



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

“Herramientas de mercadotecnia digital en Google (SEO y SEM web con WordPress)”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LIC. EN INFORMÁTICA

P R E S E N T A :

DOROTHY ANAISA ANDRADE SOBREVILLA

DIRECTOR DE TESIS:

L.I. ROCÍO GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

COASESOR:

MTRA. SAIRA GENOVEVA GALINDO CASTRO

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO, SEPTIEMBRE 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
SECRETARÍA GENERAL
DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN**

ASUNTO: VOTO APROBATORIO

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN

**M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE**

**ATN: LA. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA
Jefa del Departamento de Titulación
de la FES Cuautitlán.**



Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el trabajo de: **Tesis.**

Herramientas de mercadotecnia digital en Google (SEO y SEM web con WordPress)

Que presenta la pasante: **Dorothy Anaisa Andrade Sobrevilla**

Con número de cuenta: **415047304** para obtener el Título de: **Licenciada en Informática**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO.**

ATENTAMENTE

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 10 de Febrero de 2021.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	M.E.D. Elvia Sánchez Magadan	
VOCAL	M.E. Omar Cisneros Beltrán	
SECRETARIO	L.I. Rocío González Hernández	
1er. SUPLENTE	L.I. Mauricio Jaques Soto	
2do. SUPLENTE	L.I. Maricela Lara Martínez	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Santiago y Aurora quienes creyeron en mí y me dieron un sustento en todo momento.

A mis abuelos Moisés y Eusebia por su cariño y comprensión en el proceso del aprendizaje y práctica.

A los maestros Pedro Segarra, Ana Hernández, Saira Galindo y Rocío González por la orientación y colaboración en la etapa académica y durante la construcción de este escrito, así como a cada profesor de la institución que aportaron a mis conocimientos específicos y generales de la carrera.

A mi compañero de vida Alan Cedillo por su amor y apoyo incondicional.

Agradezco al equipo de Romuald Fons por brindar gratuitamente la información de mercadotecnia y sus diversas ramas.

A Dios, el ser superior en quien he depositado mi fe y por quien sigo en pie.

Gracias por siempre a la **Universidad Nacional Autónoma de México** quien me brindó las herramientas necesarias para la vida profesional nutriendo mis conocimientos y abasteciendo mis valores cívicos y éticos.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	1
ÍNDICE GENERAL	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1.1 Objetivo general	10
1.2 Objetivo específico	10
JUSTIFICACIÓN	11
HIPÓTESIS	13
METODOLOGÍA	14
1. ANTECEDENTES	15
1.1 Motor de búsqueda vertical y horizontal	21
1.2 Marketing Digital	22
1.3 WordPress	23
2. USO DE PÁGINAS WEB	25
2.1 SEO y SEM en internet	26
2.2 SEO Off-Page [Link Building]	29
2.3 SEO On-Page	34

2. 4 SEM o PaidSearch	34
2.5 Internet como red neuronal	35
2.6 Dominio	36
2.8 Google AdWords	38
3. DEL DISEÑO PARA WORDPRESS	40
3.1 El color	41
3.2 La palabra clave	42
<i>3.2.1 Palabras clave según la intención o enfoque.</i>	45
3.3 Contenido	46
RESULTADOS	49
Creación de un Hosting	51
Instalación de la plataforma WordPress.org	55
Manual con plataforma WordPress.com.....	56
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	73
Errores del SEO ON-PAGE	74
La sustancia de WordPress	82
CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	85
GLOSARIO DE TÉRMINOS INFORMÁTICOS	90

RESUMEN

Poseer guías que cumplan su función de manera integral se ha tornado en algo cada vez menos frecuente, puesto que las omisiones de ciertas características durante el avance de cada proyecto se han tomado a la ligera. Por ese motivo, en el presente documento se pretende destacar la relevancia del uso adecuado del registro de los detalles y los componentes a enlistar de acuerdo con la compilación de información para dicha investigación en cuanto al *Search Engine Optimization*[SEO]¹ y *Search Engine Marketing*[SEM]² en páginas web.

Dada esa premisa, el lector podrá desenvolverse como participante al poner en práctica la información que se le brinda acerca de las páginas web con WordPress y su posicionamiento, de forma amigable, comprensible y apoyándole a llegar a un nivel avanzado sin inconvenientes, ya que las tácticas hasta ahora accionadas tanto en escritos, videos, blogs, entre otros, no dan abasto a la comunidad que busca este tipo de informes, ya sea por el lenguaje técnico, el idioma, o que no a todos se nos es presentada de la misma forma debido a su complejidad.

Por ello, se presentarán las etapas básicas desde su formación primeriza, el desenvolvimiento de la elaboración, las técnicas multimedia del diseño o de estructura general y la correcta comercialización de la página y de los diversos componentes externos que se pretendan dar a conocer como son la promoción de videos, otros sitios, redes sociales, plataformas e inclusive lugares físicos (restaurantes, tiendas de ropa, negocios de juguetes, lugares de servicios).

Palabras claves: Mercadotecnia, mercadotecnia digital, detalles del SEO y SEM, sitios web, web, Google, posicionamiento, herramientas de mercadotecnia, WordPress.

¹ Posicionamiento en buscadores

² Mercadotecnia en buscadores

ABSTRACT

Possess guides which fulfil their function in an integral manner has become ever less frequent, since the omissions of certain features during the progress of each project have been taken lightly. For that reason, the present one tries to emphasize the relevance of the suitable use of the register of the details and the components to list according to the compilation of information for such research in terms of *Search Engine Optimization*[SEO] and *Search Engine Marketing*[SEM] on web pages.

Given this premise, the reader will be able to develop as a participant by putting into practice the information provided about the web pages with WordPress and their positioning in a friendly, understandable and supporting them to reach an advanced level without inconvenience, since the tactics so far used in writings, videos, blogs, among others, do not replace the community seeking this type of reports, whether by technical language, idiom, or that has not all is presented to us in the same way shape due to it is complexity.

Therefore, the basic stages from their primary formation are presented, the development of the elaboration, the multimedia techniques of the design or the general structure and the correction of the page and of the various external components that are intended to publicize such as the promotion of videos, other sites, social networks, platforms and even physical places (restaurants, clothing stores, toy shops, service places).

Keywords: Marketing, digital marketing, SEO and SEM details, web sites, Google, positioning, marketing tools, WordPress.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la vida humana se ha buscado un sentido de pertenencia, para ello se ha indagado en mejorar el sistema de comunicación, no bastando las cortas distancias, si no inquiriendo en las relaciones familiares, sociales y de actividades comerciales en la extensión mundial.

Las tecnologías forman una parte esencial a la hora de mencionar a la sociedad como un ente en constante trato, viendo la evolución de los negocios y las grandes compañías que acrecientan sus relaciones día a día.

Así la revolución tecnológica, nos ha traído a los aparatos físicos (enrutadores, ordenadores, procesadores, entre otros), y también a las herramientas internas (frecuencias, programación, aplicaciones, etc.), que se logran poner en marcha con algoritmos y series de instrucciones, dando como resultado de lo intangible a la comunicación y a respuestas audibles y visuales, es decir, el hecho de que a una computadora la hace funcionar su sistema operativo, como a la radio las ondas transmisoras, nos brinda una experiencia de alta gama.

Los costos se han tornado prácticamente tan bajos, que la mayoría de la población tiene acceso a un dispositivo de comunicación ya sea alámbrico o inalámbrico (teléfonos celulares, laptop, computadora de escritorio, tableta, u otros dispositivos de comunicación), ahora el acceso a la información se realiza de manera prácticamente instantánea y el tiempo de conexión puede ir desde de horas y minutos, contribuyendo al desarrollo de cada individuo en diversas áreas mediante un enlace a internet, dando la oportunidad de generar conocimientos de los cuales en otra temporada hubiese tomado años, meses de lectura, de investigación de campo, viajes y un elevado gasto físico, mental y monetario.

Sin embargo, ¿podremos alcanzar la forma adecuada de aplicar el *Search Engine Optimization*[SEO] o el *Search Engine Marketing*[SEM] en la creación de una página web teniendo en consideración sus ventajas y desventajas particulares al comparar esta información documentada?

El presente, pretende ser una guía de una de las herramientas que ha trascendido en el siglo XXI <<las páginas web>>, que pueden ser de utilidad para un blog, una página de ventas, un lugar de reportes empresariales, o de dispersión académica-científica, con la

utilización de los instrumentos de la mercadotecnia digital. Los fundamentos serán el SEO y el SEM, estos tipos de posicionamiento gratuito y de paga que nos darán un lugar notable en los motores de búsqueda.

En los antecedentes del presente documento, se abarcarán los inicios de la comunicación y de la mercadotecnia, los dispositivos electrónicos, el internet y las páginas web, como instrumentos que al integrarse pueden potenciar las capacidades que cada individuo posea en sus respectivos campos.

Otros derivados del capítulo primero aluden a los principios de los motores de búsqueda, el *marketing* digital y la plataforma de creación de contenido en internet <<WordPress>>.

En el capítulo segundo se abarcarán las páginas web, su implementación y adecuación, las labores a ejercer para su colocación con SEO o SEM junto con herramientas derivadas de la mercadotecnia digital para un apropiado posicionamiento, comparando la diferencia entre el posicionamiento orgánico y el pagado, así como describir sus respectivas características.

El tercer capítulo estará dedicado hacia las estrategias a aplicar en el diseño del editor para sitios web <<WordPress>>, proveyendo contenido fundamental para cada etapa de su desarrollo.

1.1 Objetivo general

Por ello el objetivo general del presente es:

Comparar el SEO (*Search Engine Optimization*) y el SEM (*Search Engine Marketing*) en el posicionamiento de sitios web, dando a conocer la forma correcta de aplicarlos para la construcción de un sitio, reconociendo sus ventajas y desventajas y coadyuvando mediante argumentos documentados a la toma de decisiones para la elección de la técnica de mercadotecnia digital más conveniente durante el ciclo de desarrollo del sistema, mediante la elaboración de un manual.

1.2 Objetivo específico

El posicionamiento en los motores de búsqueda contiene métodos que nos guiarán a tener un sitio exitoso, visitado y aceptado por la comunidad de internet por ello se dará a conocer el funcionamiento de las páginas web a través del SEO y del SEM, los fundamentos en los cuales se formaron y se utilizan en la actualidad, se compararán las herramientas de marketing digital de estos, y se describirán sus ventajas y desventajas.

En tanto que los objetivos particulares, derivados del anterior, son los siguientes:

- Dar a conocer el funcionamiento de las páginas web a través del SEO y del SEM.
- Mostrar los fundamentos en los cuales se formaron el SEO y el SEM y que son utilizados actualmente.
- Comparar las herramientas de marketing digital pertenecientes al SEO y al SEM.
- Describir las ventajas y desventajas del SEO y el SEM.

JUSTIFICACIÓN

La tecnología ha tenido un alcance mundial superando las expectativas militares de su creación por la agencia investigadora 'A.R.P.A./ARPANET'³(González, 2011), hasta el punto de ser utilizada en los hogares como un bien material alcanzable sin necesidad de tener una alta posición social o agentes cercanos de esta.

El internet es un medio de información masiva en donde, el hecho de aparecer destacadamente o ser desconocidos como entes sociales y corporativos en este medio, representará más que un medio de entretenimiento, una vía de ingreso monetario, así como una inversión de tiempo con la cual se podría obtener ganancias o pérdidas.

Para las personas que han tomado el uso del internet como una herramienta más que de entretenimiento, de apalancamiento social, político y económico desde su hogar o su campo laboral, es imprescindible obtener información detallada y estructurada, dándoles un aporte que complemente sus idealizaciones y conocimientos previos. Para generar la monetización, es decir, obtener un ingreso de dinero, entre los instrumentos que desencadenan utilidades están, las redes sociales, las empresas o negocios que aportan con sus plataformas en línea, tanto dinero, productos y trabajo (dando-recibiendo una ganancia como lo puede ser de tipo porcentual), y los sitios web como un libreto aparentemente separado en la red de información.

En la mayoría de los casos en los que los usuarios de internet realizan investigaciones en los motores de búsqueda prefieren la obtención de la información en sitios confiables, con un tiempo de espera menor en la carga de dicho, con autenticidad, confiabilidad y ligereza o discreción de la mercadotecnia.

Existen técnicas que los encargados del motor de búsqueda de Google han desarrollado durante su trayectoria empresarial para brindar una experiencia de calidad

³Fue la base inicial de la investigación sobre redes y constituyó el eje central de éstas durante el desarrollo de Internet.

mostrando resultados acordes a las necesidades que se describan en este, eliminando la mayor parte del margen de error, evitando incongruencias y mejorando las oportunidades de encontrar más información que sea asimilada como temas de interés. Sin embargo, estas técnicas cuentan cada una con características particulares que contribuyen al acceso de información en la intranet. Por lo cual, me parece relevante tener como objetivo general para este trabajo comparar el SEO y SEM para el usuario que cuente con acceso a internet reconociendo sus ventajas y desventajas con fuentes documentadas, considerando que la publicidad suele ser obligatoria, dando a conocer la forma adecuada de aplicarlos mediante un manual apoyando a la toma de decisiones en cuanto a la elaboración de una página web.

Según *NetCraft*⁴(netcraft, 1995), el número de creaciones de sitios web es de 1'000 millones hasta marzo de 2016, siendo aproximadamente el 75% inactivos, y 3'000 millones de usuarios. Esto nos lleva a analizar las áreas de oportunidad, como lo es el crear una nueva a pesar del número excesivo de existencia en la red mundial, la obtención de un lugar visible, con información relevante y un soporte que se apoye de los cambios que puedan surgir mediante el paso del tiempo.

Así, una de las formas destacadas al tomar la opción dada en crear contenido en línea es dando la correcta integración de las páginas web y su posicionamiento, haciendo algo funcional y práctico para quien lo desee emplear con constancia y creatividad con *WordPress*, mediante una serie de pasos esenciales, de carácter estructural, de diseño y en lenguaje actualizado para su conformación, tomando a consideración el marketing digital y las herramientas del motor de búsqueda de Google, atrayendo a los consumidores (generales: de compra-venta o de información).

⁴Empresa de servicios de Internet

HIPÓTESIS

Al existir herramientas que fomentan la mejora continua dentro de los espacios del acceso a la información que el usuario busca en internet, se desencadena una serie de pasos que se han contenido hoy en día como métodos principales, los cuales proponen la racionalidad al momento de colocarnos en una página web, desde el hecho de escribir un blog, hasta participar proponiendo nuestros servicios y productos en la publicidad dentro de los espacios virtuales.

Este modelo de implementación de páginas web se realizó pensando en aquellas personas que requieren de una opción que alterne y/o apalanque la idea de negocio (grande o pequeño, personal o en equipo) que se desee llevar a cabo, para brindar una comunicación 24/7 mediante este tipo de plataformas si así se decide gracias a las herramientas espacio-tiempo que el internet nos ofrece, arrojando resultados mayores a los que se habían obtenido, pues la accesibilidad del producto-servicio estarán en un alcance total, ejerciendo los conceptos desarrollados en el transcurso de este manual.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en el presente proyecto “Herramientas de mercadotecnia digital en Google (SEO y SEM web con WordPress)” es de carácter histórico y descriptivo, puesto que, se desarrolla durante el marco teórico, la fundación y la evolución desde el inicio de la comunicación de manera general, el progreso de los aparatos electrónicos como medio de dispersión de la información, hasta abordar la temática de las TIC’S a partir de su aparición en el siglo XIX, las herramientas físicas y del software que comenzaron con la era de la informática, denotando el desempeño de cada programador en conjunto con sus equipos de trabajo, los primeros motores de búsqueda, las inaugurales páginas web, así como el surgimiento de los algoritmos que enfocarían los avances dados hasta su época hacia un panorama de seguridad, calidad, y aplicando la mejora continua hasta hoy en día, promoviendo las técnicas específicas de mercadotecnia digital para sus campañas publicitarias de uso personal o bien empresarial (*PageRank*, palabras clave, contenido, otros). Para ello, el lenguaje en el que nos fundaremos será el informático y de *marketing*.

1. ANTECEDENTES

Como sociedad, hemos tenido la necesidad de comunicarnos de acuerdo con cada entorno, época, cultura y economía de una manera distinta y práctica.

La comunicación según Solano (2000) puede ser definida como: “el intercambio sistemático de información, para lograr un fin específico. Para ello, pueden servir señales producidas de manera diferente y que son captadas de maneras distintas por el ser humano”.

En el principio de las civilizaciones se utilizaban sonidos, expresiones faciales y movimientos corpóreos. El siguiente nivel al que se llevó la expresión humana fue mediante animaciones, pinturas en murales, figuras representativas de actividades e identificaciones de vida.

El paso consecuente a ello fueron los jeroglíficos y los primeros papiros. Continuamente se usó el fuego más que como una herramienta del hogar, como una señal para la guerra, siendo este instrumento una antorcha.

Años después se dio la invención de la pila sumándose al campo de la electricidad. En 1925 por el inventor escocés John Logie Baird, se efectuó la primera experiencia del transmisor conocido como la televisión. Cuando se dio a conocer la televisión, la mayor parte de los empresarios comenzaron a publicitarse en este material de distribución. El porcentaje de personas que emplean este medio al 2017, es del 96% según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

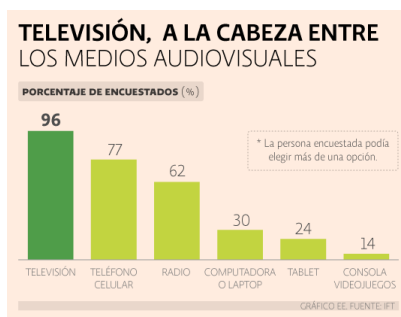


Ilustración 1. Gráfica de comparación de aparatos utilizados por el ITF. Riquelme (2017)

Un acontecimiento que marcó a la comunicación como una brecha, fue el invento del primer satélite⁵ por la Unión Soviética en 1957. Fue en el año de 1970 con la era industrial que la mente se abrió a cambios muy significativos promoviendo la economía y la eficiencia de este. El capitalismo se expandió de una manera inigualable. En esta época apareció el telégrafo, un sistema para la transmisión de mensajes de manera muy rápida.

Más adelante, el artista estadounidense Morse, al no haber podido ver a su esposa antes de morir por la distancia en que se encontraba y el tiempo en que le habían notificado de ello, comenzó a indagar en la posibilidad de la transmisión de la información mediante impulsos eléctricos. Así Morse con ayuda de un equipo de científicos, lograron construir un aparato, el cual podía transmitir cualquier mensaje con el uso del cable, siendo significativo para los avances tecnológicos de la actualidad: "los correos electrónicos y los mensajes de texto llevan implícita la tecnología creada por Samuel Morse y su equipo"(MC CHARLIE, 2017).

Como veremos a continuación, el aumento de los diversos inventos como el teléfono alámbrico, inalámbrico, telefonía móvil y las primeras computadoras de la historia revolucionarían la manera en la que se da la comunicación, puesto que, las señales requirieron de una infraestructura de mayor impacto (cables de fibra óptica, cables submarinos, antenas para transmisiones desde cortas distancias hasta muy extensas y en diferente modalidad de posición a la cual se dirigen y se potencian, satélites, redes, entre otros), alentando a empresarios y gente en busca de oportunidades para integrar estos sistemas lo antes posible, de manera que generarían las nuevas herramientas y darían a conocer otras formas de movilizar el mundo en general, especialmente para obtener ganancias económicas como lo es en el mundo de los negocios.

Al ser implementadas varias pruebas, Robert E. Kahn, Vinton G. Cerf, y un grupo de sus estudiantes de la Universidad de Stanford desarrollaron los protocolos TCP/IP (siendo un protocolo estándar adoptado hasta nuestros días) en la década de los 70 con una mayor velocidad, dando a luz a la red universal: el internet. "Si bien Internet nació a finales de los 60, el protocolo de comunicación que posibilitó una conexión más fácil entre redes de

⁵ Objeto, natural o artificial, que orbite o circule alrededor de otro más grande.

diversas plataformas, el TCP/IP, fue establecido como estándar hasta los años 1982 y 1983.” (EDITORIAL TELEVISA, 2018, párrafo 5)

En 1972 creado por Ray Tomlinson surge el e-mail, dándole forma a un sistema creado por su lugar de trabajo, el cual era usado para comunicación militar, añadiéndole además el uso del '@' para unir el nombre de usuario del correo con su posterior extensión y en formato de texto plano; así “en 1974 se le da forma a lo que hoy conocemos como internet” (Dicocci Soluciones Creativas, 2014), enviando y recibiendo datos mundialmente.

Así, se dio cabida a la creación y uso de las primeras minicomputadoras, siendo introducida por *Apple* en 1976 su '*Apple 1*', con un tamaño que, a comparación de las máquinas utilizadas con impulsos eléctricos anteriormente, fue confortable. La siguiente empresa en lanzar un ordenador personal fue *IBM* (por sus siglas '*International Business Machines*' que traducido es 'Máquina de Negocios Internacionales'⁶(netec, 2019)) a mediados de los 80. También en esta fecha es donde encontramos la implementación del uso del 'módem'⁷(ECURED, 2019), compartiendo datos de punto a punto, resultado insuficiente debido a su complejidad.

(...) siendo los tableros de anuncios o BBS (Bulletin Board System) el primer sistema público con software para ordenadores conectado a internet con una línea telefónica que permitían a los usuarios leer noticias, descargar documentos y datos e interactuar con otros usuarios a través de mensajes, este sistema fue creado por Ward Christensen en 1978. (Fernández, 2015)

Es en el año de 1989 cuando ARPANET da por terminada su participación y **Tim Berners-Lee** estableció la '*www*'⁸(especialistashosting, 2016), lo cual hoy conocemos como “el internet”, pero, claramente este ha tenido incesantes cambios, iniciando como una simple pantalla con letras, carente de colores y diseño, acercándose ampliamente al conocido periódico, que ha dejado de ser tan común; a continuación, se mostrarán algunos de ellos, mostrando su avance, su desaparición y también sus novedades aun así hubiesen sido temporales debido a los progresos y la modernidad de cada generación.

⁶<https://www.netec.com/que-es-ibm-en-informatica>

⁷ Dispositivo que envía una señal.

⁸ Sistema de documentos de hipertexto vinculados accesibles por Internet.



Ilustración 2. Historia de la web (Andrade-Sobrevilla, 2020)



Ilustración 3. Historia de la web. (Andrade-Sobrevilla, 2020)

En los 90 en Estados Unidos de Norteamérica terminó un proyecto en el Departamento de Defensa de Estados Unidos (DoD), dando paso a 'la red de área amplia' [WAN, *Wide Area Network*], que permitía acceder a varios computadores mediante la misma conexión. En esa misma década comienzan a ser acrecentadas el desarrollo de las diversas funcionalidades computacionales. En 1995 es creada '*classmates.com*', en 1997 aparece '*SixDegrees.com*' como la primera red social reconocida y en 1998 es fundado *Google*.

El primer buscador fue "Wandex", un índice (ahora desaparecido) realizado por la World Wide Web Wanderer, un robot desarrollado por Matthew Gray en el MIT, en 1993. Otro de los primeros buscadores, Aliweb, también apareció en 1993 y todavía está en funcionamiento. El primer motor de búsqueda de texto completo fue WebCrawler, que apareció en 1994. A diferencia de sus predecesores, éste permitía a sus usuarios una búsqueda por palabras en cualquier página web, lo que llegó a ser un estándar para la gran mayoría de los buscadores. WebCrawler fue también el primero darse a conocer ampliamente por el público. También apareció en 1994 Lycos (que comenzó en la Carnegie Mellon University).

Muy pronto aparecieron muchos más buscadores, como Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light y Altavista. De algún modo, competían con directorios (o índices temáticos)

populares tales como Yahoo!. Más tarde, los directorios se integraron o se añadieron a la tecnología de los buscadores para aumentar su funcionalidad.

Antes del advenimiento de la Web, había motores de búsqueda para otros protocolos o usos, como el buscador Archie, para sitios FTP anónimos y el motor de búsqueda Verónica, para el protocolo Gopher. (storis, 2019)

A diferencia de sus predecesores, éste permitía a sus usuarios una búsqueda por palabras en cualquier página web, lo que llegó a ser un estándar para la gran mayoría de los buscadores. WebCrawler fue también el primero darse a conocer ampliamente por el público. También apareció en 1994 Lycos (que comenzó en la Carnegie Mellon University). desarrollado por Matthew Gray en el MIT, en 1993. Otro de los primeros buscadores. (platinoweb, s.f.)

En 2003 son lanzados *MySpace*, *LinkedIn* y *Xing*⁹(Soler, 2019), afectando significativamente la relación en la que se establecerían los contactos entre una empresa, sus empleados y sus clientes. En el 2002 es presentado *Skype* una aplicación de videoconferencias. En 2004 se establece *Facebook*. *Twitter* llega en el año del 2006 y *WhatsApp* inicia en la mensajería móvil ese mismo año. Como podemos observar muchas de estas últimas herramientas fueron elaboradas con finalidades pensadas para transmitir voz, escritos, videos o imágenes sin importar la distancia, edad o posición social.

⁹ Redes para búsqueda y oferta de trabajo.

1.1 Motor de búsqueda vertical y horizontal

En los buscadores establecidos [*Google*], nos es permitido escribir una serie de palabras-frases para realizar exploraciones de temas ya sean generales o específicos, para ello se utilizan principalmente los motores de búsqueda de tipo 'horizontal', como lo son *Google*, *Yahoo* y *Microsoft* en donde mecanismos robotizados se encargan de tomar las palabras que se escriben, para consecutivamente compararlas, realizar un índice de acuerdo con las herramientas que se detallarán más adelante, y mostrar sus respectivos resultados.

Sin en cambio existen motores de búsqueda de tipo 'vertical', los cuales, a su vez, utilizan los ya aludidos *search engines* (motores de búsqueda), para dar una lista más reducida y enfocada a un área determinada como de lo son de espectáculos, ciencia, animación, etc.

Dando la anterior aclaración, es que, en el presente documento, nos enfocaremos a desarrollar un material en donde la multimedia puede ser remitida, desde un enfoque instruccionalista¹⁰(ECURED, 2011) en las páginas web, más específicamente con el *software* de *WordPress* y el motor de búsqueda de *Google*, de manera tal que, quienes tienen proyectos previstos y planeados sean capaces de elaborarlos en su práctica tanto como quienes cuenten con alguna idea de menor amplitud, puesto que actúan múltiples factores a la hora de posicionarnos en la web, así observaremos algunas de las técnicas de mayor impacto, así como la estructura para llevarlo a cabo.

¹⁰https://www.ecured.cu/Enfoques_de_la_ense%C3%B1anza_de_la_inform%C3%A1tica

1.2 Marketing Digital

Según estudios realizados en la generación Z, el tiempo estimado para captar la atención de estos sujetos está rondando los 8 segundos.

Es por esto que el desafío para las marcas ha sido innovar en productos duraderos y servicios que vayan más allá de lo material y ofrezcan un valor extra que contribuya por ejemplo al medio ambiente, causas sociales, estilos de vida más saludables, responsabilidad empresarial, etc. Esto se debe al contexto en el que estos jóvenes han crecido: un boom de información, consumo verde, crisis políticas y económicas. (...) El canal de comunicación e información por excelencia para este segmento es el teléfono móvil, compran en línea y pasan tres o más horas al día enfrente de sus computadoras. El tiempo para captar su atención frente a un nuevo contenido es únicamente de 8 segundos. (ENFOQUE, 2018)

¿Qué deberíamos de utilizar para colocar su mirada en nosotros? Una de las ramas que se dedica al estudio y la intervención en los medios analógicos es la **mercadotecnia digital**.

El Marketing Digital es una actividad dentro del plan de Medios que se enfoca a la realización de actividades online para responder a los objetivos que el cliente haya trazado en una determinada campaña y generar resultados inmediatos de forma digitalizada. A este término, se le agrega hoy en día una variedad de medios digitales con el mismo objetivo que otros medios más tradicionales y con la misma expectativa de resultados; dentro de los que se encuentra el PaidSearch. Sin embargo, el PaidSearch Marketing va más allá siendo un excelente generador de tráfico buscando como satisfacer una necesidad del usuario." (Dastis, 2017, pág. 7)

1. 3 WordPress

WordPress es uno de los gestores del contenido [CMS del inglés *Content Manager System*¹¹], el cual, ha facilitado la creación de diversos sitios en línea, entre algunos de ellos tenemos los blogs, las páginas para *e-commerce*, páginas corporativas y las cartas de venta, ya que es adaptable, manejable y con herramientas al alcance, con solamente un ligero conocimiento, sin necesidad absoluta de invertir miles de pesos para obtener y aplicar sus valiosos materiales.



Ilustración 4. Logotipo.
(WordPress, 2019).

En 1999 comenzaron a propagarse variadas aplicaciones con la intencionalidad de colocar posts diariamente, sin embargo, no poseían de mayor alcance.

El antecesor de la compañía de *WordPress* fue *b2/cafeblog*, el cual es también conocido como <<el padre de *WordPress*>>, instaurado por un programador francés llamado “Michel Valdrighi” (siendo el mismo en parte inspirado en un servicio de nombre *PyraLabs’ Blogger*, 2001, y siendo ese mismo año en que se puso en marcha *Wikipedia*¹²), quien de manera original desencadenó y aplicó la idea de lo dinámico, con el apoyo del gestor de bases de datos *SQL*.

B2/cafeblog se mantenía a través del servidor *PHP* y el gestor de base de datos *MySQL* y *APACHE*, quienes con intencionalidad buscaban desarrollar un sistema mejorado, estable y experimentado. Según Mayoraz (2008) tenía incorporadas plantillas, superfluas y con permisibilidad de postear por correo electrónico, algo muy común alrededor del año 2000. Su primera versión fue la 0.6 y su última versión la 1.0; debido a asuntos personales en el estado mental de su creador francés Valdrighi, se dio por abandonado dicho proyecto, las personas quedaron expectantes e inclusive con un grado de preocupación hacia él, ya que estuvo incomunicado por meses, explicando más tarde que no continuaría con ninguna otra de sus versiones tan bien aceptadas por su público.

¹¹<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/gestor-contenido-cms/>

¹²Enciclopedia libre, políglota y editada de manera colaborativa.

Así, en el año 2003 se lanzó *WordPress* por Matt Mullenweg, un estudiante de ciencias políticas, norteamericano, quien era usuario de la ya descrita plataforma.

Aunque Matt Mullenweg había tenido en consideración otro programa igualmente creado en el año 2001 de nombre *Textpattern*¹³(basado en un sitio personal), afirmó que no le parecía adecuado debido a sus diferencias en las políticas que ellos manejaban, cabe mencionar que este se encuentra activo hasta el día de hoy. Fue entonces que Mike Little decidió aunarse un llamado publicado por el joven Mullenweg, desde su blog personal, ya que muchas personas se habían quedado sin un lugar en donde colocar los contenidos a los que se estaban acostumbrando a realizar como parte de sus actividades y adquiriendo los cambios significativos que Valdrighi implementaba y resultaba muy factible tratar a *B2/og* como una bifurcación.

De esa manera, ambos se unieron para desarrollar *WordPress*, el sistema de gestión de contenidos [CMS] que permite la creación de un sitio web sin importar su giro. Este utiliza al igual que las versiones del sistema en que basó el servidor *PHP* y el gestor de base de datos *MySQL* y *APACHE*, su licencia es bajo *GPL*¹⁴ con software libre. Cuenta con una gran cantidad de plantillas, características potentes, estando disponible en sus versiones **gratuita** y de **paga**, su diseño es adaptativo incluyendo los dispositivos celulares. Según las encuestas realizadas por el IFT el segundo lugar en que se logran visualizar los medios de comunicación es el celular, este dispositivo obtuvo un porcentaje del 77%, esta es una de las razones por las cuales es preferible hacer uso del diseño *responsive*; Maram 2017 nos muestra que << 50% de los usuarios de búsqueda comienzan su búsqueda con un dispositivo móvil y este porcentaje se incrementará>>.

Al año 2019 34% de los agentes que obtienen un sitio web están utilizando *WordPress*.

¹³ Sistema para construir cualquier tipo de sitio web.

¹⁴ Licencia de software libre.

2. USO DE PÁGINAS WEB

Un espacio web es un documento electrónico originalmente escrito y codificado en su mayoría en HTML¹⁵, (o bien en algunos no muy comunes como lo son Adobe Flash, anteriormente llamado Macromedia Flash¹⁶ y lenguaje de servidor¹⁷), que es capaz de mostrar datos gráficos y sonoros. Como se mencionó en el apartado número 1, los espacios web fueron creados en 1989 por Tim Berners-Lee, un Ingeniero Físico de Londres, Reino Unido, por lo cual, es considerado <<el Padre de la Web>>, además desarrolló junto con su equipo el protocolo HTTP¹⁸ (el cual, deriva del inglés '*HyperText Transfer Protocol*', 'Protocolo de Transferencia de HiperTexto¹⁹') estas conexiones de transmisión son seguras, gracias a sus algoritmos en constante actualización, y el sistema de localización de objetos en la web *URL* o *URI* (por sus siglas en inglés '*Uniform Resource Locator*²⁰', 'localizador de recursos uniforme') o URI (de las siglas al español 'Identificador de Recursos Uniforme'), los cuales son la base a la hora de utilizar un lugar en internet. Es decir, que un espacio para colocar nuestra información llevará ambas definiciones como algo implícito, acomodado de la forma siguiente:

'http://www.unsitio.extensión'
Ejemplo de una dirección en internet

Los cuales están estrictamente programados mediante algoritmos que logran codificar y decodificar las instrucciones necesarias hasta lograr mostrarnos en pantalla la "interfaz gráfica" para cada usuario [GUI²¹], realizando así mismo, las conexiones de red que se requieran.

¹⁵HyperText Markup Language, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto.

¹⁶Aplicación en forma de estudio de animación

¹⁷ Se ejecuta en el servidor web.

¹⁸ Protocolo utilizado para solicitar y transmitir archivos a través de Internet u otra red informática.

¹⁹ Recogida en el RFC 1945.

²⁰ Estándar RFC del año 1994

²¹ Representar la información y acciones.

Sin embargo, ordenar una serie de pasos a seguir para la integración de un sitio web con calidad es esencial en lo que a una persona que busca la aceptación en extranet, involucra, en su papel de ensanchar lo que ya tiene en su poder llevándolo al siguiente paso en su crecimiento con el SEO en los buscadores virtuales, puesto que el tráfico que se va a dar en un proyecto dado será un parteaguas a la hora de su posicionamiento y en su crecimiento.

Uno de los primeros factores con que nos encontraremos es el llamado el **tráfico**, a la hora de acceder como lector a un sitio web determinado, en donde, entre mayor sea la cantidad de consumidores o entradas expectantes, más jerarquía obtendremos.

Otro de los conceptos primordiales que será inevitable y que nos favorece comenzar por entender es el **tamaño o amplitud** en el que se va a desenvolver sistemáticamente nuestro tema, el cual, podrá ser desde 1 página hasta la recopilación de n número de ellas, individuales o conectadas entre sí, y que contendrá algunas especificaciones de lenguaje técnico, es decir, si este espacio cuenta con más de una página se le designa entonces el nombre técnico de <<sitio web>>, en cambio, al tener solamente una página radicada, tendrá el nombre sobrentendido de <<página web>>, para al momento de colocar nombres informativos para fines de su propagación, se den a conocer de manera adecuada, generando expectativas llamativas a quienes tengan muy marcadas estas referencias del habla, de tecnicidad y también por competencias de comunicación al público en general.

En cierto modo, el fomentar el tener el conocimiento complementario para crear estos espacios, tienen la facultad de ser tomadas como: el definir los conceptos e ideas que se requieren para un desempeño positivo en el posicionamiento web, la utilización de las herramientas dispuestas en la red de internet gratuitas y las no necesariamente libres, precisando la manera en que estos constituyen de manera entera la creación y preservación integral de su uso.

2.1 SEO y SEM en internet

Aunque el objetivo del *SEO* y del *SEM* se refieren a la mejora en la posición del buscador para aumentar el rango y la visualización de la página web con la que se pudiera contar,

estos logran diferenciarse en el proceso consecutivo que cada uno de ellos ejerce para poder darnos un resultado, pues serán aplicados de acuerdo con su ámbito.

La diferencia entre una búsqueda pagada y una búsqueda orgánica radica en que, mientras que *SEM*[por sus siglas en inglés '*Search Engine Marketing*', Mercadotecnia en motores de búsqueda] trata de tomar una de las primeras posiciones mediante anuncios pagados, en el cual encontramos a **WordPress.org**, mostrándonos las mejores respuestas, y el *SEO*[por sus siglas del inglés '*Search Engine Optimization*', la optimización de motores de búsqueda] nos habla de la atracción del tráfico mediante varios procesos posteriormente descritos, que nos llevarán a tener una popularidad que nos coloque en los primeros lugares al arrojar las respuestas en la primer hoja del motor de búsqueda; ambos son estrategias para la mercadotecnia en la industria de los buscadores de nuestra preferencia, aunque deben ser bien canalizados como entes separados, pues según MARAM 2017 <<los primeros 5 resultados en las páginas de Google se llevan el 75% de los clics de los usuarios>>. **WordPress.com** está diseñado para este tipo de modelo.

Al principio del posicionamiento de los sitios web [SEO] no se empleaba ningún tipo de protección en su código, y sus maquetaciones eran de intuición sencilla. De los aportes iniciales significativos, tenemos las etiquetas programadas en el código ('*meta tags*²²'), estas palabras que no son visibles en las interfaces de la página cargada en un motor de búsqueda y que son vistas en las líneas en el archivo escrito y que los motores tenían muy en cuenta a la hora de recibir búsquedas de información para adquirir los resultados a mostrar.

En esta evolución destaca la estabilidad y adecuación de los 'títulos' para el texto expuesto del contenedor en 1995. Los buscadores como *Yahoo* y *Bing*, los cuales mostraban sus resultados en orden alfabético, y en eso constaba el posicionarse dentro de internet, en superponerse en los temas para poder encontrarse un paso adelante de sus competidores, es decir, si decidían publicar un artículo de los abrigos de temporada y alguien elegía el nombre "abrigos-de-temporada", otro Blogger escribiría "aabrigos-de-temporada" (dando

²²Etiquetas html.

preferencia a este último), y así sucesivamente o cambiando alguna palabra al iniciar para lograr tener uno de los primeros lugares, ambicionando el primero.

El modelo de negocio [SEO] emerge en 1996 con la actualización de las **palabras clave**²³ en los buscadores como tal, ya que permiten que cada URL se optimice, obteniendo así un mejor lugar dentro de los resultados arrojados en el trayecto de búsqueda de cada persona según sea el caso, o demeritándose al no aplicar ninguna de las herramientas ya sea por escases de tiempo, de dinero o de los recursos (como podría llegar a ser el desconocimiento de los mismos). Así que los buscadores para estas épocas estarían tomando estas dos cosas para respectivamente colocarlas en algún lugar en específico: el título y la densidad de las palabras clave a lo largo del contenido (número de repeticiones sin tomar muy en serio si la información estaba correcta en cuanto a léxico, gramática, comprobada, referenciada, etc.).

A este cuadro [SEO] se le acuñe el nombre de: <<tráfico **orgánico**>> el cual, es la métrica que permite calcular cuántos usuarios provienen de exploraciones que han sido realizadas en un motor de búsqueda, es decir, de manera natural.

Según Avinash Kaushik, académico en Data Analysis, optimización de buscadores, redes sociales y un largo etcétera, en 2010 el PPC (Pago Por Click) generaba entorno al 10-15% de CTR (ClickThroughRate, Ratio de Clicks) mientras que los resultados orgánicos giraban entre el 85-90%. La inversión ese mismo año en PPC fue de 18 a 24 billones de dólares mientras que en generación de contenidos Orgánicos solamente se destinaron 2 billones. Sin mencionar que el tráfico generado por PPC es interrumpido instantáneamente cuando se deja de invertir, clicks para hoy inactividad para mañana.

²³Palabra clave es un conjunto de palabras (o una palabra a secas) relacionada con una posible búsqueda.



Ilustración 5. PageRank en Google. (Sánchez, 2019)

2. 2 SEO Off-Page [Link Building]

Como se mencionaba anteriormente desde que Google fue lanzado en 1998 (antes 'Google Inc'²⁴), fue realizando cambios que le ayudaron a colocarse en el mercado de los buscadores, quedándose hasta el día de hoy con la mayor población de usuarios, al notar que los resultados que se mostraban eran de una calidad que los demás no habían obtenido, Google es propietario del 65-70% de la cuota de mercado de los motores de búsqueda (Maram 2017). Sus fundadores Sergey Brin y Larry Page patentaron un parámetro llamado “**Page Rank**”, un algoritmo vigente que acorde al número de enlaces que nuestro *site* recibe de sitios web ajenos al propio, le son otorgados puntos de auge, que son parte esencial en los puntos para el posicionamiento, tomándose en consideración el volumen de los sitios externos y la relevancia que estos poseen. La primer formula era:

$$PR(A) = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR(i)}{C(i)}$$

Ilustración 6. Primer algoritmo pagerank. (Bocado, D.)

Según Bocado, D. los significados para cada símbolo se refieren a:

#PA (A) es el page Rank de la página «A».

#d es el factor de amortiguación con un valor entre 0 y 1.

#PR (i) son los valores de PageRank de cada uno de los sitios web que enlazan a «A».

#C (i) es igual al número de enlaces salientes de la página que ha enlazado.

²⁴<https://www.yoseomarketing.com/blog/la-historia-del-seo-como-surge-y-evolucionael-posicionamiento-web/>

Con esta estrategia, había quienes manipulaban sus hojas web de manera que pareciera que era un resultado obtenido por el buscador en sí y para eliminar este tipo de manejos erróneos por parte de los creadores de contenido, se dieron actualizaciones ya que este tipo de intentos eran excesivos, los cuales siguen existiendo hoy en día.

Este término es actualmente una de las bases del posicionamiento web SEO OFF-PAGE (también conocido como *Link Building*) o SEO fuera de la página, se refiere a técnicas de una consecución de enlaces externos apuntando hacia nuestro sitio web, esto, ayudará en la optimización del posicionamiento orgánico.

Algunos de los factores actuales que podemos utilizar en esta métrica de *PageRank* son:

- **Anchor text:** el texto ancla, es aquel que es visible, mostrado en forma de un hipervínculo mostrando una referencia hacia un *site* externo. Suelen verse de manera resaltada, subrayado, con otro color de la letra, o en cursiva.

Se clasifican en los siguientes tipos:

a) Naked [sin texto ancla²⁵] cuando se muestra la URL: 'texto_www.naked.com_contenido'.

b) Genérico. Hace una alusión introductoria para hacer saber que se dará una referencia externa en concreto: '[...]para más información [da clic aquí](#)', '[...]conoce más [acerca de nosotros](#) y visítanos nuevamente, gracias por tus comentarios'.

c) Palabra clave, cuando vayamos a hacer uso de las palabras que son relevantes para nuestro caso, se le aplicará una marcación que le resalte, por ejemplo, si se está hablando de 'los distintos colores en el calzado' para darle prominencia se podría elegir: '[...]**los zapatos rojos** [...]', '[...]**las zapatillas azules** [...]', '[...]**los tenis blancos** [...]'.

d) Nombre, aquí se exponen las palabras de tipo 'marca': 'Bimbo', 'Marinela', 'CISCO', etc.

- No es recomendable utilizarlo dentro de un mismo dominio preferentemente no más de dos veces o hasta cinco veces.

²⁵<https://www.40defiebre.com/que-es/anchor-text>

- La posición de la(s) página(s) que sean aplicadas dentro de nuestro blog, deben de estar colocadas en las posiciones más altas en los navegadores, no será útil hacer mención a *sites* de menor calidad.
- Ser congruente con lo que se está describiendo, si se llegan a colocar textos ancla que no correspondan a lo tratado Google lo establecerá como una mala práctica.
- Entre las herramientas disponibles en la web para conocer cuál es nuestro anchor web tenemos: <<Google Search Console>> este sistema, además de ser un servicio gratuito, está programado para arrojar los resultados de rendimiento y tráfico para los *sites*, evitando colocar este tipo de palabras o frases en exceso y no obtener penalizaciones por parte de Google; también se encuentra <<ahrefs²⁶>>, tiene características de apoyo como análisis de competitividad, buscador de palabras clave, links, contenido, ranking y monitoreo en la web, estos reportes pueden obtenerse por un bajo costo.
- **Volumen:** el número de páginas del índice por el número de idiomas.
 - Ejemplo: volumen total = 10 páginas * 2 idiomas = 20 páginas en total
 - Volumen de enlaces entrantes [**backlinks**].
- **Backlinks**, estos son enlaces que apuntan desde otra página web hacia la nuestra, aportándonos relevancia y autoridad en Google, (nos aportan *linkjuice* o autoridad las páginas del tipo de periódicos, Universidades, webs oficiales, etc.). Podemos encontrar algunas clasificaciones de estas como:
 - *Nofollow*: se refiere a los *links* que el motor de búsqueda [Google] no debe de seguir o direccionarnos hacia dicho, por lo cual, no transmiten autoridad. Es recomendable colocarlos en otra área que no sea la principal para no vernos afectados en nuestro respectivo posicionamiento, como puede ser al pie, o en un comentario.

A continuación, mostraré un ejemplo en código HTML para los desarrolladores (en caso de no utilizar esta herramienta denoto que no es indispensable):

```
<a href="http://unescrito.com" rel="nofollow">#UnComentarioEnlace</a>.
```

²⁶<https://ahrefs.com/>

Se pueden manejar para botones que lleven a áreas privadas o zonas protegidas con contraseña, publicidad de paga e información poco fiable.

Una aplicación disponible para la labor de investigar orgánicamente y mejorar las decisiones es ‘*SEOquake*’ (creado por los programadores de *SEMRush*), la cual es una “Barra de Utilidades” (Toolbar) gratuita disponible para los siguientes navegadores web: Chrome, Firefox, Opera y Safari; realizando una auditoría con informes de densidad de palabras clave, análisis de enlaces internos/externos o métricas sociales²⁷.



Recuperado de: <https://ninjaseo.es/seoquake-para-analizar-competencia-en-google/>

*Open Site Explorer de Moz*²⁸ es también útil y práctico para mostrar el tipo de métricas anteriormente mostradas, puede opcionalmente descargarse la extensión de dicho para Chrome y Firefox.

- *Dofollow o follow*: mediante estos vínculos Google será capaz de rastrearlos y así seguir a esa ruta de destino, puesto que estará indicando que es de calidad y aportará puntos.

Aunque la temática de los *backlinks* debe de ser algo natural [orgánico], existen otras formas de darnos a conocer y que preferentemente deben ser usadas lo menor posible para no romper el orden web, estas son:

²⁷<https://ninjaseo.es/seoquake-para-analizar-competencia-en-google/>

²⁸<https://moz.com/link-explorer>

Guestposting o *guestblogging*, se entiende por aquel invitado en un blog que escribe como autor, como un colaborador, enviando un post el uno al otro que sea de calidad e interés, siendo beneficiados ambos asociados ampliando sus posibilidades de ser leídos y también a los usuarios por el valioso contenido aportado. A través de búsquedas en internet, se podrían agregar en algún archivo de texto especializado o no, o bien en papel, los posibles candidatos con los cuales colaborar revisando su situación actual (nombre, URL, autoridad, contacto), y enviarle de manera formal nuestra propuesta (es muy importante que no se le envié la hoja final a realizar, si no el comentario de intercambio de contenidos), esperando su respuesta para poder concretar este propósito en equipo de temas similares a los nuestros.

Algunas reacciones negativas que podemos adquirir al no seguir el posicionamiento orgánico son:

1. Dejar de tener en cuenta el *bl* [backlink] por parte de Google.
 2. Ser penalizado en posiciones en el *anchor text* determinado.
 - a. Por ejemplo: descender 45 posiciones en “marketing digital”.
 3. Desaparecer de las búsquedas con las respectivas palabras clave.
 4. La página deja de estar indexada en Google.
- **Calidad:** que el contenido muestre con claridad, pertinencia y referencie (enlaces no caducos, con autores, fechas de creación y de modificación como las correcciones, entre otros) lo que su tema mencione que va a decir.
 - Conocimiento especializado, con credibilidad y autoridad.
 - Comentarios que los internautas nos dejen de agradecimiento, recomendación y satisfacción.
 - **Fecha:** colocar la fecha en que se ha subido la información y estar constantemente actualizando la página (al igual que de los errores tipográficos, agregar o bien realizar cambios en las líneas, adicionando texto, imagen, video, entre otros).

2.3 SEO On-Page

En el año de 1996 se dio por primera ocasión este tipo de optimización web, quedándose como parte esencial en los motores de búsqueda hasta el día de hoy, el número de veces que se repitan las palabras claves es una de las bases para cada sitio.

El SEO ON-PAGE o también dentro de la página puede contener acciones como lo son:

- Crear URL amigables.
- Mantener un tiempo de carga del sitio constante y preferentemente veloz.
- Contar con relevancia, claridad y novedades.
- Aportar valor agregado.
- Uso de metadatos apropiados durante todo el escrito (de principio a fin).
- Palabras clave colocadas en toda la estructura.
- Botones para darse a conocer en otros lugares como las redes sociales.

2.4 SEM o PaidSearch

El posicionamiento de la mercadotecnia de paga data del año de 1994 con los primeros anuncios en línea, en donde se adoptó un “pago por clic” (*pay-per-click*), incluyendo en la publicidad las gráficas, como lo son los *banners*. Los costos de estos son variantes dependiendo el sector, longitud, la palabra en sí, etc., favoreciendo a la atracción del tráfico.

En los años 2000 fue una temporada en la que las plataformas en línea se unieron a tipos de pagos electrónicos, no considerados hasta ese momento, divulgando las páginas web para la atracción del consumidor, dejando los filtros regulares como la radio y la televisión para emigrar al 2.0. (Dastis, 2017, pág. 5)

Para llegar a una audiencia considerable, la mercadotecnia digital amplió el panorama con la apertura de sitios como las ‘Store’, estas tiendas *online* para la compra y venta de manera no presencial, que ahora tenemos disponibles inclusive en nuestros teléfonos inteligentes y dispositivos similares, con posibilidades de *software*: música, imágenes, juegos, entre otros.

Como según comentaba Roger Bretau citado en (Dastis, 2017), especialista en posicionamiento web, “este potencial cliente no solo quería saber qué era el producto, quería verlo también en acción, conocer al detalle sus características, comparar precios y saber cómo podía utilizarlo en su interacción con los demás”. Así pues, la evolución natural del marketing digital fue que se dejó de vender productos para vender ‘experiencias’. Una bicicleta no era una bicicleta sino una posibilidad de salir de la ciudad los fines de semana o disfrutar paseos al lado de los amigos, etc. Este es un camino que aún hoy sigue vigente. (pág. 11).

2.5 Internet como red neuronal

Los canales de comunicación en internet (Twitter, YouTube, Google, Mozilla, Internet Explorer) recaban los datos de una cierta porción de las primeras horas en que subamos lo que hemos creado, así como en la vida habitual cuando asistimos a un lugar que es de nuestra preferencia y lo recomendamos (también conocido en el *marketing* como ‘publicidad de boca en boca’²⁹) es que ha sido creado este modelo con el estilo de una red neuronal, fomentando los artículos o la multimedia que cuente con mayores valores de intercambio de ideas (comentarios, veces que se ha compartido, reacciones positivas), entendiendo esta actividad externa como un estudio de mercado que determinará si será mostrado a mayor sector poblacional que ingrese a la web y de no ser conveniente, dejar de mostrarlo, puesto que no es de interés hacia los demás.

De lo anteriormente descrito surge una práctica a tener en consideración, notando que solamente a una porción de los entrantes en línea les será mostrada nuestra información, si es relevante que definamos nuestro sector, es decir, pensemos que elegimos más de dos temáticas, y nuestros seguidores o posibles partidarios se enfocan a solo una de esas dos áreas, al comenzar el código a interpretar la interacción y el número de las vistas,

—

²⁹<https://grupoacir.com.mx/blog/la-importancia-de-la-publicidad-de-boca-en-boca/>

notará que el 50% está interesado, y que de ellos 20% interactuaron, se ha caído en un 80%, siendo de un estándar del 100% hasta un 20%, y entre más esparcidos sean nuestros escritos, a menos población estaremos llegando.

2.6 Dominio

Para crear un sitio web en la fase primordial se debe elegir el tipo de dominio³⁰, el cual es el identificativo irreplicable para nombrarlo. Es decir, si tuviésemos una fábrica de electrónicos podría nombrarse:

- <<ventadeelectronicos.com>>
- <<ventapormayoreoelectronica.com>>

La extensión después de cada punto siempre colocado puede hacer alusión a gran diversidad de acuerdo con su rama, para ejemplificarlas, las enlistaremos a continuación:

- Minombre.com son utilizados para organizaciones con ánimo de lucro con su uso comercial.
- Minombre.org son para instituciones sin fines de lucro.
- Minombre.net son en casos de empresas relacionadas a Telecomunicaciones, internet u otros similares a este ramo.
- Minombre.edu son de carácter educativo.
- Minombre.info son aquellos que desean brindar información.
- Minombre.biz hacen referencia a los negocios.
- Minombre.mx son para la concentración de personas que radican en México.
- Minombre.es son para la concentración de personas que radican en España.
- Minombre.ar son para la concentración de personas que radican en Argentina.

³⁰ Caracteres que identifican de una forma más cómoda y sencilla el nombre

- Minombre.tv esta extensión de dominio hace referencia real y objetiva a Tuvalu, pero, ha sido tan significativamente utilizado por su aparente señalización a <<televisión>>.
- Minombre.mobi relativo a los dispositivos telefónicos móviles.
- Minombre.asia para el territorio asiático.
- Minombre.eu para el territorio europeo.
- Minombre.nom haciendo referencia nombres.

Lo relevante es que el nombre sea tan claro e inclusive corto, que, si el prospecto pierde por alguna razón nuestro link, como salir sin guardarlo, una vez que desee reencontrarse con la búsqueda antes realizada, pueda identificarnos nuevamente con fluidez y elegirnos, o simplemente grabarse el nombre en sí y colocarlo para leernos reiteradamente.

Como ya se mencionó con anterioridad, este puede ser gratuito o de paga, conociendo que la conformación del nombre de un dominio es con un primer texto <<elnombre>> un <<. >> seguido por una extensión <<mx>>, la línea hacia dónde elegir estas palabras que crearán el dominio y el tema es tan importante, puesto que lo observarán las personas al realizar sus búsquedas en los motores de su preferencia (Google, Mozilla, Explorer, etc.). Por lo tanto, debemos de ser céntricos, objetivos y claros en cuanto a:

- **Quién soy:** empresa con lucro (negocios, telecomunicaciones, educación, cultura, etc.), institución sin fines de lucro (instituciones religiosas, becarias, de salud, sindicatos, entre otros), o un blog personal.
- **Dónde me ubico:** cuento con un local en mi comunidad (que infraestructura y alcance existe), tengo información de un país o ciudad en específico, no es interesante dónde radico porque tengo información de relevancia para la comunidad mundial y además cuento con las herramientas adecuadas de traducción y el alcance es veraz porque puedo contener a esa población de acuerdo con sus creencias y cultura.
- **No extenderse** innecesariamente en este supuesto título, pues la conformación de dicho, ayudará o menguará la cantidad de personas que puedan recordar u olvidar el nombre del sitio, de manera que si es más corto podrá ser manejable para los visitantes, por ejemplo, algunas marcas que lograron realizar este objeto con éxito son: 'Coca-Cola', 'Oxxo', 'Bonafont', 'Facebook' y 'Telcel'.



Ilustración 7. Campañas en Google Ads.
(Fuente, 2018)

2.8 Google AdWords

Google AdWords o también renombrado pasados ya 18 años desde su lanzamiento, en el mes de junio del 2018 como *Google Ads*, es una plataforma que utiliza el *PPC* [por sus siglas en inglés *pay per click*, el pago por clic y en sus inicios *CPM coste por mil impresiones*], estableciendo para mostrarlo, no solo la cantidad que se esté pagando por anuncio a las personas en general, sino que, a través de la retroalimentación de las cookies en cuanto a cada usuario en específico se recaban datos que Google tomará para determinar qué es lo que le está interesando a sus usuarios y así notificarle en las pantallas que vaya observando algunos datos que podrían ser de su interés, tratando de evitar colocar información poco agradable y que provoque menor búsqueda o menor tiempo total en línea. Debido a sus enfoques siempre actualizados le ha permitido a Google mantenerse como un pilar para la sociedad cibernética, mediante su algoritmo, se ha mejorado la posición relevante de los anuncios y el anunciante, manteniendo su competitividad hasta hoy en día para las campañas que un ente específico desee efectuar para fines de su mercadotecnia.

[...] dominar Google 'real estate'. Una página típica de resultados de búsqueda de Google mostrará 10 resultados orgánicos y 10 enlaces patrocinados, es decir, un total de 20 resultados. Si tiene una página de su sitio web mostrada en una página de resultados de búsqueda, tiene 1/20 o un 5% de posibilidades de que se haga clic en ella.

Si también tiene una campaña de Google AdWords en marcha, y su Enlace Patrocinado se muestra, así como su lista orgánica, ahora ha duplicado su cuota de Google 'real estate' a 2 / 10 o 10%. Ahora imagínese si su anuncio de AdWords se mostrara en la posición #1 y su anuncio orgánico también estuviera cerca de la parte superior? Así es, es muy probable que atraigas el clic de ese internauta y se comunica la confianza si te ven dos veces en la lista. (Marin 2018, párrafo 10)

La cuenta se puede realizar de manera gratuita en el sitio oficial: ['https://ads.google.com/'](https://ads.google.com/), o aún más específico para México:

'https://ads.google.com/intl/es_MX/home/', en donde nos mostrará la siguiente interfaz al dar clic en **Comenzar**:

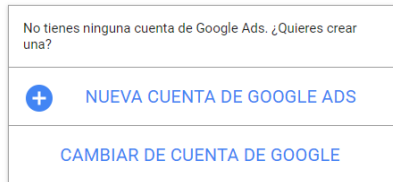


Ilustración 8. Comenzar en Google Ads. (Google, 2019)

Para abrir solamente requerirá un correo electrónico en dicha empresa [Google] de Gmail, de acuerdo con la necesidad individual es que se elegirá la siguiente opción ya que dentro se desplegará una serie de opciones como: visitas, ventas o llamadas. Posteriormente se llenarán los campos de nombre de la empresa y claramente pedirá nuestro sitio web.

Cuenta con test para las estadísticas de las variaciones en los anuncios, extensión gráfica distinta para la muestra de ofertas-promociones, gestión para la(s) audiencia(s) y recomendaciones, el cual destacará radicando en la dependencia de las URL que se utilicen en cada dispositivo, es decir, a que temas se están inclinando, de tal forma que el dueño o encargado de un *website* no se tome un tiempo innecesario en crear este tipo de estadísticas de manera laboriosa.

Ofrece un servicio gratuito para obtener ayuda con la configuración de los anuncios, de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. y sus teléfonos de comunicación se encuentran en dicha plataforma.

Este sistema se basa en la competencia de las pujas monetarias que realicemos para asegurar el primer lugar mostrado en el monitor, si se encuentran competidores (lo cual no es en todos los casos, y variará según la demanda de la temática), será elección propia si continuar acrecentando el precio de oferta-demanda o detenernos, lo que implicaría aceptar tal vez un segundo o tercer lugar a la hora de los resultados en las búsquedas. Cabe señalar que si Google mediante sus algoritmos nota que nuestras campañas están siendo muy aclamadas por el público, muy probablemente nos será otorgado algún descuento.

3. DEL DISEÑO PARA WORDPRESS

Actualmente, esta plataforma llamada WordPress es un Sistema Gestor de Contenidos [CMS³¹] que ofrece entre sus herramientas, el poder originar una página web, contando con una interfaz³² amigable para el usuario, proporciona un orden cronológico del contenido, una velocidad que satisface una de las prioridades en este documento que es, el brindarle al utilizador el tiempo ideal para no obstruir sus principales metas u objetivos empresariales e individuales, además contando con plantillas que se pueden administrar y personalizar de acuerdo a cada gusto y necesidad. Con la aportación de estos esquemas se podrá modelar desde una interfaz básica hasta una avanzada según sea el tipo de agente que lo utilice, es decir, si algún empleado, jefe de sección o directivo desea realizar un informe en poco tiempo y no desea colocarle mayor empeño a esta estructura, podrá mostrarlo con la información que haya personalizado en un nivel básico; si uno de ellos pretende de manera ya sea propia o por la asignación de la actividad, promover un trabajo de alto aprovechamiento, el empleo del tiempo que se le destine será el resultado que obtendrá, pues, se ofrece una gama amplia de formas y características para utilizarse con creatividad, y ser actualizados, puesto que es parte del SEO, animando a los posibles lectores a conocer acerca de nosotros y contactarnos, detectando posibles cambios en la audiencia, fomentando la colaboración y retroalimentación, obteniendo un público más específico, que sea acorde a las publicaciones en general (artículo, blog, tienda online, entre otros). Este software, dicho lo anterior, es tanto para un principiante, como un desarrollador experto. En términos burdos el presente está dedicado a todo aquel que cuente con un ordenador y una conexión a internet.

Consecuente a ello, el objetivo general del desarrollo de este tipo de manuales para el usuario que realizará y/o bien empleará una aplicación determinada es efectuar el hecho de poder centrarse más a detalle en aquellos aspectos diversos e individuales que le

³¹ Por sus siglas en inglés, CMS: Content Management System

³² Elementos que se ven reflejados en la pantalla

3.2 La palabra clave

Como se mencionaba primeramente, la población mundial entra a internet todos los días, en donde encontraremos desde estudiantes de los diferentes grados de educación pertenecientes a su lugar residente, profesionistas (licenciados, maestros, doctores), políticos, emprendedores, personas morales jurídicamente establecidas, entre otros, los cuales a su vez, independientemente de sus ratos de ocio, buscarán temas con los que se encuentren identificados, que sean de relevancia para su día o para expandir sus conocimientos generales, con información de su interés que les aporten valor a adquirir. Este grupo de personas y posibles lectores, llegan a su aparato electrónico con ideas muy claras de lo que necesitan obtener, para ello piensan implícitamente en:

1. ¿Qué tema busco?
2. ¿De qué lugar (país, estado o comunidad) lo requiero?
3. ¿Requiero texto, imagen, gráficas u otro?
4. ¿Me interesa el diseño ambientado de mi tema a encontrar?

Aquí entra el principio de **la(s) palabra(s) clave(s)**³³, de modo que, el tema que registre la persona en el buscador será directamente relacionado al título agregado a cada sitio, pues, en un caso común la gente no buscará un nombre o marca, puede que incluso se desconozca esto, y la elección será influenciada por los factores generales ya enumerados, más adelante se mostrará detalladamente su adecuación.

Este concepto abarca desde el lugar en el que se está creando, el o los idiomas utilizados ya que de ello dependerá el alcance que se logre a lo largo de los países mundialmente hablando, el contenido, las fuentes externas, su relación entre sí, lo cual atraerá a las personas correctas a los datos que realmente están interesados en localizar. Es relevante utilizarlas en el encabezado, la descripción y el contenido:

³³Las palabras clave son palabras o términos que utilizan los usuarios para realizar búsquedas en Internet.

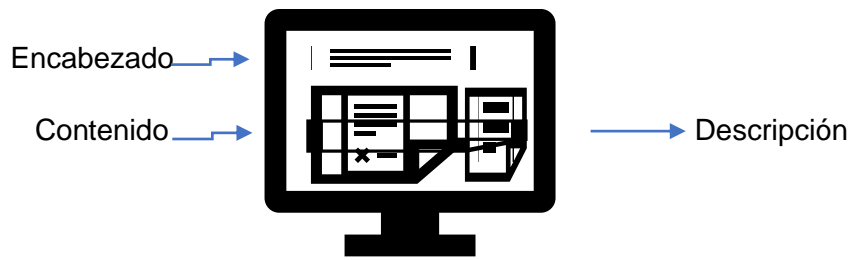


Ilustración10. Colocación de palabras clave

Con objeto de mostrar con claridad el uso de dichas, se mostrará un ejemplo con la red social llamada “Instagram”³⁴; cuando se postea una imagen o video según sea el caso, al escribir algún pie de esta multimedia, se recomienda utilizar los llamados “hashtag”(añadidos en el 2011), estas son palabras que anteceden con un símbolo ‘#’, las cuales deben de ser acordes a la imagen mostrada, si no tienen relación aparente esta publicación puede ser eliminada por no cumplir con esta regla, es decir, si se escribe <<helado>> y el contenido es un <<pan>>, entonces, podría tomarse como algo fuera de lugar, de esta manera se le podrá mostrar a un público que esté relacionado con estos gustos, creencias, etc.

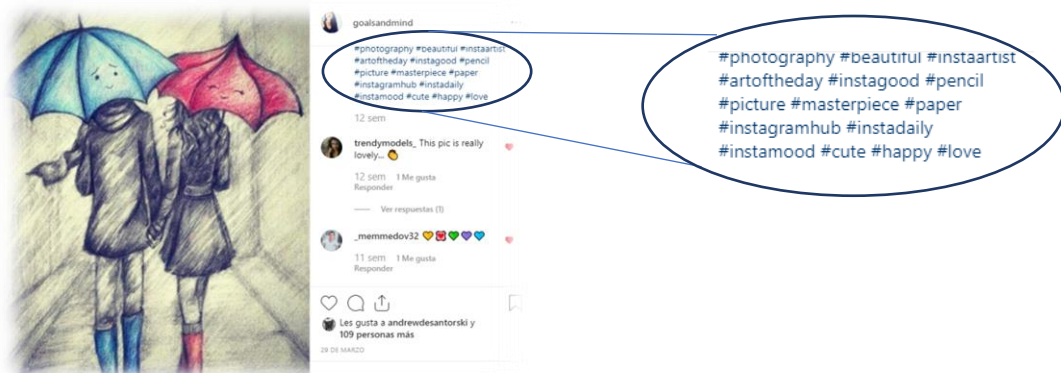


Ilustración 3. Post de Instagram

Así en nuestro lugar de trabajo trataremos de implementar lo más apegado a esta regla, creando el sentido de enlazar las herramientas de:

³⁴ Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos.

- Título
- Subtema
- Palabras clave
- Contenido

Para las tareas de análisis y evaluación de las **palabras clave** que se hayan elegido, a continuación, se describirán algunas de las opciones con las que podemos contar para este proceso:

SEMrush. Para identificar las *keyword* que ayudarán con el tráfico para el sitio digital se debe de crear una cuenta, colocando un email para trabajar y una contraseña, la cual tendrá una duración de 7 días sin costo. Cuenta con 4.000.000 Usuarios 10,500,000,000 palabras clave, 490,000,000 dominios, 7,900,000,000,000 *backlinks*, 40 herramientas e informes, 150 bases de datos geo (sobremesa/móvil) y 10 años en el mercado para 2019. Recomendada y utilizada por marcas como Ebay, Philips y Hp. “SEMrush no solo te ayuda a realizar las tareas diarias, sino que además te proporciona análisis detallados muy claros y que puedes incorporar fácilmente en tu estrategia de marketing digital y aumentar de forma significativa tu rendimiento.” (Yilmaz, 2018).

Ofrece la cantidad exacta de personas que han buscado la palabra que se quiere enfocar, por la zona geográfica, por el idioma y se anexa además un sugerente de ideas, dándonos el panorama del enfrentamiento en cuanto a nuestra competencia a abordar y se renueva constantemente.

Puede ser que la intención de la búsqueda esté ampliada en un tamaño que no sea conveniente de continuar hacia ese ángulo, o ser coherentes teniendo la conciencia de que será mucha la elaboración a llevar a cabo para limitar los rangos de error, por ejemplo, dado el caso de una bonetería ubicada en CDMX que se quiera dar a conocer deben de tener en cuenta que las resultados de las búsquedas de los clientes son cercanas a la cifra de 142 000 resultados según las fuentes de Google y de SEMrush y en una compilación de títulos como:

- Mi bonetería La Perla
- Bonetería solo para damas Toluca
- Qué es bonetería

- Bonetería al mayoreo
- Bonetería

Teniendo así este ejemplo, nos daríamos cuenta de que entonces colocar solo la palabra <<bonetería>> como tema principal no es la mejor elección o la más buscada, ayudándonos a mejorar tanto el nombre como la visibilidad del sitio.

3.2.1 Palabras clave según la intención o enfoque. Partiendo del giro en que nos estemos desarrollando, cuando el usuario denote en su escritura particular ciertos criterios, estos llevarán una línea de seguimiento para mostrar y conseguir lo que se pueda estar idealizando y en lo que debemos de prestar atención, inclinándonos hacia la respuesta que deseamos dar a conocer, ya que como menciona Angulo en su ponencia titulada <<El Futuro del SEO>> comentaba que los internautas tienen diferentes intenciones de búsqueda y, por sobre todo, diferentes estados de ánimo y ambos hacen que llegar a la tan esperada conversión sea aún más complicado.

A continuación, se enlistarán algunas de las intenciones que el SEO ha dado a conocer para guiarnos a lo que regularmente un usuario estaría tratando de llegar a la hora de realizar una búsqueda en la web:

- **General.** Alude a frases o palabras poco concretas:
 - Estrenos musicales.
 - Libros en línea.
- **Informativas.** Son utilizadas para obtener información acerca de un tema. La mayoría de las veces vienen antepuestas las palabras 'qué, cómo, cuál', entre otros:
 - Qué carrera me conviene elegir.
 - Cómo consumir las calorías adecuadas.
- **De marca.** Su relación es hacia el nombre de una marca/empresa, ya sea para obtener una dirección o algún dato de contacto:
 - Telmex.
 - Starbucks Coffee.
- **Comerciales.** Su intencionalidad va hacia informarse de algún servicio/producto para comparar o analizar y así posteriormente tomar una decisión acerca de si les es conveniente la adquisición de dicho:
 - Ropa para niños de temporada.
 - Muebles en el Estado de México.

- **De cola larga.** Hace referencia a tres o más palabras como lo pueden llegar a ser las oraciones³⁵, como describe Angulo en su artículo << Cómo conseguir palabras clave que conviertan mejor>>, el volumen indica el número medio de búsquedas mensuales que se han consultado para una determinada *keyword* en los últimos 12 meses (disponible en SEMrush):
 - Nuevo álbum musical de Algún_artista.
 - Ideas creativas para decorar libretas.
- **Transaccionales.** Su índole es de comercio, ya que se ubican en los procesos finales que les permite realizar acciones para generar una compra-venta, suscripción, cuenta o membresía, envío, reservación u otros:
 - Reservar habitación en Miami.
 - Adquirir productos de limpieza 'Enviar formulario'.

3.3 Contenido

Dar un contenido integral del cuál los demás puedan hablar, debido a la información tan relevante y nítida que inclusive sea algo digno de ser escrito, guardado y enviado por el lector, dando validaciones (citar, enlistar, graficar, entre otras herramientas), que puedan dar fe o valor de la veracidad de lo que se está hablando. La temática debe mostrarse con una connotación de interés para el público, se pueden ocupar ciertos elementos de la multimedia disponible según sea el caso, ya sea creado de manera personalizada o tomado de alguien más, como lo puede ser de algún experto (fuente externa online, agente externo profesional contratado para llegar a lo deseado como lo sería un diseñador), o preferentemente que sea inclinado hacia el campo en el que uno mismo esté involucrado y desde la perspectiva en que se está formando, de lo contrario, la inversión en tiempo será acrecentada para dar la importancia que los visitantes ameritan.

³⁵ Serie de palabras que tienen sentido completo.

Teniendo en cuenta que cuando una persona decide conectarse en la red con algún tipo de problema, en realidad lo que está buscando es <<una solución>>, al redactar se debe de pensar en cómo puedo yo resolver o solventar la dificultad de alguien mediante el servicio/producto que se esté brindando a la comunidad.

Discurriendo este tema, se recomienda utilizar lluvias de ideas, borradores en pizarra o documentos de preferencia personal (hojas de papel, textos en el celular, tableta y demás aparatos electrónicos y multimedia), realizando búsquedas con temáticas similares y dando un vistazo a esos argumentos, seleccionando y comparándolos útilmente, para la mejora de lo ya previsto, en contraposición a algo novedoso, de mejor composición artística y con información de mayor calidad.

1. Investiga tu nicho.

- a. Indica, ¿qué es lo que está buscando la gente? Las tendencias y el volumen de personas involucradas.
- b. Qué tanta competencia da ese ramo y hacer comparaciones, dándole peso a estos para poder elegir objetiva y adecuadamente.

2. Usa contenido optimizado.

- a. Valioso y único.

En esta etapa debemos de inmiscuirnos en nuestros conocimientos de *Marketing*: “Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.” (Tirado, 2013, pág. 16).

En 1960 se tenía el conocimiento de que al aplicar esta rama se trataba solamente del momento de llegar un productor del vendedor (dueño o productor), hacia el consumidor, pero hoy en día sabemos que, aunque no exista el bien físico y tangible, si es un producto que aplique valor, también se le aplicaran dichos conceptos, puesto que la demanda de estos ha aumentado y seguirá aumentando al transcurrir el tiempo. Kotler y Armstrong (2008) definieron el término *marketing* como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Como menciona Villanueva: “Deja de escribir lo que a ti te interesa y escribe lo que le interesa a los demás” (pág. 4). Tomarnos del tiempo suficiente para adentrarnos en qué es a

lo que el mundo globalizado está apelando de manera constante aumentará la visibilidad de nuestro objeto dado a conocer.

5.1 Engagement

Engagement puede ser traducido al español como ‘fidelidad’ o ‘compromiso’, de la rama del *marketing* y ha sido utilizado en las empresas generalmente para que los empleados puedan comprender que son parte esencial de su lugar de trabajo y que su aporte, interés y empeño harán trabajar adecuadamente a toda la organización tal como un engranaje en el que cada pieza juntada con otra logra mover grandes maquinarias.

En este caso en particular, nosotros debemos de generar debate. Permitir que cada persona que entre al *site* sea persuadida por alguna de las ideas generadas, permanecer abierto a escuchar sus opiniones, creando preguntas acerca de lo tratado, pedir que nos hagan saber que leyeron el texto medio o preferentemente completo dejando algún ‘símbolo’ (como lo pueden ser los emoticones³⁶), una frase que haga conectar el blog con la persona que fue el autor de lo que leyeron, dándoles un sentido de pertenencia como parte de una comunidad en la cual tienen gustos e intereses en común, haciéndoles partícipes y donde puedan compartir de su intelectualidad, puesto que vinculando al usuario con una experiencia de realización y positivismo emocional, llevaremos al individuo a procurar repetir la experiencia con textos de nuestro dominio.

Algo similar acontece con las propagandas de los lugares de comida rápida, en sus letreros promocionales en línea colocan enunciados. Para conocer un ejemplo coloquial en México, veremos la publicidad en la red social de Facebook de la compañía ‘Doritos’:



Ilustración 11. Propaganda en redes sociales (DORITOS, 2019)

³⁶ Representación de una emoción utilizando caracteres.

RESULTADOS

Para crear una página tenemos dos opciones en cuanto a la preferencia de la extensión y recursos ya descritos en el apartado 2.1.1 del presente escrito:

1. WordPress.org
2. WordPress.com

Para profundizar en estos es necesario estar al tanto que, el primero de ellos hace alusión al método por pago, en dónde se obtiene un lugar físico en la web o nube, no estará enlazado o medido por WordPress, los temas que se dan a elegir son totales, sin mayor limitación a un n números de estos, lo mismo para el dominio siempre y cuando no se encuentre en uso por algún otro usuario de internet. Además, contiene *plugins*, los cuales se encargan de extender las funcionalidades, hay alrededor de 25 000 existentes al 2019, estos son componentes de código que profundizan en brindar herramientas para cada caso específico, como crecer en vistas, cambiar de blog a una plataforma de venta (obtener un carrito de compra o generar gastos de envío), entre muchos otros. Según López 2019, están programados en PHP, usan HTML, hojas de estilo CSS y JavaScript para la parte de interfaz de usuario. Este tipo de personalizaciones permite que sea versátil y potente.

La velocidad de carga también se diferencia, puesto que, al ser distribuido en la diversidad de empresas con sus propios servidores, el tiempo de espera se minimiza, prestándole una centralización para su apertura y visualización.

Siendo su página oficial: <https://wordpress.org/plugins/p3-profiler/>

Para dicho también existen profesionales que se dedican a ofrecer su talento creando este tipo de *plugins* en casos remotos donde no se llegara a adecuar con los ya existentes.

Para el hosting pagado, la empresa regularmente incluye un servicio de asistencia dentro del marco presupuestal que se elija (costo, espacio utilizado, Certificados de seguridad informática y optimizadores), y contendrá **https** en su nombre de dominio, este importante código que autentifica y verifica la seguridad.

El segundo, aunque no requiere ningún proceso de adquisición que implique contrataciones, tendrá una limitación de plantillas a la hora de la creación del sitio web, el

dominio será colocado de manera automática por WordPress y será decisión propia si se continua, es decir, si se acepta el nombre dado, el cual actuará básicamente como un subdominio sabiendo que los servidores son propios de alguien más en la aplicación y nos incluirá además publicidad, dando oportunidad al soporte monetario de esta compañía. Durante la creación nos apertura opciones para mejorarlo en caso de que se deseara comprar el servicio. Dos factores en cuanto a este tipo .com, es que como no nos pertenece, es posible que no cargue de manera apropiada o que no cargue, es decir, el tiempo de espera va de medio a lento a nulo, y nadie nos certifica que la página continuará existiendo, en tiempo total o parcial, ya sea que caduque, que el dueño del hosting o de los encargados de testear el rendimiento que está dejando a los motores de búsqueda en esta gran intranet noten cierto grado de deficiencia, aun en el caso contrario que notaran un alto desempeño y decidan tomarlo agentes externos como son los hackers³⁷(SETFREE, 2015), quienes de manera intrusiva podrían tomar y adecuar a sus necesidades para continuar con un enfoque dado.

³⁷<https://www.vix.com/es/btg/tech/13182/que-es-un-hacker>

WordPress.com	WordPress.Org
HOSTING	HOSTING
Tu sitio Web o blog estará alojado en los servidores de WordPress.com y puedes añadir tu propio dominio siempre y cuando lo pagues.	Deberas contratar un hosting compatible con WordPress y hacer tu mismo la instalación de WordPress.
TEMAS	TEMAS
WordPress.com te da la posibilidad de elegir entre miles de temas gratuitos que a decir verdad muchos de ellos son bastante malos y no podrás personalizarlos	Aparte de los temas gratuitos tambien puedes trabajar con temas premium que te permiten personalizar tu sitio web o blog con opciones de diseño ilimitadas.
REDES SOCIALES	REDES SOCIALES
WordPress.com te permite incorporar tus redes sociales a tu WordPress de forma sencilla y rapida	Puedes instalar el plugin Jetpack para activar las funciones relacionadas con redes sociales.
PLUGINS	PLUGINS
WordPress.com no permite la instalación de plugins	WordPress.Org permite la instalación de plugins gratuitos como profesionales
REGISTRO	REGISTRO
Deberas registrarte en Wordpress.com para poder utilizar esta plataforma y aceptar los terminos y condiciones.	No es necesario registrarte en WordPress.com a menos que quieras utilizar jetpack.

cias reales entre WordPress.com y WordPress.org. (Ciana, 2016)

Creación de un Hosting

Es importante tener las bases para obtener un lugar en donde poseer un espacio propio para la colocación de un *site*, un ejemplo de la creación de un *hosting* sería utilizando la plataforma en línea nombrada 'sered' con el link <https://sered.net/> (sered, 2013)

- Ir al botón 'HOSTING' en donde nos desplegará automáticamente un menú.
- Elegir la opción de 'Hosting SSD':

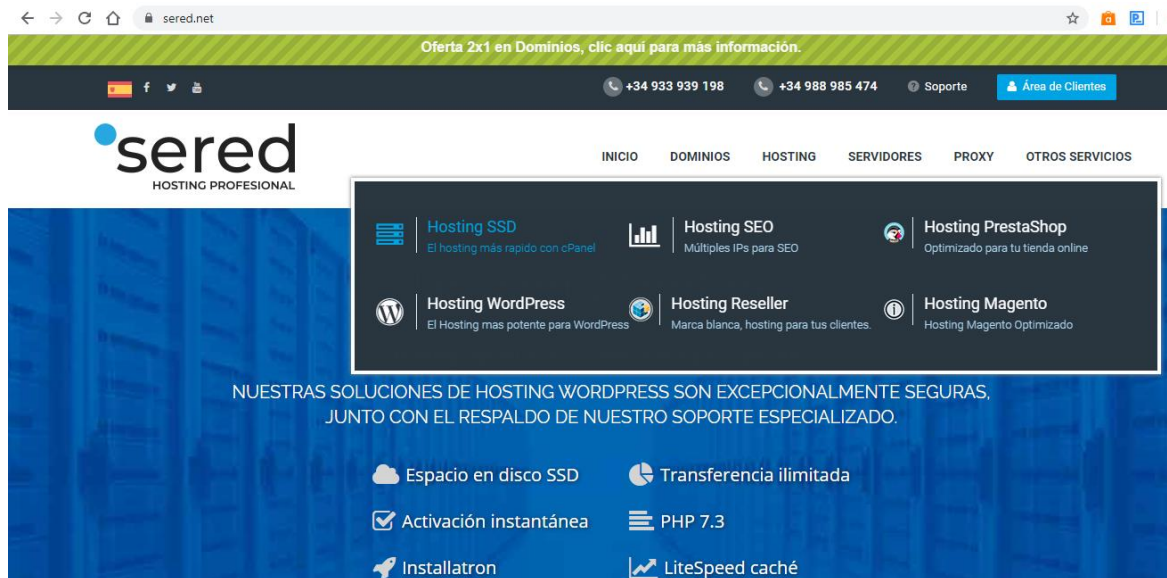


Ilustración 13. Instrucciones para hosting en sered.net

- Nos aparecerá un cuadro de diálogo con un botón en color verde que contiene la leyenda 'Busca tu dominio', en este apartado es en donde colocaremos el nombre del cual hemos estado pensando cuidadosamente de acuerdo con nuestro giro, al dar clic en el botón, nos aparecerá si está en disponibilidad de utilizarlo y el precio en que nos costará según la extensión:



Ilustración 14. Como escribir el nombre de un dominio en sered. (sered, 2019)

En este caso en particular, se eligió la cuarta opción con extensión '.website', al dar clic en el botón 'CONTRATAR [...]', nos lleva a la siguiente interfaz.

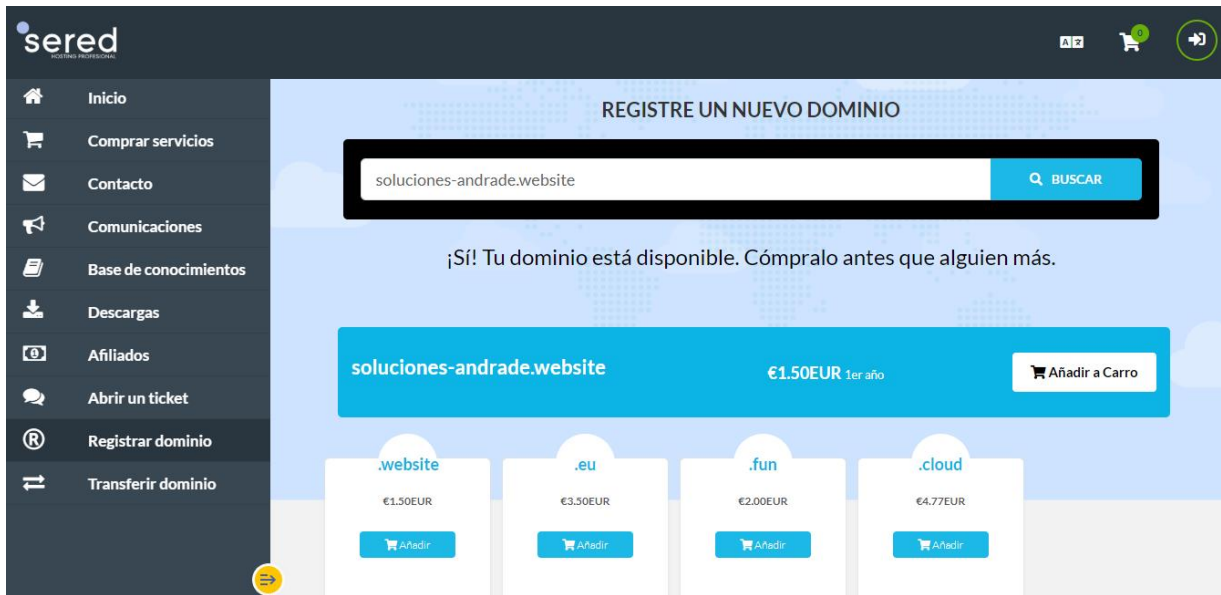


Ilustración 15. Añadir dominio a carro de compra. (sered, 2019)

Después de seleccionar <<Añadir a Carro>>, se mostrará lo siguiente:



Ilustración 16. Producto agregado en Carro. (sered, 2019)

Para continuar, se deberá hacer clic en el botón azul con leyenda <<Procesar Pedido>>. Nos llevará a la configuración para el dominio, con disponibilidad para revisar nuestro nombre de dominio una vez más y de preferirlo añadir complementos en esta fase, apegado en este nivel, podremos observar el nombre asignado a los servidores de nuestro *site*, sin añadir ni modificar preferencias daremos a <<CONTINUAR>>:

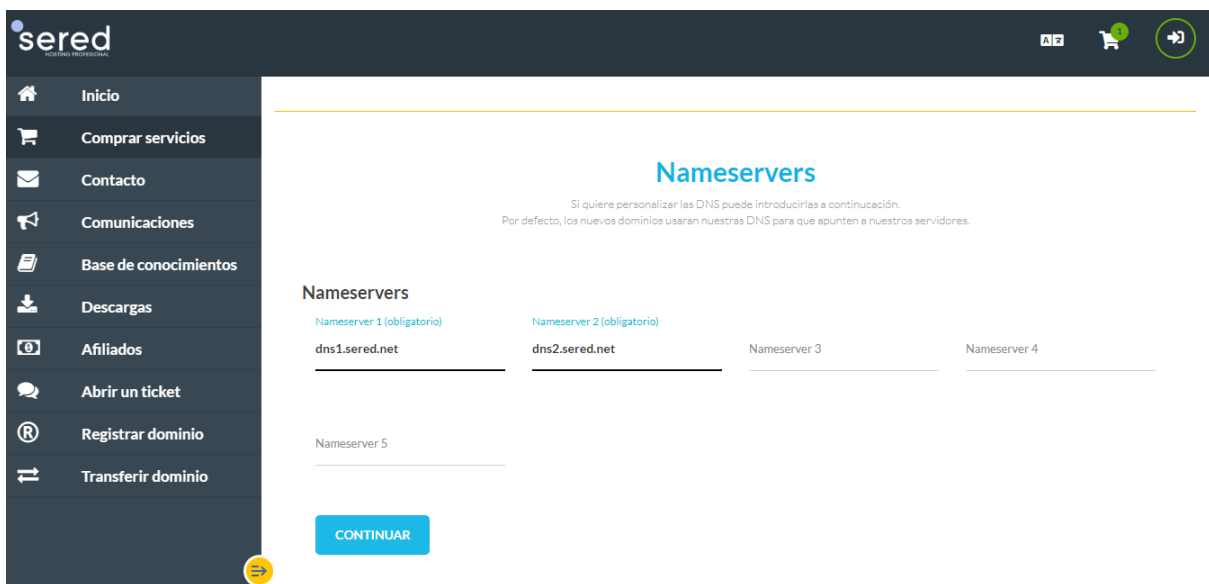


Ilustración 17. Configuración y servidores. (sered, 2019)

El último paso sería colocar nuestros datos (nombre, dirección, número telefónico), contraseña, pregunta secreta para evitar la pérdida de la cuenta por olvido de la clave de inicio de sesión, y la forma de pago (Visa, MasterCard, American Express, Discover, PayPal, Banamex, BBVA, OXXO, Santander, SPEI o bitcoin):

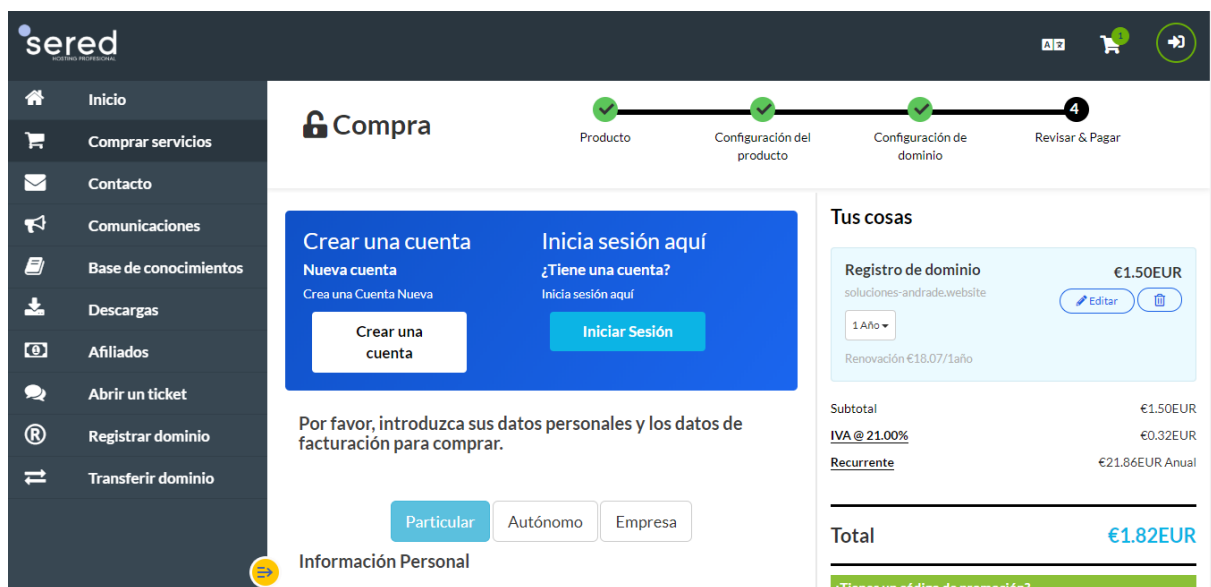


Ilustración 18. Datos personales. (sered, 2019)

