialmente en los lugares donde los clientes acceden constantemente a internet (ahorrando dinero en publicar anuncios en volantes o cualquier otro modo de publicidad).

Algunos programas de estadísticas web como Google Analytics, unos de los más populares, ofrecen datos sobre interacciones sociales dentro un sitio web, por ejemplo, cuantos usuarios hacen click en el botón “me gusta” de Facebook o “Google plus 1”.

Google además conecta los datos de su programa de publicidad Adwords con una cuenta de Analytics si usas los dos programas. Se puede ver cuantos usuarios entran un sitio a través de nuestros anuncios web. El programa de estadísticas web Piwik también ofrece ese servicio. A través de Piwik se puede evaluar el éxito de las campañas de publicidad de Google, Bing y Facebook y también de tus tweets de Twitter. Además, se puede medir cuántas personas entran un sitio web y cuál cantidad de ingresos ellos generan (Korntheuer).

Tabla 1. Factores positivos y negativos a considerar

Factor Positivo	Factor Negativo
Tiempo medio/sesión o visita “Los usuarios tiene la mejor experiencia cuando no tiene que esperar mucho tiempo para que las paginas carguen”.	Google calculo que retrasar 4 décimas de segundo su velocidad provocaría una perdida aproximada de 874.368.000 búsquedas al día (0.44 %).
El conjunto de técnicas que utilizamos para conseguir mejorar la forma en que nuestras webs se cargan, hacerlas más rápidas, menos pesadas y más efectivas.	El 73 % de los usuarios móviles dice haberse encontrado con una página web demasiado lenta.
Mientras la velocidad de carga de nuestra web sea mucho más rápida ayuda imprescindiblemente en el proceso de marketing online.	Porcentaje de rebote (usuarios que aterrizan en nuestra web y la abandonan sin visitar otra página).
	Los usuarios tienen a abandonar páginas que cargan lentas, lo que afecta a tu porcentaje de conversación.

Fuente: (Alonzo, 2015)

CONCLUSIONES

- El uso de dispositivos móviles ha cambiado de manera considerable el trabajo académico en estudiantes de educación superior, de acuerdo a la optimización de recursos.
- La telefonía celular se ha vuelto algo tan personal y dependiente de aquello que nace la necesidad de comunicarnos a cualquier hora y lugar podemos decir que forma parte de nuestro diario vivir.
- La cantidad de datos que manejen la educación superior a permitido que cada día mayor cantidad de estudiantes, opten por tener dispositivos inteligentes para poder trabajar desde sus aulas de cases en entornos virtuales de aprendizajes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONZO, J. P. (23 de NOVIEMBRE de 2015). Marketing Online. (J. P. ALONZO, Editor) Obtenido de <http://www.pernas.eu/wpo-web-performance-optimization/>
- Codina, L. (12 de Febrero de 2007). Eprints. Obtenido de http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento_Web_Conceptos_y_Ciclo_de_Vida.pdf
- diz, e. (12 de octubre de 2014). periodistaseo. Obtenido de <https://periodistaseo.com/2014/10/20/seo-antes-despues-estrenar-web/>
- Grossi, S. (20 de diciembre de 2015). LanceTalent(blog). Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/claves-de-una-buena-estrategia-seo/>
- Korntheuer, R. (s.f.). Seo-quito. Obtenido de <http://seo-quito.com/estadisticas-web-para-tus-paginas/>
- López, A. (17 de febrero de 2015). lancetalent. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/seo-como-posicionar-web-en-google/>
- Marcos, L. C. (s.f.). El profesional de la información. Obtenido de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/1.pdf>
- Penguin, W. (24 de marzo de 2016). Yoseomarketing. Obtenido de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-posicionamiento-seo-para-que-sirve/>
- Penguin, W. (s.f.). Yoseomarketing. Obtenido de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-posicionamiento-seo-para-que-sirve/>
- Seco, J. M. (6 de mayo de 2016). DesarrolloWeb.com. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=RkudSeR6Klk>
- Villanueva, L. M. (s.f.). GUÍA DE POSICIONAMIENTO. Obtenido de <http://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf>