



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Escuela de Comunicación

POSICIONAMIENTO, OPTIMIZACIÓN Y
COMUNICACIÓN DE CONTENIDOS DE
PORTALES WEB TURÍSTICOS EN MOTORES DE
BÚSQUEDA.

Autores:

Mateo Castillo Campoverde; Daniel Carrión Pineda

Directora:

Natalia Rincón

Cuenca – Ecuador

2022

Dedicatoria

Este trabajo y todo el esfuerzo que tomó su elaboración está dedicado a nuestros maestros, quienes a lo largo de estos años nos han brindado los conocimientos para poder alcanzar esta meta.

Agradecimiento

El estudio presente, y todo el sacrificio oculto detrás del mismo, es una muestra de gratitud hacia nuestras familias, quienes nos han acompañado y apoyado durante todo este arduo proceso.

RESUMEN

En la actualidad, Internet se ha convertido en una herramienta global que ofrece múltiples ventajas que pueden ser aprovechadas por empresas y negocios que tienen presencia en la red. La optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) es todo el conjunto de acciones que un sitio puede emplear para alcanzar una posición notable en las páginas de resultados de un motor de búsqueda como Google. Existen portales turísticos cuyo contenido no está dirigido para alcanzar altas posiciones en los resultados. Debido a esto, surge la necesidad de comprender las herramientas y estrategias que un portal web con temática específica o de nicho puede utilizar para mejorar su posicionamiento. Se analizó el contenido de los primeros resultados que aparecen tras la búsqueda de las palabras clave “Turismo Cuenca” y se realizaron entrevistas a profesionales del área para identificar prácticas erróneas y emitir recomendaciones a páginas web turísticas.

Palabras clave: SEO, Posicionamiento web, Motores de búsqueda, Portales turísticos

ABSTRACT

Nowadays, the Internet has become a global tool that offers multiple advantages that can be used by companies and businesses that have a presence on the network. Search Engine Optimization (SEO) is the whole set of actions that a site can employ to reach a remarkable position in the results pages of a search engine such as Google. There are tourism portals with content that is not directed to reach high positions in the results. Because of this, the need arises to understand the tools and strategies that a web portal with a specific or niche theme can use to improve its positioning. The content of the first results that appear after searching for the keywords "Turismo Cuenca" was analyzed and interviews were conducted with professionals in the area to identify erroneous practices and issue recommendations to tourism websites.

Keywords: SEO, Web positioning, Search engines, Tourist portals



Translated by

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Mateo Castillo', is located in the bottom right area of the page.

Mateo Castillo

Índice de contenidos

Introducción	1
Capítulo 1:	2
Marco teórico	2
1.1 Posicionamiento web y motores de búsqueda	2
1.2 Optimización de motores de búsqueda	3
1.3 Turismo	5
1.3.1 Tipos de turismo	5
1.3.2 Servicios turísticos	7
1.3.3 Portales web turísticos	7
Capítulo 2:	10
Metodología	10
2.1 Muestra	10
2.1.1 Portales turísticos	10
2.1.2 Entrevista	11
2.2 Instrumentos	11
2.2.1 Análisis de sitios web turísticos	11
2.2.2 Preguntas entrevista	12
2.3 Variables y categorías de análisis:	13
Capítulo 3:	14
Resultados y discusión	14
3.1 Páginas Web analizadas	14
3.1.1 Turismo Cuenca Ecuador	14
3.1.2 20 lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de Turismo	16
3.1.3 Cuenca Turismo - GoRaymi	17
3.1.4 Las 15 mejores cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor	20
3.1.5 Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX	22
3.2 Resultados entrevistas	24
3.2.1 Estructura del sitio web	24
3.2.2 Malas prácticas SEO	24
3.2.3 Protocolo de seguridad	25
3.2.4 Recomendaciones para una web turística en motores de búsqueda	26
3.2.5 Resumen entrevistas	27
Capítulo 4	29
Conclusiones y recomendaciones	29
Referencias	31
Anexos	34

Índice de tablas y figuras

Tabla 1	13
Criterios para el análisis de sitios web turísticos	13
Tabla 2	15
Análisis de contenido del sitio “Turismo Cuenca Ecuador”	15
Tabla 3	16
Análisis de contenido del sitio “20 lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de Turismo”	17
Tabla 4	18
Análisis de contenido del sitio “Cuenca Turismo - GoRaymi”	19
Tabla 5	20
Análisis de contenido del sitio “Las 15 mejores cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor”	21
Tabla 6	22
Análisis de contenido del sitio “Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX”	23
Tabla 7	27
Comentarios de los entrevistados que se utilizaron para el presente estudio	27
Figura 1	6
Esquema de clasificación según los tipos de turismo	6
Figura 2	14
Capturas de pantalla de los resultados de búsqueda	14
Figura 3	14
Captura de pantalla de la aparición de “Turismo Cuenca Ecuador” en los resultados	15
Figura 4	16
Captura de pantalla de la página “Turismo Cuenca Ecuador”	16
Figura 5	16
Captura de pantalla de la aparición de “20 lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de Turismo” en los resultados	16
Figura 6	16
Captura de pantalla de la página “20 lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de Turismo”	17
Figura 7	18
Captura de pantalla de la aparición de “Cuenca Turismo - GoRaymi” en los resultados ..	18
Figura 8	19
Captura de pantalla de la página “Cuenca Turismo - GoRaymi”	20