Completará el pedido una vez llenados y verificados los datos, presionando el botón 'COMPLETAR PEDIDO':

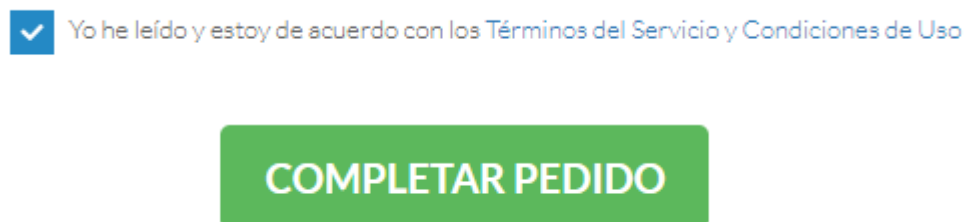


Ilustración 19. Fin y obtención del dominio. (sered, 2019)

Instalación de la plataforma WordPress.org

Pasada ya la confirmación en sered, procederemos en <<Continuar al Área de clientes>>, nos dará un mensaje de bienvenida y nos permitirá instalar **wordpress.org**

Manual con plataforma WordPress.com

- Para la búsqueda de esta plataforma en línea, se deberá acceder preferentemente al buscador oficial de Google y colocar 'sitio oficial wordpress.com', evitando así, la aparición de respuestas similares, este sitio es muy popular, además, siendo un organizador para los anuncios por paga, este mismo también lo ocupa, daremos clic en la primera opción, resaltando que es notorio el comentario 'Anuncio':

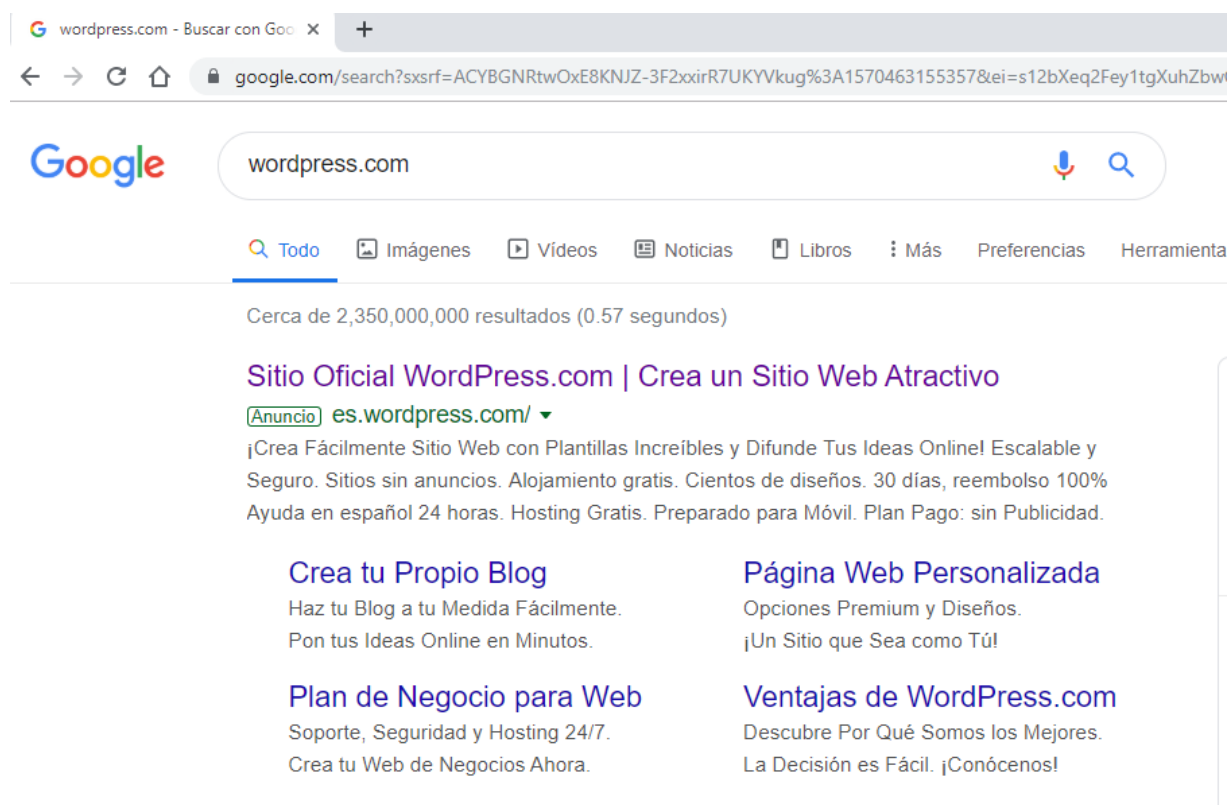


Ilustración 20. Búsqueda de la página oficial wordpress.com (Google, 2019)

Una vez abierto este enlace, nos será presentada una interfaz con las acciones: 'Empieza ahora' y 'Ver planes', recordando que el sistema de paga no será utilizado en este momento, ni será requisito para emplearlo, por consiguiente, entraremos en la primera opción presentada para iniciar.



Ilustración 21. Inicio de WordPress. (WordPress, 2019)

- 1) Nos solicitará algunos datos para autenticarnos al crear una cuenta:

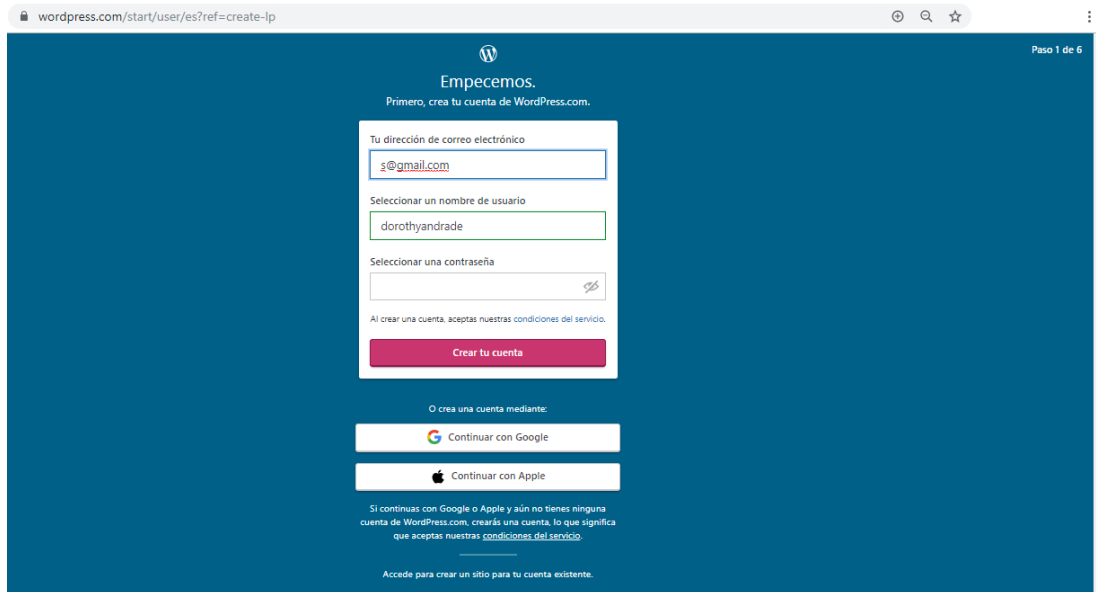


Ilustración 22. Paso 1 de 6 en WordPress.com (WordPress, 2019)

- 2) Este paso solamente es para comenzar en el tema que ya tenemos pensado, más adelante la configuración de este puede ser modificada.

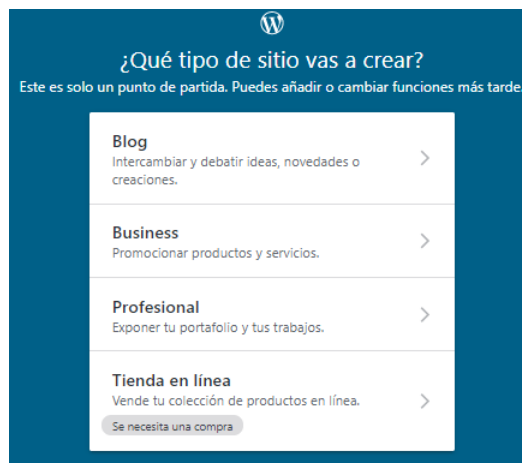


Ilustración 23. Elección de tipo de sitio. (WordPress, 2019)

- 3) Dar clic dentro de la primera opción para crear un Blog. Consecuentemente nos pedirá escribir el tipo o temática a desarrollar. Como se observa en la siguiente ilustración, se hablará de un tema de salud. Mostrará una previsualización del *responsive design* para el teléfono celular, el tema (diseño y colores) que tendrá nuestra web, antes mencionado que es por *default* en el sistema gratuito.

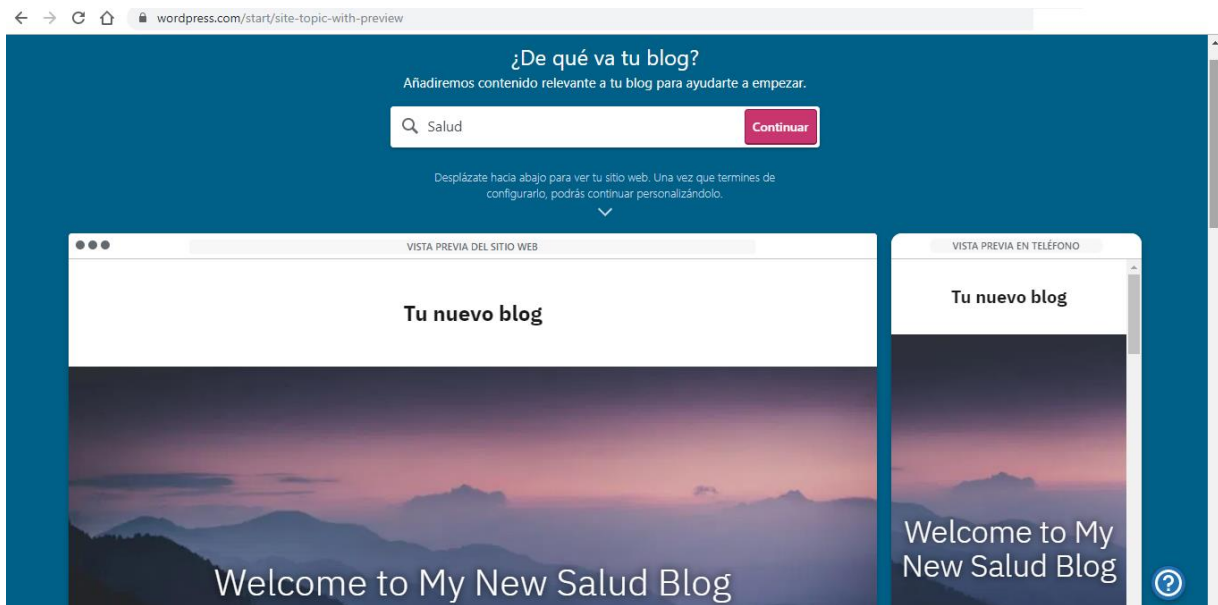


Ilustración 24. Previsualización del Blog. (WordPress, 2019)

- 4) En la siguiente interfaz nos solicitará el nombre del blog que además de aparecer como el titular, será mostrado en el motor de búsqueda, y seleccionamos el botón de 'Continuar':



Ilustración 25. Título del artículo. (WordPress, 2019)

- 5) Ahora se asignará el nombre del dominio. Las palabras utilizadas en este punto no serán necesarias de colocarse de nuevo más adelante, es decir, en las palabras clave. En la primera parte se desplegará información de nombres con método de pago y el costo, debajo del color rosa podremos ver la opción que nos ofrece WordPress sin necesidad de realizar algún depósito monetario, además de otras opciones con planes, para fines del método orgánico con *WordPress*, se acciona en 'Gratis' y el botón de 'Elegir':

Asigna una dirección a tu blog

Para empezar, introduce el nombre de tu blog o algunas palabras clave que lo describan.

🔍 https://sanaconceragem
✕ Filtros

Más extensiones ▾
.me
.life
.co
.club
.blog
.org
.net
.com

sanaconceragem.com

Los planes de pago incluyen el primer año
Renovación: MX\$360.00 /año

La mejor coincidencia

- ✓ Coincidencia exacta
- ✓ ".com" es la extensión más común

Elegir

sana-c-once-rage-m.com

Los planes de pago incluyen el primer año
Renovación: MX\$360.00 /año

Mejor alternativa

- ✓ ".com" es la extensión más común

Elegir

sanaconceragem.wordpress.com Gratis Elegir

sanaconceragem.life Los planes de pago incluyen el primer año
Renovación: MX\$500.00 /año Elegir

sana-c-once-rage-m.life Los planes de pago incluyen el primer año
Renovación: MX\$500.00 /año Elegir

6) Finalmente, antes de acceder nos expondrá propaganda para obtener distintos beneficios, daremos clic en la leyenda 'Empieza con un sitio web gratuito':

Selecciona un plan a tu medida.

¿Quieres lo tienes claro? [Consulta con un experto en WordPress](#)

Personal	Premium	Business	eCommerce
<p>MX\$ 56</p> <p>al mes, facturado anualmente</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 5px;">Comenzar con Personal</p>	<p>MX\$ 135</p> <p>al mes, facturado anualmente</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 5px;">Comenzar con Premium</p>	<p>MX\$ 405</p> <p>al mes, facturado anualmente</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 5px;">Comenzar con Business</p>	<p>MX\$ 729</p> <p>al mes, facturado anualmente</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 5px;">Comenzar con eCommerce</p>
<p>¡Registra tu página web personalizando el nombre de tu dominio y eliminando la publicidad de WordPress! Incluye: Hosting y un soporte de primera mano por correo electrónico y chat en vivo.</p> <p>Asista por correo electrónico y en directo por chat.</p>	<p>Creo una página web única con herramientas de diseño avanzadas, edición HTML, gran variedad de almacenamiento para audio y video así como la posibilidad de monetizar tu página web con anuncios.</p> <p>Personalización avanzada.</p>	<p>Configura un sitio web de empresa más único con temas y plugins personalizados, plantillas de sitios premium y más opciones: Analytics, Google Analytics, 300 GB de almacenamiento y la posibilidad de eliminar la marca WordPress.com.</p> <p>Sube temas y plugins.</p>	<p>La solución más eficiente para vender online con todo incluido. Incluye: los productos y servicios de manera eficaz, acceso a herramientas premium y adaptó tu tienda eCommerce al mismo ritmo al que crece tu negocio.</p> <p>Pagos Aceptados en Más de 60 Países.</p>

Ilustración 26. Planes. (WordPress, 2019)

Por algunos segundos veremos lo siguiente:



Ilustración 27. Cargando la página inicial. (WordPress, 2019)

Entrando tendremos las herramientas para un blog:

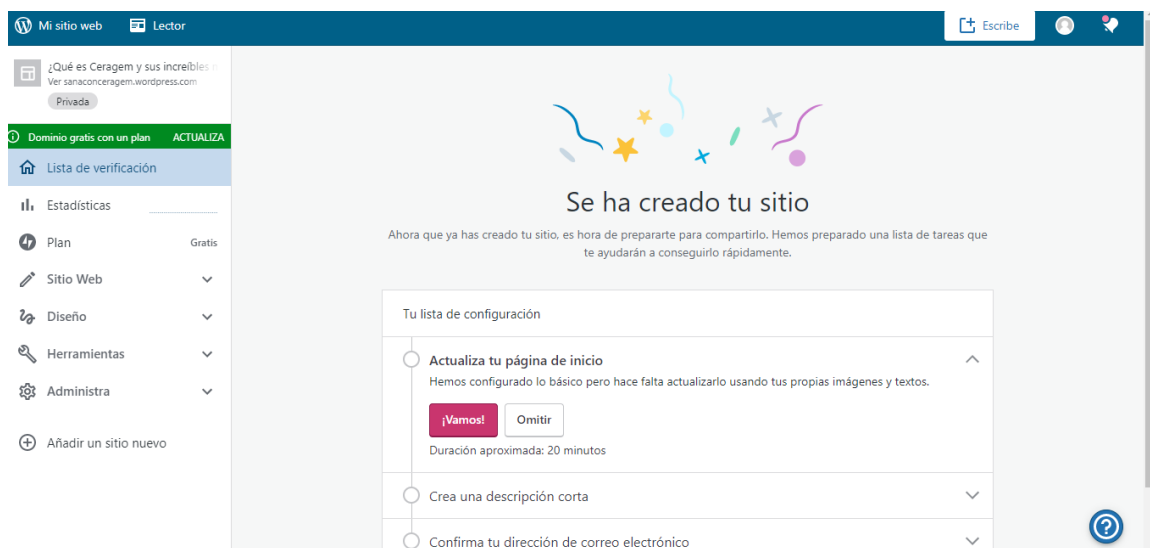


Ilustración 28. Inicio. (WordPress, 2019)

Entre ellos nos pide que confirmemos la dirección de correo electrónico que proporcionamos, para ello, vamos a abrir nuestro correo, daremos clic en donde, el asunto sea 'WordPress.com' y daremos clic en el botón 'Haz clic para confirmarla ahora':

Te damos la bienvenida a WordPress.com. Haz clic en el siguiente botón para confirmar tu dirección de correo electrónico y activar tu cuenta.

Haz clic aquí para confirmarla ahora

Una vez que confirmes tu cuenta, vuelve a tu bandeja de entrada para descubrir tu kit de bienvenida de

Ilustración 29. Confirmación desde correo electrónico. (Gmail, 2019)

En la página de inicio de *WordPress*, en la parte inferior nos mostrará el siguiente letrero:

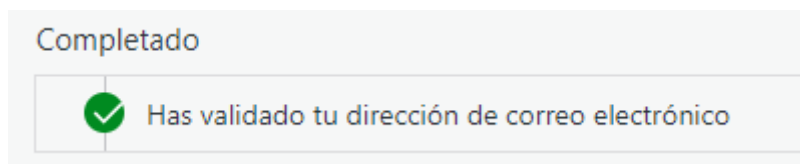


Ilustración 30. Mensaje de validación e-mail. (WordPress, 2019)

Como se mostró en la ilustración número 27, daremos clic en el apartado de <<Actualiza tu página de inicio>> y en el botón color rosa con la palabra <<¡Vamos!>>, para dar la configuración básica a nuestro sitio. La pantalla que nos será mostrada es similar a la figura número 23, al dar doble clic sobre el texto nos permitirá editar para escribir nuestros temas, tendremos las opciones para ver la vista previa, actualizar, cambiar la configuración de quien puede ver el *site*, en la parte de comentarios se puede marcar el recuadro revisando que tenga la palomita con color azul para permitir que las personas que entren tengan la oportunidad de interactuar dejando sus preguntas u otros.



Ilustración 31. Editando el tema y bienvenida. (WordPress, 2019)

Considerando las alternativas mostradas para dar una bienvenida en el inglés, le fue añadida una bienvenida en el idioma español como texto seguido. Para continuar en este paso se recomienda regresar al menú de inicio, en <<Estadísticas>> para agregar contenido, clic a <<¡Vamos!>>

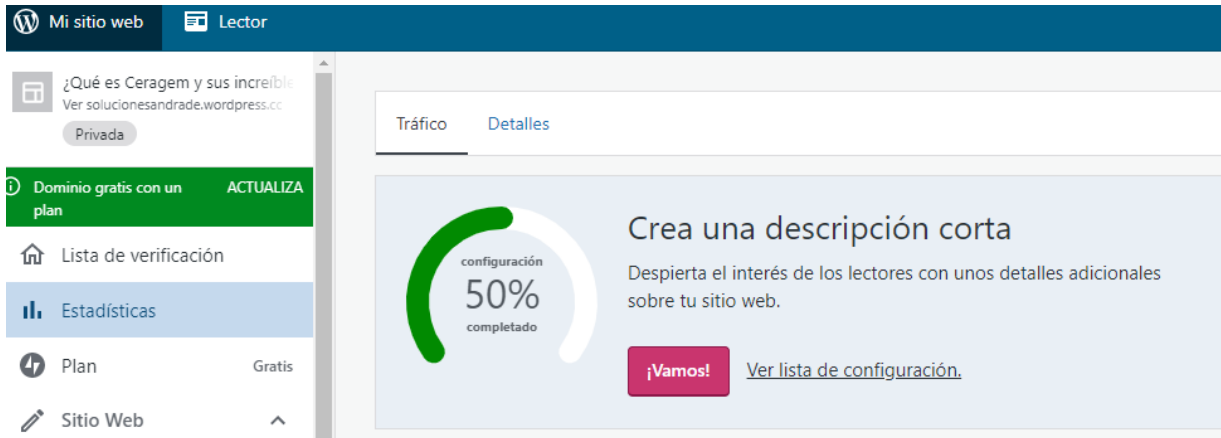


Ilustración 32. Ir a la descripción general del sitio. (WordPress, 2019)

En el apartado de 'General', 'Perfil del sitio web' al cual nos manda automáticamente, nos pedirá que en el segundo recuadro coloquemos una descripción general que capte la atención de nuestros lectores, que sea de impacto para que continúen a todo nuestro artículo, recordemos dar clic en <<Guardar ajustes>>, antes de ir hacia otro lugar que implique la misma configuración:

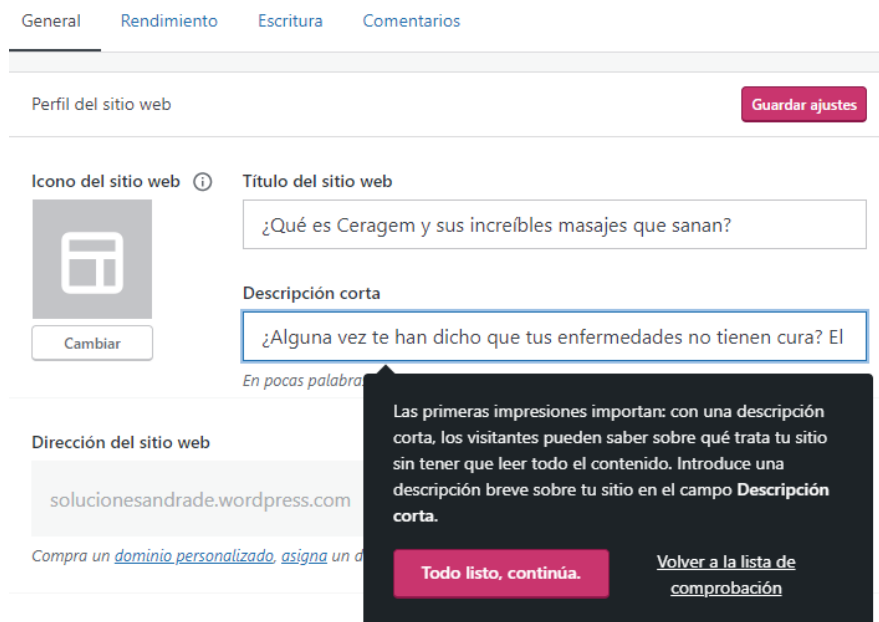


Ilustración 33. Colocando una introducción relevante. (WordPress, 2019)

Debajo nos dará la posibilidad de asignar u reasignar un dominio personalizado, preexistente o de paga. Lo siguiente que veremos es el idioma, si damos en la leyenda <<También puedes modificar el idioma de la interfaz de usuario en tu perfil>>, tendremos en una nueva pantalla un *checkbox* para activar el traductor automatizado, además observaremos la paleta de colores en caso de que se desee modificar y demos clic en <<Guardar configuración de la cuenta>>, una vez guardado se mostrará el botón en color blanco:



Ilustración 34. Configuración de la cuenta. (WordPress, 2019)

En el apartado <<Mi perfil>> en el lado izquierdo, damos clic para que nos aparezca la interfaz donde colocaremos nombre, apellidos, foto, información acerca de nosotros, aquí, es decisión propia, cabe mencionar que hay quienes colocan desde datos como fecha de nacimiento, lugar de residencia, a qué se dedican, cómo fue su inicio como *Blogger*, agregar frases motivacionales, etc., todo dependerá de lo que personal o empresarialmente se busque transmitir hacia el usuario en caso que el mismo, decida buscar más de nuestra información personal, lo cual, se hace para identificar de quien estamos leyendo cierta

información. También podemos añadir Enlaces de perfil con solamente escribir el enlace o de no conocerlo de memoria, primero se deberá de acceder a la red social, o sitio para posteriormente copiar y pegar el enlace que nos direccionará a este *site* y alguna breve descripción de lo que se encontrará tomando en cuenta su giro, concluimos con los botones en fucsia <<Añadir sitio>> y <<Guardar información de perfil>>.

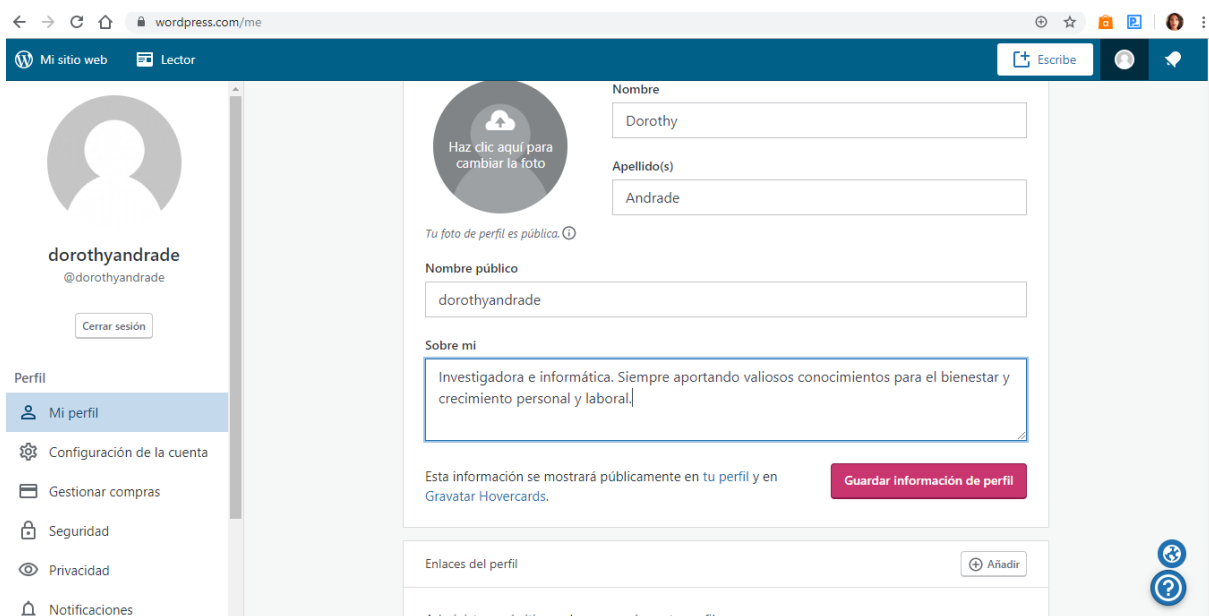


Ilustración 35. Acciones en 'Mi perfil'. (WordPress, 2019)

Al terminar de capturar los datos deseados, se continuará dando clic en el círculo para una fotografía, se recomienda que sea propia, pues será la imagen que proyectemos o de contar con un logotipo este es el momento adecuado para comenzar a posicionarlo. Se debe guardar previamente en nuestro ordenador para poder elegirla, y finalizamos con el botón en fucsia <<Cambiar tu foto>> y quedará cargada en cuestión de segundos.

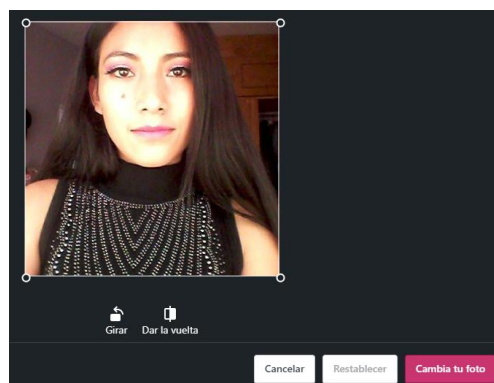


Ilustración 36. Fotografía. (WordPress, 2019)

Como confirmación tendremos una palomita en color verde, seguida de una leyenda:

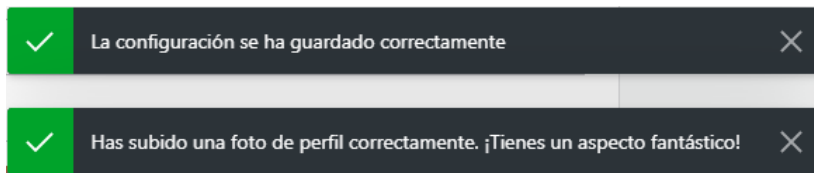


Ilustración 37. Leyenda de confirmación. (WordPress, 2019)

En el menú de navegación >Notificaciones, seleccionaremos el botón de <<Activar>> para recibir las notificaciones en nuestro ordenador a manera de mensaje emergente.

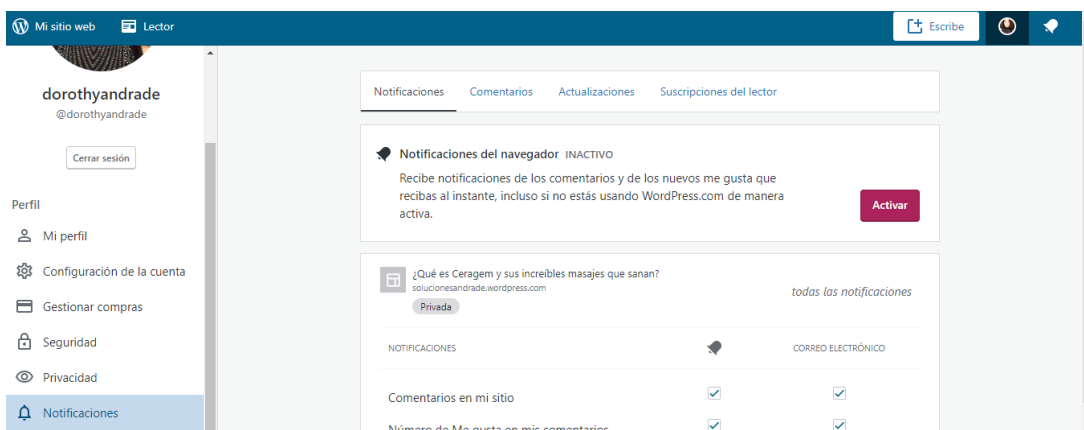


Ilustración 38. Notificaciones activadas. (WordPress, 2019)

Quedará a nuestra disposición una opción para 'Obtener aplicaciones' de WordPress, con los enlaces acordes a nuestro dispositivo:

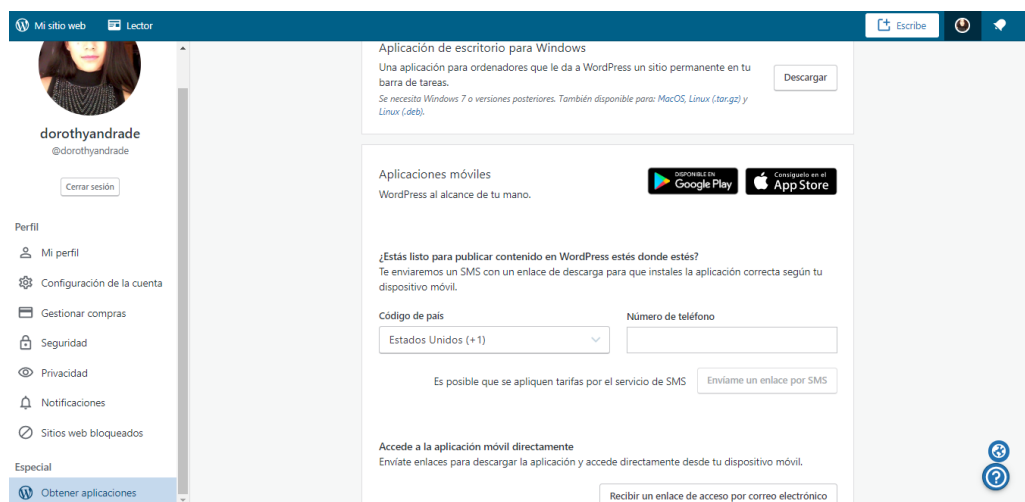


Ilustración 39. Enlaces para descargar la aplicación. (WordPress, 2019)

Vamos a ir a <<Mi sitio web>>, en 'Diseño' desplegaremos la flecha y obtendremos 'Personalizar', damos clic para dirigirnos a nuestro sitio.

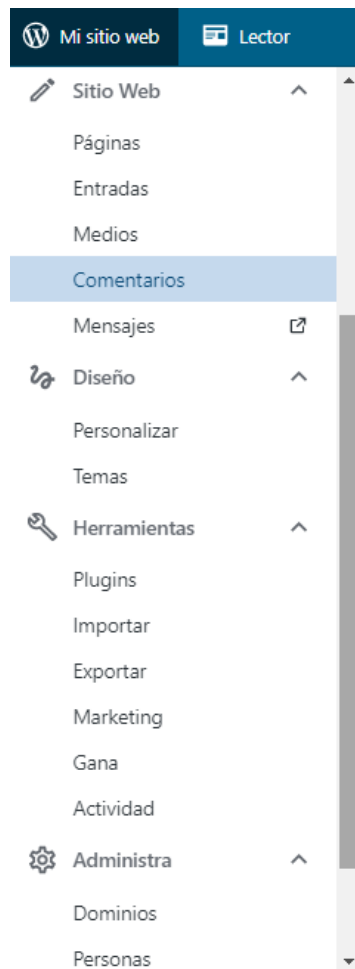


Ilustración 40. Barra de "Mi sitio web". (WordPress, 2019)

Nos aparecerá una interfaz con un menú desplegable y los controles en la parte de abajo que podemos probar para visualizar el resultado en Tableta, dispositivo móvil y computadora:

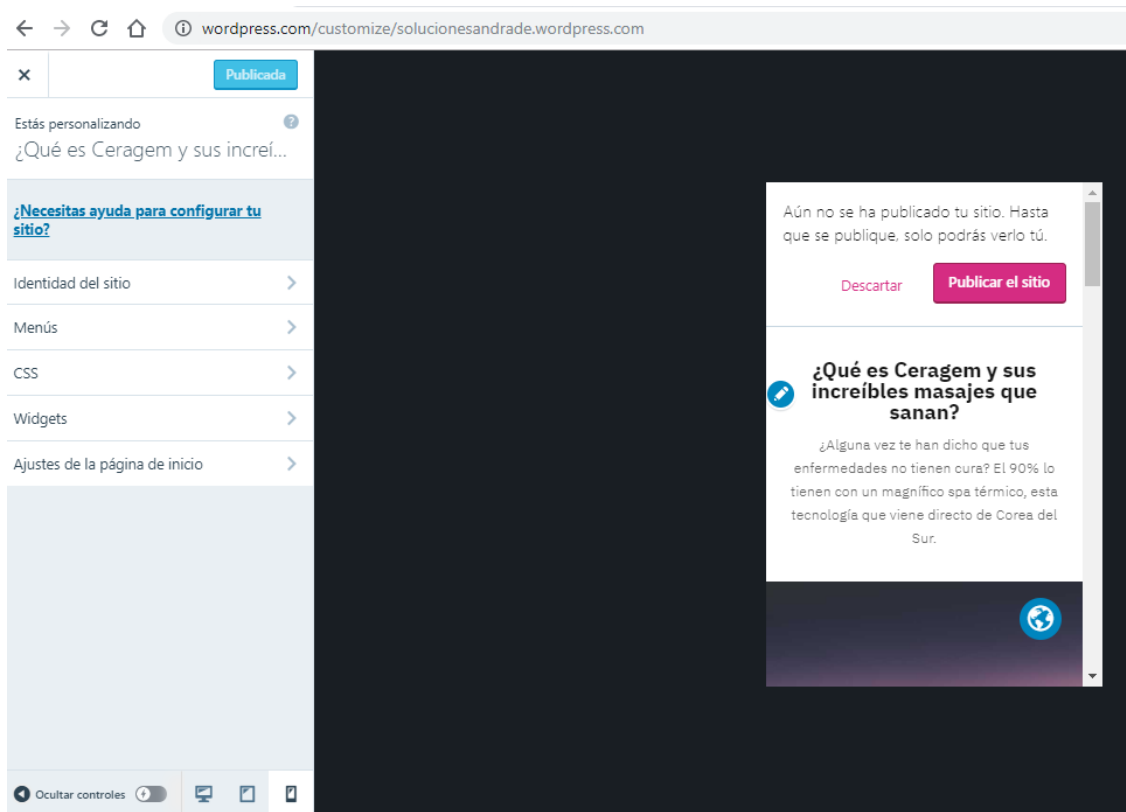


Ilustración 41. Vista previa para distintos dispositivos. (WordPress, 2019)

En <<Identidad del sitio>> podemos agregar un logotipo si así lo preferimos, clic en el botón <<Elegir logo>>, tener en nuestro sistema la imagen precargada o dar clic a la opción 'Crear logotipo':

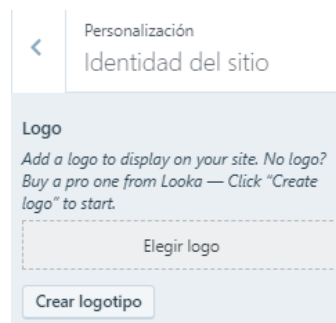
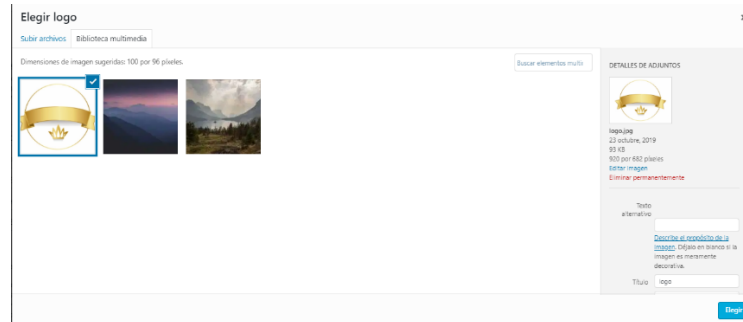


Ilustración 42. Personalizar un logotipo. (WordPress, 2019)

Clic en el botón color Azul que se encuentra en la parte inferior, con la palabra <<Elegir>>:



Otra opción que nos da es para agregar un ícono para nuestro sitio y daremos clic en la 'X' para regresar al menú mostrado en la imagen 39.

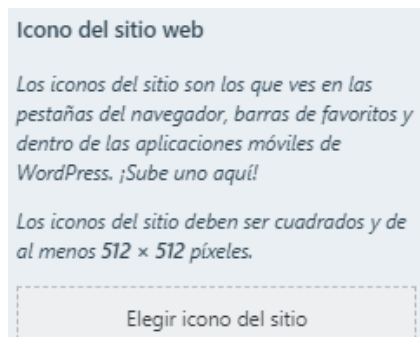


Ilustración 43. Se puede agregar un ícono. (WordPress, 2019)

En **Diseño>Temas**, apreciamos el nombre de nuestro 'tema' actual, en este ejemplo el nombre es: "Maywood", en la parte para Gratis, arroja 110 resultados al mes de octubre del 2019, en el buscador permite colocar frases clave o palabras para disminuir las opciones acordes a nuestras preferencias. Observaremos además la invitación a comprar un plan *Premium* o de negocio.

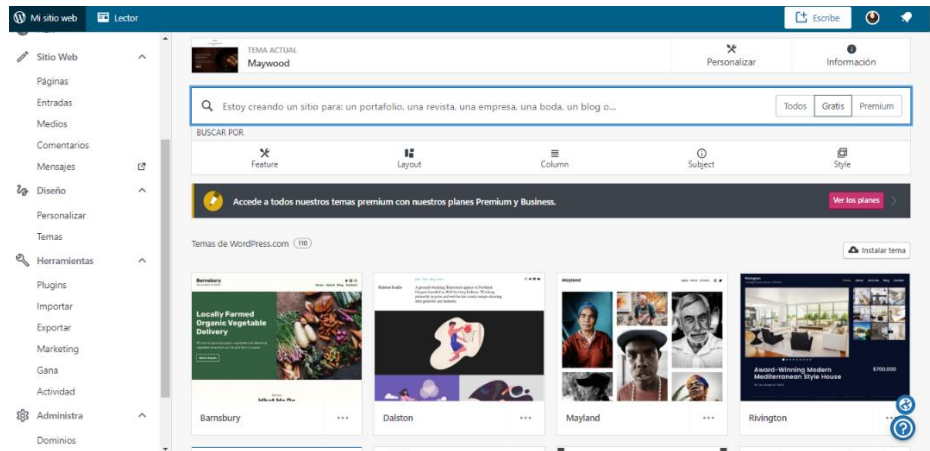


Ilustración 44. Temas. (WordPress, 2019)

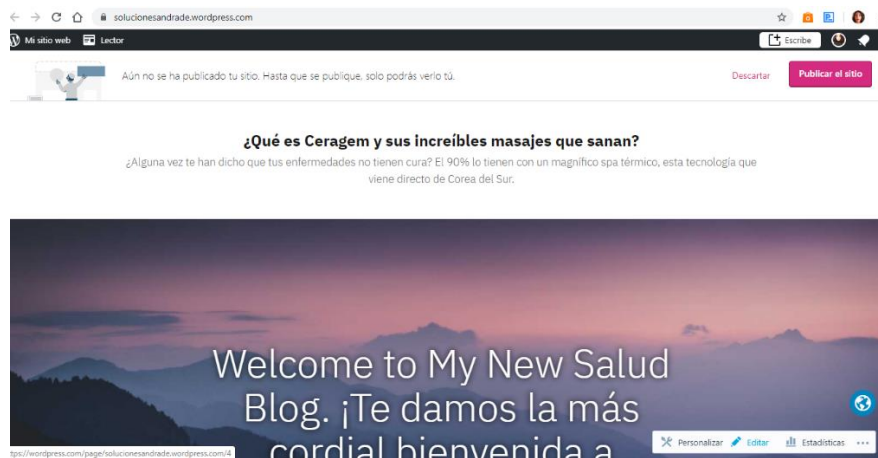


Ilustración 45. Página principal web. (WordPress, 2019)

Vamos a nuestro inicio de la página (que en mi caso es 'solucionesandrade.wordpress.com'), en donde tendremos 'personalizar', 'editar', 'estadísticas', seleccionamos 'editar'. en este menú desplegable opciones acomodadas por temática y el buscador por palabras, la primera de ella es por los más utilizados.

- Grupo: hace referencia a un nuevo bloque para agregar información consecutivamente a elegir.
- HTML personalizado: este es para quienes tienen conocimientos en este lenguaje de etiquetas.
- Párrafo: división para añadir texto.
- Imagen: podemos colocar imágenes, recordemos que, entre mayor calidad, mejor será nuestro posicionamiento.
- Encabezado: títulos o subtemas a destacar.

- Galería: más de una imagen.

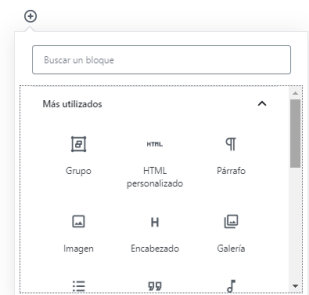


Ilustración 46. Menú para crear nuestro primer grupo. (WordPress, 2019)

En todos los grupos en el menú tendremos un **botón de tres puntos seguidos verticalmente**, al darle clic nos dará un despliegue de las siguientes opciones:

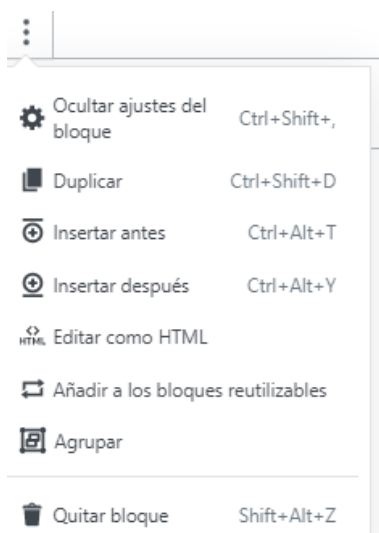


Ilustración 47. Generalidades para bloques. (WordPress, 2019)

Con tan solo dar un clic eligiendo “**Duplicar**” nos forma una copia exacta. En **agrupar**, podemos convertir los bloques en uno solo. Para quienes manejan el código de etiquetas HTML se encuentra el *label* de **Editar** para agregar este tipo de lenguaje. En **Quitar bloque**, se eliminará el respectivo cuadro seleccionado. También podemos **Añadir a los bloques reutilizables**, a aquellos que deseemos utilizar posteriormente.

Podemos subir el bloque elegido, dando clic en la **flecha del lado izquierdo con color gris fuerte** (en caso que nos aparezca en gris claro, será debido a que no contamos con una bloque al cuál anteceder o suceder), en este caso el ‘grupo’, se encontraba en la posición debajo del nombre ‘Dorothy Andrade’, al dar clic subió quedando debajo de ‘te invito

a Seguirme', también se puede ejecutar la misma acción dando doble clic para sostener el cuadro, en los **6 puntitos** de la misma barra al izquierdo:

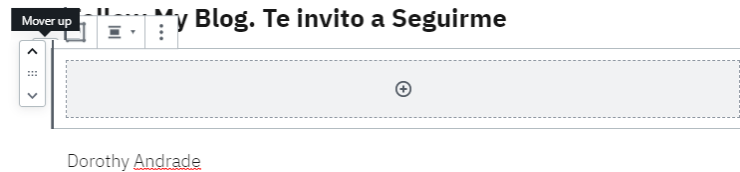


Ilustración 48. Mover el bloque. (WordPress, 2019)

Para el texto podemos editar como en el conocido software de escritorio y online “Word”, además encontraremos tipografías del diseño para el escrito, como lo son: la alineación (izquierda, derecha, al centro o justificado), subrayado, tachado, negritas, cursiva y un símbolo en el lado izquierdo para ocultar o ampliar la visualización del **menú desplegable** como se muestra en la figura número 45.

El triángulo a lado de los puntos para “Más opciones”, nos presenta un menú con:

- Código integrado: para agregar indicaciones de código PHP y HTML.
- Imagen integrada: añadir una imagen.
- Justificar: alinea el texto dentro de lo que abarca el cuadro de diálogo, añadiendo espacios automáticamente de ser necesario.
- Subrayado: aparece el texto con una línea debajo de él.
- Tachado: aparecerá una línea en medio del texto en general.
- *Uppercase*: cambia las letras a mayúsculas y al dar clic de vuelta nos regresa el texto escrito con su formato anterior (tal y como lo colocamos de forma inicial).

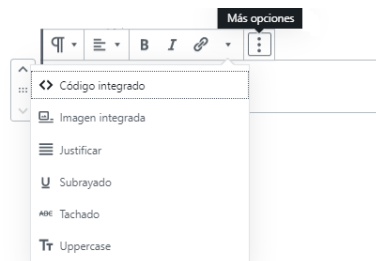


Ilustración 49. Opciones de tipografía. (WordPress, 2019)

De manera automática tenemos en la página web un grupo llamado **Espaciador**, su función haciendo una alegoría a cuando escribimos en un cuaderno y seguimos la señalización ortográfica de punto y aparte dejando un renglón en blanco para marcar una

diferenciación del término de un texto e iniciar otro subtema, es este tipo de visualización el que se tiene en modo de editor, en público general solamente se notará un espacio en blanco.



Ilustración 50. Espaciado generado automáticamente. (WordPress, 2019)

Otra manera de colocarse es manualmente, para ello, vamos a dar clic en el símbolo de “+” que está rodeado con el círculo, en la casilla de **Elementos de diseño** damos clic nuevamente para que nos desplace las opciones entre las cuales encontraremos **Espaciador** con un símbolo de doble flecha.

En salto de página, se indica un cambio de hoja, es decir, si teníamos una sola página nos dividirá para ser redireccionados a una segunda. Por citar algunos ejemplos, este puede emplearse cuando deseamos dar datos extra al lector (objetivos o contacto), o cuando tenemos un blog para hacer preguntas de cultura general en donde las respuestas son dadas en una página diferente a la que originalmente se muestra con ciertos huecos informativos.

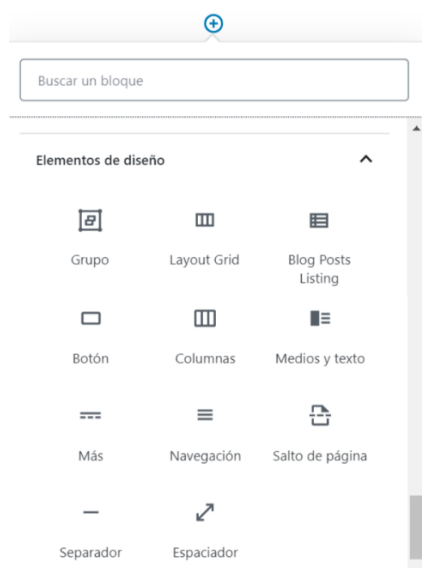


Ilustración 51. Elementos de diseño. (WordPress, 2019)

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se pudo apreciar a lo largo de la presente investigación, tanto el SEO como el SEM, nos ayudarán a posicionar una página web, de manera que sea mostrada entre las cinco primeras opciones de los resultados en los motores de búsqueda.

“Ahora, hasta donde sabemos, Google usa tres mecanismos: primero es Neural Matching, que descubre el significado de la consulta. El segundo es RankBrain, que ajusta la SERP basándose en los datos recopilados sobre el comportamiento de los usuarios. El tercero, BERT, recientemente implementado, es el algoritmo que se utiliza para analizar la estructura de una búsqueda para comprender mejor el contexto en el que se usan las palabras clave.” (GONZÁLEZ, 2019)

Para hacer un uso correcto del espacio de trabajo en la web, lo primordial es trabajar en el contenido, siendo asertivos, rápidos y exactos en lo que deseamos transmitir, por ello se describe como SEO ON-PAGE a la herramienta a acudir aún en el caso del SEM con vital trascendencia, puesto que, ya sea que realicemos un pago o no para obtener un puesto en la página principal del motor de búsqueda, la importancia de este radica en que al entrar, si el cliente se encuentra con una información errónea, falsificada o que no tiene relación con el tema presuntamente buscado, como creador de contenidos no obtendremos un resultado favorable, la respuesta del supuesto consumidor será salir inmediatamente en el mejor de los casos, en un escenario poco favorable, será en el de ser detectados por: Neural Matching, RankBrain y BERT, abriendo la oportunidad a que el sistema de Google no indexe la página web a sus mejores resultados o siendo eliminada por falta de los lineamientos establecidos por esta compañía.

“Un estudio realizado por MOZ de más de 1 millón de artículos revela que el contenido de alta calidad y formato largo (más de 1.000 palabras) que constituye solo el 15% del contenido total (vídeos, artículos, cuestionarios, etc.) recibe más recursos compartidos y enlaces que otros formatos.” (NETBULB SOCIAL MEDIA, 2020)

Top Featured Snippets		Branded Keywords	
Keywords the site ranks for that trigger a featured snippet.		The highest-volume keywords reflecting the site's brand.	
Keyword	Owned?	Keyword	Volume
seo	No	moz	20,900
websites	No	moz local	7,900
keywords	Yes	open site explorer	3,600
backlinks	No	moz keyword explorer	2,300
moz local	Yes	moz seo	1,275
meta description	No	moz pro	1,275
seo marketing	No	moz blog	1,275

Ilustración 52. Comparación en MOZ palabras clave. (GALEANO, 2019)

Errores del SEO ON-PAGE

- *Schema* incorrecto. Se refiere a una serie de etiquetas describiendo el contenido. Los datos estructurados nos ayudan a ser traducidos por el lenguaje máquina de Google, obteniendo el significado de la información de nuestro sitio web, interpretándola para dar un lugar merecido en algún punto de sus resultados en búsquedas. Es utilizado por los programadores, para páginas previamente codificadas estas etiquetas son el resultado automático después de realizada una acción de edición dentro del sitio web, marcado así el tipo del dato y el volumen de caracteres a aceptar. Por nombrar algunos de ellos tenemos: el texto (nombre o descripción) y la fecha.

name = Ceragem (Sitio Web)
publisher = Dorothy Andrade (Organización o persona.)

Ilustración 53. Ejemplo de schema Web. (Andrade-Sobrevilla, 2020)

- Contenido duplicado. En el mundo online transportar la información de una página hacia otra puede llegar a ser tan fácil como teclear “copiar” y “pegar”, sin embargo, existen varias técnicas incorporadas en la compañía de Google para que los algoritmos (como lo son el algoritmo Colibrí, Panda y Penguin) dedicados a encontrar

errores de esta índole sean libres de spam, dando resultados precisos y rápidos, mediante inteligencia artificial y agentes inteligentes.

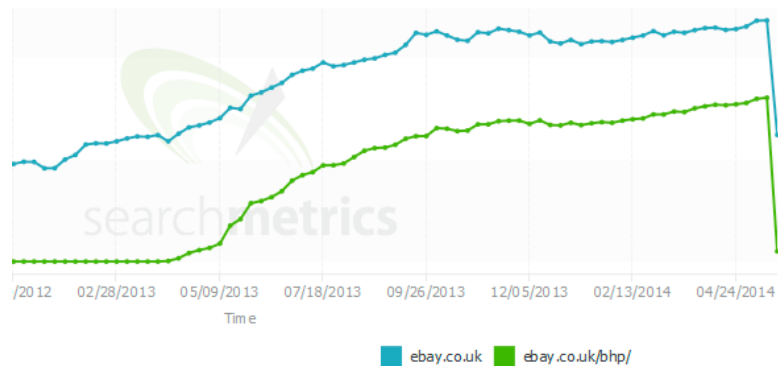


Ilustración 54. Ejemplo de la caída en la SERP de la empresa ebay. (Calabuig, s.f.)

- Uso erróneo de los parámetros UTM. Esta herramienta nos permite conocer el ROI (retorno de la inversión) en nuestra mercadotecnia digital, la cual es proporcionada por Google, basada en parámetros

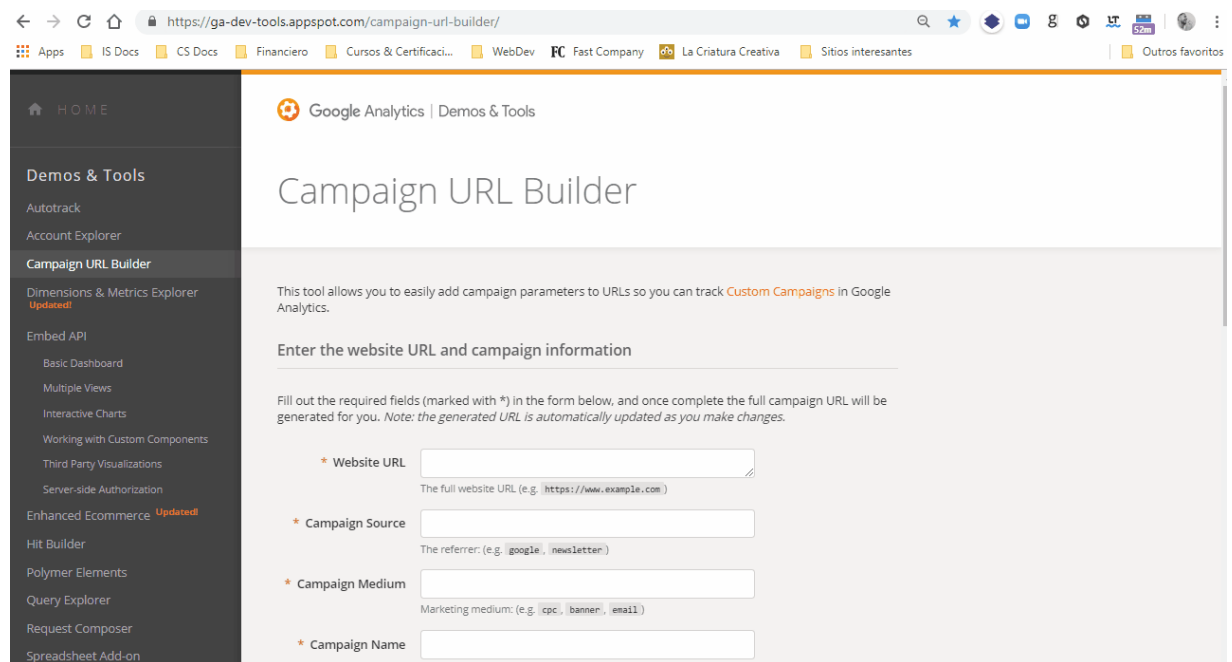


Ilustración 55. Análisis de Google con 'Campaign URL Builder'. (vega, 2019)

- Ausencia o mala implementación del robots.txt. Es un archivo que como su nombre lo indica es de extensión txt, en el cual especificamos directorios, URL o archivos que no se deben de indexar a los buscadores de la web, sino más bien se deciden tener

en pertenencia privada, logrando que no sean rastreados, el cual es también llamado “protocolo de exclusión de robots”.

- Ausencia del atributo <alt> en las imágenes. Es un elemento para escribir dentro del mismo un texto alternativo, como lo es un tema, subtema o descripción, el cual tiene como finalidad mostrar la apariencia o bien, la función de dicha imagen dentro de nuestro *síte*. Al no utilizarlo se pierde el enfoque al que deseamos llegar, mostrando poca relevancia al colocarlo sin una presentación textual.
- Problemas de velocidad. Esta puede ser medida por Google para clasificarla de acuerdo con aspectos como:

“1. Usar widgets de terceros mal codificados

2. Uso de alojamiento web de bajo rendimiento

3. Demasiados archivos JavaScript y CSS

4. Demasiadas llamadas a servidor

5. No usar la memoria caché del navegador

6. No utilizar una red de distribución de contenidos

7. Desactivar la conexión persistente HTTP

8. No minimizar el CSS y el código JavaScript

9. Demasiados tipos de letra que usan mucho ancho de banda para descargar

10. No configurar un diseño responsivo para dispositivos móviles

11. Usar gradientes de fondo que no están codificados

12. Cargar demasiados scripts en el header

13. Usar scripts que no se pueden cargar de forma asíncrona

14. No identificar un fallback local

15. Demasiadas imágenes

16. Usar imágenes que no están optimizadas

17. Usar imágenes de mapa de bits donde se pueden utilizar vectores”. (pixelwork, 2016)

Una herramienta para conocer detalladamente que podemos mejorar o el porcentaje del correcto funcionamiento de nuestra web es “PageSpeed Insights” de Google Inc, diseñada para ayudar a las optimizaciones de rendimiento como se muestra en la siguiente figura:

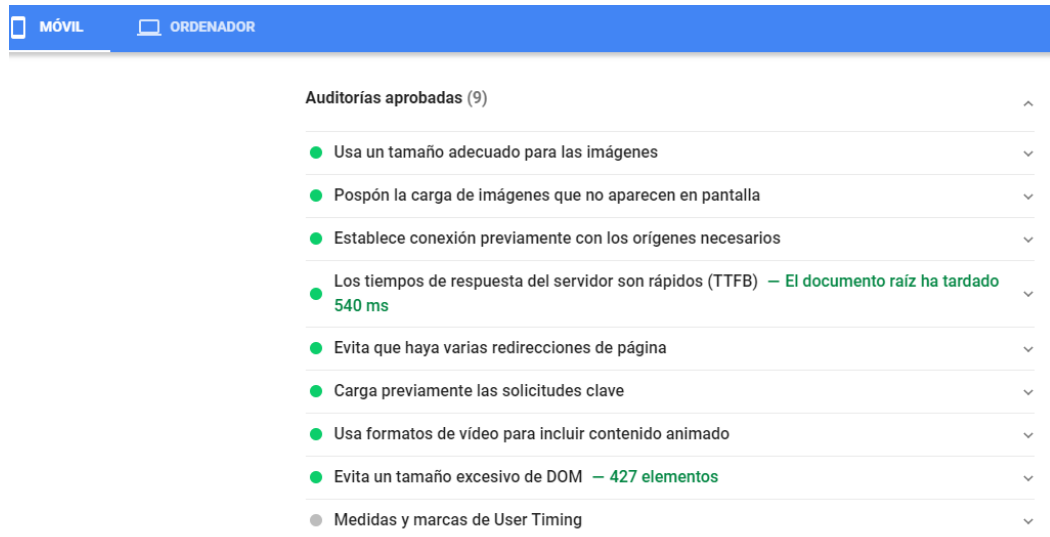


Ilustración 56. Diagnóstico en PageSpeed Insights. (Google Inc, 2020)

- Ausencia de meta descripción. Esta es una etiqueta de HTML también llamada “SEO descripción”, la cual debe ser colocada después de la etiqueta <head> (información acerca de la hoja HTML), en donde corresponde escribir un mensaje principal que resuma todo lo que brindaremos dentro del sitio, ya sea el servicio, opciones de compra o venta.

definicion.de › google ▼

Definición de Google - Qué es, Significado y Concepto

Google es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey ...

Ilustración 57. Meta descripción ejemplificada. (Raffino, 2018)

Debe de contar con:

- Comprensibilidad: ser directos, aun en el breve espacio.
- “Palabras claves relevantes - para cada página hay que utilizar las palabras clave más importantes.
- Mensaje - debería mencionar unos beneficios o una USP (proposición única de ventas).

- Longitud correcta - debería tener entre 70 y 155 caracteres (430 - 920 píxeles).
- Unicidad - ninguna meta descripción debería repetirse.” (Steven van, Vojtěch, & Lorena, 2020)

A continuación, se muestra el detalle desglosado para la página de “Apple Ipad 4 mini” en el motor de búsqueda:

Buy iPad mini 4 - Apple (UK)

www.apple.com › iPad › iPad mini 4 ▼ [Vertaal deze pagina](#)

£ 319,00 tot £ 479,00

iPad mini 4 is available in Silver, Gold or Space Grey, and a range of storage sizes. **Buy online, or visit an Apple Store today.**

Ilustración 58. Búsqueda en Google de Ipad mini 4. (Steven van, Vojtěch, & Lorena, 2020)

- “Comprensibilidad: Apple ha buscado las palabras clave más importantes para esta página y las ha incorporado en la meta descripción.
- Palabras claves relevantes: la meta descripción es relevante para la consulta de búsqueda.
- Mensaje: la meta descripción comprende una llamada a la acción (CTA), concretamente: “Buy online, or visit an Apple store today”. Está bien hecho.
- Longitud correcta: la longitud es correcta. La meta descripción ni es demasiado larga ni demasiado corta.
- Unicidad: Es la única página que comprende esta meta descripción.” (Steven van, Vojtěch, & Lorena, 2020)
- Mapas de Sitios Obsoletos o con error. En esta parte de la estructura, se resumirán las secciones y los enlaces que debe actualizarse constantemente junto con las ediciones de nuestra página, la relevancia va implicada en que será leída por la SERP. La mayoría de las veces está colocada en un documento XML. Los errores de comprensión, tenerlo en vacío, espacios o nombres puestos incorrectamente, pueden hacer difícil identificar e indexar en un lugar adecuado.
- Guiones en los dominios. A la hora de escribir nuestro dominio solemos encontrarnos con que el nombre ya se encuentra ocupado por algún otro usuario, para continuar con nuestra idea inicial, pensamos hacia la alternativa de colocarle un guion para así, conservarlo, sin embargo, esto conlleva a algunas implicaciones como lo son:

- Si son palabras demasiado cortas no luce bien o no se encuentra utilizado adecuadamente, más bien, dicho sería empleado entre palabras de longitudes mayores a la vista, por ejemplo, en las que contienen más de 6 caracteres.
- En contraste los nombres largos como pudimos observar en el subtema 2.6 son difíciles de recordar, generando problemas para que la audiencia regrese y nos busque por cuenta propia.
- En cuanto a los dispositivos electrónicos, de una marca a otra, tienden a cambiar la posición de las teclas, símbolos y atajos, colocando en posiciones distintas, hasta ser difícil de ubicar para realizar una búsqueda, incrementando en las personas que acaban de acceder a este tipo de aparatos y siendo menor el volumen de quienes colocarían un nombre de este tipo en sus dudas en los motores de búsqueda.
- Al describirse en la mercadotecnia de boca en boca, podrían presentarse inconformidades o malentendidos al decir el nombre con los guiones.
- Entonces, **¿está prohibido un dominio con guion?** A pesar de los inconvenientes que se deben de prever a la hora de elegir y crear el nombre de nuestro dominio, siempre será correcto utilizar un nombre utilizando este símbolo siempre que dicho genere confianza, sea corto y este enfocada a lo que deseamos transmitir a los demás, de tal forma que además de ser comprensible para las personas, el dominio siga las estructuras que serán leídas por los robots de Google al ser identificados para posteriormente ser posicionados siempre y cuando no se utilice de manera excesiva por los puntos anteriormente señalados.
- Presencia de 301 internas y errores 404. Se dan cuando los enlaces que ponemos como referencia ya no existen.



Ilustración 59. Ejemplo de error en sitio no existente. (Gian, 2019)

- Tráfico *spam*. Como se mencionaba en el subtema "2. 2 SEO Off-Page [Link Building]", los enlaces son una ayuda providencial para obtener puntos a nuestro favor en la optimización orgánica, uno de los factores a recurrir del que se trata es, el hecho de estar en contacto virtual o presencial de ser posible con quienes deseamos estar vinculados a, y viceversa. Las visitas a nuestras páginas web pueden ser contadas (y de la misma forma bloqueadas) con la herramienta de *Google Analytics*, sumando los de **tráfico spam** en dado caso que las tengamos en nuestro sitio, estas, no son generadas de manera consciente, es decir, no es una estrategia de mercadotecnia si no que se trata de visitas intrusivas no reales, que nos pueden ocasionar saturación en el servidor, lentitud en la carga del sitio y muestra además lo vulnerable que somos para que introduzcan malware en nuestra web. Una de las razones por la que los creadores de contenido eligen hacer este tipo de acciones contraproducentes, es para que les retorne algún porcentaje de tráfico (captación de tráfico) hacia su propio espacio web, así sea un porcentaje residual.

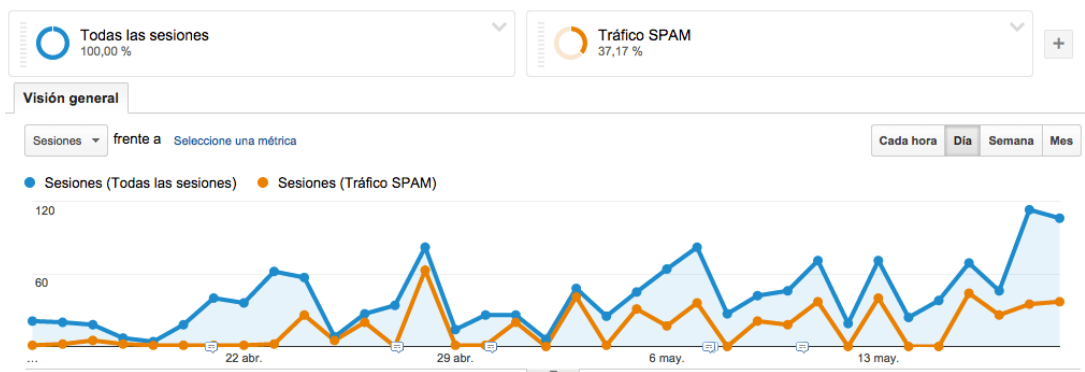


Ilustración 60. Crecimiento de tráfico spam en Google Analytics. (Bukimedia, 2020)

Los resultados afectan directamente a la toma de decisiones a cualquier nivel que sea aplicado, por lo tanto, debemos de estar frecuentemente revisando las sesiones del tráfico con un filtro en este caso proporcionado por *Google Analytics*, y revisando la duración media de las visitas, en donde nos aparecerá desde 0 segundos (visita simulada) hasta una cantidad de un visitante promedio como lo pueden ser 5 minutos.

- No contar con una estructura adecuada de SEO. Toda la información debe de estar ordenada por su nivel de relevancia, si contamos con una página web, es decir, un sitio que cuenta con más de dos enlaces para navegar dentro de este, la jerarquización debe de ir de lo más a lo menos trascendente.

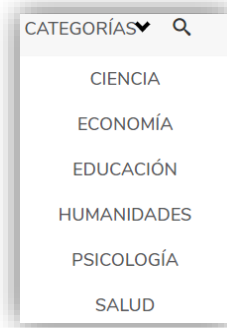


Ilustración 61. Barra de página web jerarquizada. (Venemedia Comunicaciones C.A., 2019)

Como se muestra en la ilustración anterior, en la página de “Conceptos”, se encuentran jerarquizados los temas a los que se puede navegar dentro de dicha.

- Problemas de optimización web móvil. Mejor conocido con el lema “*Mobile first*”, Como observamos en la ilustración 1 al inicio del presente documento, de los medios audiovisuales utilizados el 77% de la población encuestada por el IFT utiliza el teléfono móvil. Esto es debido a que estos dispositivos nos brindan practicidad en nuestra experiencia al navegar. La Asociación Global de Sistemas de Comunicación Móvil (GSMA) afirma el crecimiento continuo de su uso cada año, siendo una tendencia.



Ilustración 62. Tendencia Mobile First. (HostGator México, 2018)

El concepto *Mobile first* fue creado por Luke Wroblewski (Director de Productos de Google) en 2011 pensando en la creación de los sitios para los celulares como una prioridad y posteriormente ambientarlo con ajustes para el ordenador.

La sustancia de WordPress

El sistema de WordPress, siendo de gestión intuitiva y de código abierto, accesible para su desarrollo y termino, cuenta con la interfaz de diseño para celular y para ordenador desde el principio de su creación, para el desarrollador que hace uso de lenguajes de etiquetas o de programación según sea el caso esta es una tarea ardua, lograr dimensionar para cada dispositivo, ajustes de fuentes, párrafos y estilos, sin embargo, el sistema de gestión de WordPress nos ayuda creándolo de manera automática, eficaz, intuitiva y cómoda.

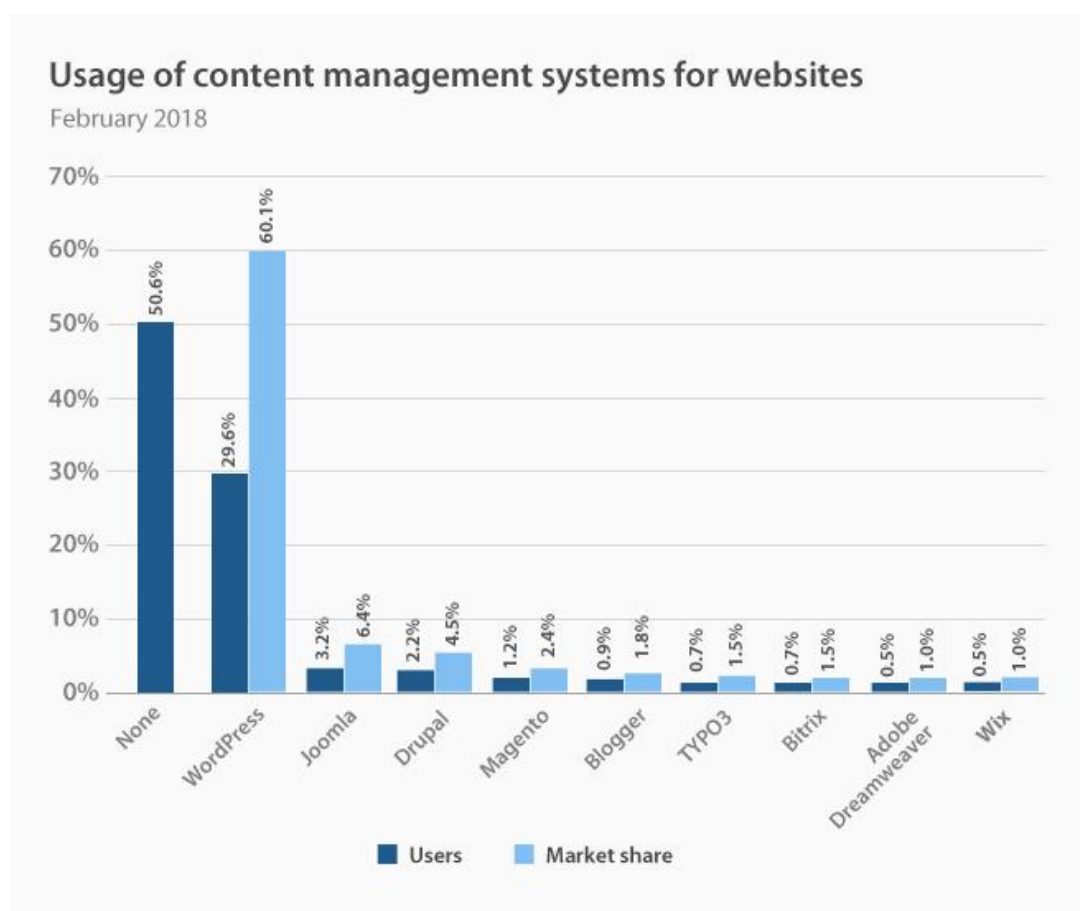


Ilustración 63. WordPress líder del mercado de gestión de contenido con más del 60% (Hochstadt, 2020)

CONCLUSIONES

Entre el 70 y el 80% de los usuarios que ingresan a los motores de búsqueda ignoran la existencia de los anuncios pagados, centrándose en la elección de los primeros resultados sin correlacionarlos con su tipo de mercadeo. La ventaja para quienes utilizan el procedimiento pagado es que al haber quienes desconocen si es de esta clasificación, es decir, que no dimensionan si es o no un sitio gratuito, simplemente dan clic al lugar de su preferencia teniendo en cuenta que es casi siempre la primera opción, la cual cuenta con el escrito <<Anuncio>>, el cual es considerado como “desapercibido”.

¿Elegir SEO o SEM?

Aunque ambos cumplen con la función de proporcionar respuestas (como lo son informativas o de compra-venta), la diferencia para ocupar alguno de ellos, radicará en el tipo de sitio web que el creador desee generar con respecto a las resoluciones de estrategia propias, como pudimos notar, para términos personales o de descripción, el orgánico será más que suficiente para aplicar nuestros conocimientos y compartirlos, sin embargo, para métodos de estrategias de venta como lo son tiendas en línea, se requerirá de una contratación de un plan mensual o anual para no estar limitados y que las herramientas empresariales sean puestas en práctica, en estos casos no será rentable generar una página sencilla, con pocas opciones de:

- Interacción con los productos (carrito de compra, precio, descripción, imágenes, fotografías).
- Generación de una conversación para dudas, quejas, sugerencias (enlaces a correo electrónico, redes sociales, referencias).
- Formas de pago (transferencias por tarjetas de crédito, débito, en cadenas comerciales, tiendas departamentales u otros), así como la accesibilidad de pagos (meses sin intereses).

Antes de iniciar la realización de un *site*, justo cuando se haya elegido el tema a crear en la web, deberemos de colocar los posibles títulos que llevaría dicho en el motor de búsqueda de Google (de ser este el elegido para trabajar), de tal manera que, viendo los resultados arrojados podamos observar el tipo de tráfico inicial en la primera hoja, ¿son de paga o gratuitos?

En este punto se despejarán las dudas al decidir si tenemos competencia de paga o no, es decir, el éxito de aparecer en el primer o segundo lugar se logrará si la competencia no rebasa de un resultado pagado, de lo contrario el riesgo de aparecer debajo de sitios SEM siendo más de 2 nos dejará en una menor probabilidad de ser encontrados; estadísticamente los primeros 5 resultados en las páginas de Google se llevan el 67.5% de los clics de los usuarios, por lo tanto, nos dejaría con la probabilidad de ser descartados por los visitantes, siendo el estudio por Google de la siguiente manera:

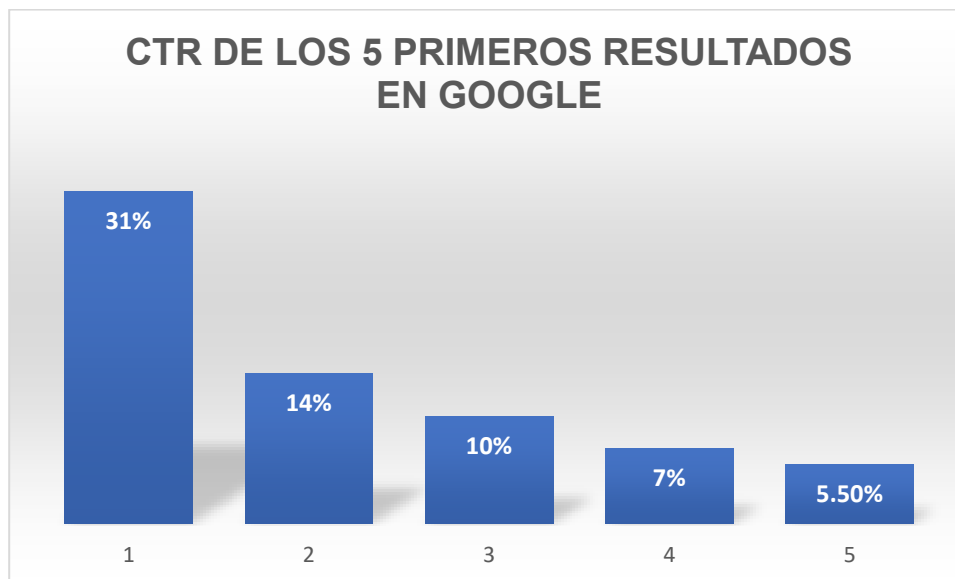


Ilustración 64. Gráfica de resultados en Google. (Villa, 2020)

Para estar en los primeros lugares se deberán discutir los resultados encontrados de manera unificada con el equipo de trabajo como un caso particular. Si en definitiva SEO no les es apto para su(s) proyecto(s), se deberá tener en cuenta que utilizar SEM no es garantía de obtener el primer lugar de manera definitiva, más bien, el número mayor de visitantes determinará para Google cual debe colocarse en el sitio número 1 y posteriores, puesto que, dicha empresa siempre indagará en los mayores intereses de los usuarios para suplir sus necesidades sin causar complicaciones. Por lo cual, desarrollar el SEO dentro del SEM, o bien, llevar *sites* a la par nos colocará de manera apropiada.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade-Sobrevilla, D. A. (Febrero de 2020). Schema en la web. Estado de México, México.

Bukimedia. (2020). *Qué es el tráfico Spam – No te fíes de Google Analytics*. Obtenido de Blog:

<https://bukimedia.com/que-es-el-trafico-spam-google-analytics/>

Calabuig, D. (s.f.). *Cambios del algoritmo de Google que afectan el posicionamiento*. Obtenido de

[Blog]: <https://www.davidcalabuig.com/cambios-del-algoritmo-de-google/>

Ciana, N. (2016). *Diferencias entre WordPress.Com y WordPress.Org*. Obtenido de

<https://funtor.com/diferencias-entre-wordpress-com-y-wordpress-org-2/>

Dastis, J. G. (2017). *EL POSICIONAMIENTO WEB COMO HERRAMIENTA CLAVE DEL MARKETING*

DIGITAL. Sevilla.

Delgado, H. (2019). *Tim Berners-Lee - Creador de HTML y Padre de la Web*. Obtenido de Blog:

<https://disenowebakus.net/tim-berners-lee.php>

desarrolloscreativos. (s.f.). *Guía Básica de SEO para WordPress*. Lima, PERÚ:

peruwebs@creativos.com.ve.

Dicocci Soluciones Creativas. (2014). *Historia de Internet (Ilustrado) sena 2014*. Obtenido de Archivo

de Video: <https://www.youtube.com/watch?v=BWb6ri3ePew&t=230s>

DORITOS. (Agosto de 2019). Trivia 3D's. México.

ECURED. (2011). *Enfoques de la enseñanza de la informática*. Obtenido de [Blog]:

https://www.ecured.cu/Enfoques_de_la_ense%C3%B1anza_de_la_inform%C3%A1tica

ECURED. (2019). *Módem*. Obtenido de [Blog]: <https://www.ecured.cu/M%C3%B3dem>

ENFOQUE. (2018). *8 segundos es el límite para captar la atención de un centennial*. Obtenido de [Blog]: <https://www.revistaenfoque.com.co/estilo-de-vida/8-segundos-es-el-limite-para-captar-la-atencion-de-un-centennial>

especialistashosting. (2016). *La World Wide Web*. Obtenido de [Blog]: <https://www.especialistashosting.com/blog/index.php/2016/09/la-world-wide-web/>

Foro Económico Mundial. (2020). *Internet for All*. Obtenido de Blog: <https://es.weforum.org/projects/internet-for-all>

Fuente, M. D. (Mayo de 2018). *Google Adwords realmente funciona? Sirve usar este tipo de campañas?* Obtenido de [Blog]: <https://www.marindela Fuente.com.ar/google-adwords-tucuman-funciona/>

GALEANO, S. (Octubre de 2019). *MOZ lanza una nueva herramienta SEO gratuita para analizar dominios*. Obtenido de [Blog]: <https://marketing4ecommerce.net/moz-lanza-una-nueva-herramienta-seo-gratuita-para-analizar-dominios/>

GALIANA, P. (Septiembre de 2017). *Cómo dar de alta una web en Google Search Console*. Obtenido de [Blog]: <https://www.iebschool.com/blog/dar-de-alta-web-google-search-console-seo-sem/>

Gian. (2019). *Error 404: Google ahora puede tratarlos como 301 sin hacer nada*. Obtenido de Blog: agenciatopseo.click/wp/error-404/

Gmail. (2019). Obtenido de [Correo electrónico]: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm&ogbl#inbox>

GONZÁLEZ, J. (Diciembre de 2019). *Tendencias SEO 2020 que debe tener en cuenta un SEO Manager*. Obtenido de [Blog]: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-seo-2020-que-debe-tener-en-cuenta-un-seo-manager-seo-sem/>

González, R. (2011). *Que es ARPANET?* Obtenido de [Blog]: <http://pcexpertos.com/2011/01/que-es-arpamet.html>

Google. (2019). *Google Ads*. Obtenido de [Plataforma]:

https://ads.google.com/nav/selectaccount?authuser=0&subid=mx-es-419-et-g-aw-a-home-awhp_xin1_signin!o2&a=1&pli=1&awnl=true&signup=true&sourceid=emp

Google. (2019). Motor de búsqueda Google. México.

Google Inc. (2020). *PageSpeed Insights*. Obtenido de Herramienta de desarrollo web:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fpixelwork.mx%2Fproblemas-de-velocidad-pagina-web%2F>

Hochstadt, A. (Enero de 2020). *Tendencias de Internet 2020. Estadísticas y hechos en los Estados Unidos y el resto del mundo*. Obtenido de [Blog]: <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo/>

HostGator México. (Febrero de 2018). *Mobile First ¿Qué es y cuáles son las ventajas de utilizar esa técnica para crear un sitio web?* Obtenido de Blog: <https://www.hostgator.mx/blog/mobile-first/>

Logo Worldvectorlogo. (s.f.). *Download Mosaic Logo vector (SVG) logo*. Obtenido de Blog:

<https://worldvectorlogo.com/es/logo/mosaic-logo-1>

López, B. (Abril de 2019). *¿Qué es un plugin WordPress y para qué sirve?*

NETBULB SOCIAL MEDIA. (Enero de 2020). *25 ESTADÍSTICAS DE SEO PARA 2020*. Obtenido de [Blog].

netcraft. (1995). *About Netcraft*. Obtenido de [Blog]: <https://www.netcraft.com/about-netcraft/>

netec. (2019). *¿Qué es IBM en Informática?* Obtenido de [Blog]: <https://www.netec.com/que-es-ibm-en-informatica>

pixelwork. (2016). *17 Errores de Velocidad de Sitios Web más Comunes*. Obtenido de [Blog]: <https://pixelwork.mx/17-errores-de-velocidad-de-sitios-web-mas-comunes/>

platinoweb. (s.f.). *HISTORIA DE LOS PRIMEROS BUSCADORES DE INTERNET*. Obtenido de [Blog]: <https://www.platinoweb.com/tips/posicionamiento-en-buscadores/42-historia-de-los-primeros-buscadores-de-internet.html>

Raffino, M. E. (Noviembre de 2018). *Concepto de Google*. Obtenido de Blog: <https://concepto.de/google/>

Sánchez, F. (2019). *PageRank: qué es y cómo se mide*. Obtenido de [Blog]: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/pagerank-google>

sered. (2013). *Hosting WordPress*. Obtenido de [Hosting Profesional]: <https://sered.net/>

SETFREE, L. (2015). *¿Qué es un hacker?* Obtenido de [Blog]: <https://www.vix.com/es/btg/tech/13182/que-es-un-hacker>

Soler, C. (2019). *Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?* Obtenido de [Blog]: <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>

Steven van, V., Vojtěch, Z., & Lorena, T. (2020). Obtenido de Blog: <https://www.contentking.es/academia/meta-descripcion/>

storis. (2019). *El primer buscador fue "Wandex", un índice (ahora desaparecido) realizado por la World Wide Web Wanderer, un*. Obtenido de [Blog]: <http://storis.absta.info/el-primer-buscador-fue-wandex-un-ndice-ahora-desaparecido-real.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Trinidad, A. (2020). *Navegadores y Buscadores*. Obtenido de Blog:

<https://www.timetoast.com/timelines/navegadores-y-buscadores-549857ee-f2c2-488c-bc52-a7c09eeb1710>

vega, J. P. (Julio de 2019). *Parámetros UTM: Conoce tu verdadero impacto en el mundo digital*.

Obtenido de [Blog]: <https://www.rdstation.com/mx/blog/parametros-utm/>

Venemedia Comunicaciones C.A. (2019). *Jerarquizar*. Obtenido de Blog:

<https://conceptodefinicion.de/jerarquizar/>

Villa, J. G. (2020). *Cómo funciona la primera página de Google*. Obtenido de Blog:

<https://miposicionamientoweb.es/como-funciona-primera-pagina-google/>

WordPress. (2019). Obtenido de [Plataforma]:

https://es.wordpress.com/create/?v=spain_go_to_market¤cy=MXN&sgmt=gb&utm_source=google&utm_campaign=google_wpcom_search_brand_desktop_mx_es&utm_medium=paid_search&keyword=wordpress%20com&creative=329987436187&campaignid=664674372&adgroupid=582397723

Zawadzki, E. (2019). *Web Audio Lesson*. Obtenido de Blog: <https://emilie-zawadzki.org/portfolio/web-audio-lesson>

GLOSARIO DE TÉRMINOS INFORMÁTICOS

BUSCADOR

Es un conjunto de programas coordinados que se encargan de visitar cada uno de los sitios que integran el Web, empleando los propios hipervínculos contenidos en las páginas Web para buscar y leer otros sitios, crear un enorme índice de todas las páginas que han sido leídas y registradas, llamado comúnmente catálogo, y mantener una copia actualizada de toda esta información, para luego presentar direcciones en Internet como resultado de las peticiones de búsqueda solicitadas por las personas que usan estos servicios de localización de páginas.

WEBMASTER

La definición de webmaster alude a la persona que se encarga del desarrollo, coordinación, programación y mantenimiento de un sitio web. Se forma a partir de dos términos ingleses como son web, que se traduciría como 'red', y de máster, que significa maestro o dueño.

BLOG

La palabra blog se refiere a una página de internet en la cual se publican artículos periódicamente en orden cronológico. El término blog viene del inglés. Es una

contracción de: “World Wide Web (WWW) log”, es decir, el registro/diario (log) de la telaraña (web) del mundo (world) ancho (wide).

Diseño adaptativo

El diseño web *responsive* o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tabletas y móviles.

Indexar

Registrar ordenadamente datos e informaciones, para elaborar su índice.

Sistema de
gestión de contenidos

Es un programa o aplicación web que permite la creación de una estructura de soporte para la creación, administración y publicación de contenido en una página web por parte de administradores, editores y otros usuarios.

Un CMS cuenta con una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el sitio web y permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño.

Google Search Console

De las funciones de Google, esta herramienta de webmaster nos ayuda a saber qué es lo que indexa y cómo lo hace de nuestra web y además proporciona información sobre el posicionamiento de esta y posibles fallos técnicos. se utiliza a través de diferentes disciplinas, pero con un fin: conocer mejor el funcionamiento y el alcance de una página web y mejorarla.

Bitcoin

Es una red consensuada que permite un nuevo sistema de pago y una moneda completamente digital. Es la primera red entre pares de pago descentralizado impulsado por sus usuarios sin una autoridad central o intermediarios.