Figura 9	20
Captura de pantalla de la aparición de “Las 15 mejores cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor” en los resultados.....	20
Figura 10	21
Captura de pantalla de la página “Las 15 mejores cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor”	22
Figura 11	22
Captura de pantalla de la aparición de “Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX” en los resultados	22
Figura 12	23
Captura de pantalla de la página “Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX”	23

INTRODUCCIÓN

La posición que un sitio web obtiene en los resultados de una búsqueda influye en la cantidad de visitas que recibe una página. Si una web se considera una respuesta óptima a una consulta, estará entre los primeros lugares y por ende tendrá mayor tráfico. La optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) es el proceso de adaptar un portal web para aumentar la posibilidad de que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de un motor de navegación como Google. El usuario presta mayor atención a las primeras posiciones de las páginas de resultados. Existen diversos factores que influyen para la posición que obtiene un sitio.

A pesar de las ventajas que ofrece un portal web posicionado, existen sitios con temáticas específicas cuyo contenido puede dificultar conseguir un lugar notable entre el resto de webs. Por esta razón resulta necesario comprender la forma en que funciona el motor de búsqueda Google e identificar estrategias utilizadas para el posicionamiento de portales web con temáticas de nicho (sitios web turísticos en la ciudad de Cuenca). Para ello se debe entender las preferencias de los buscadores y analizar las prácticas de los sitios web posicionados con temática turística; así, es posible identificar errores y emitir recomendaciones para que los portales turísticos eleven la aparición de su contenido y mejoren su posición en buscadores.

El estudio posee un enfoque cualitativo y su alcance es descriptivo. La investigación es de tipo no experimental y usa el análisis de contenido (de diferentes portales web turísticos) y entrevistas semiestructuradas (a profesionales del desarrollo y diseño web) como métodos de recolección de información.

Los datos obtenidos evidencian que para un sitio web resulta fundamental la accesibilidad, el dinamismo y la claridad y concisión de su información. A pesar de que el protocolo de seguridad es un factor relevante en un portal, el análisis de sitios web demuestra lo contrario. Para que una página turística alcance una posición alta en los resultados se sugiere contenido audiovisual de calidad e información útil que cubra las necesidades del usuario.

CAPÍTULO 1:

MARCO TEÓRICO

1.1 Posicionamiento web y motores de búsqueda

En el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se refiere al lugar que esta ocupa en la mente de un consumidor. Este concepto ha sido llevado a la era del internet y se lo conoce como posicionamiento web, que significa el peso o la importancia que tiene una página en la red (Celaya, 2005). En el año 2000 ya existían más de 10 millones de sitios web; las páginas web se convirtieron en el método preferido por las personas y organizaciones para difundir información de manera global (Reyna, 2000).

Gonzalez *et al.* (2021) señalan que el posicionamiento es un conjunto de técnicas que estudian los elementos de un sitio web que le permiten tener mayor visibilidad en la red y alcanzar posiciones altas en las páginas de resultados. Los usuarios acceden a estos sitios mediante buscadores que los guían a direcciones web específicas que contienen múltiples colecciones de audio, video e incluso herramientas interactivas como mapas (Penela, 2015).

En la investigación de Rodríguez (2003) se define a los motores de navegación como aquellos programas o herramientas interactivas que permiten y facilitan buscar y recuperar información de la red. Los buscadores son sistemas informáticos que ofrecen la posibilidad de hacer consultas en bases de datos muy amplias para que los usuarios puedan encontrar con agilidad y rapidez la información necesaria (Carpio *et al.*, 2019).

En 2011 el Instituto de Internet de Oxford realizó encuestas y los resultados de las mismas arrojaron que más de la mitad (61%) de los usuarios de internet encuestados utilizan el motor de búsqueda predeterminado para encontrar información (Dutton y Blank, 2011). De igual manera, en Francia se muestra que en promedio un 35% del tráfico en la red es generado por motores de búsqueda (Guillaume, 2015). “El 94% de los usuarios españoles afirmaron usar en primer lugar los buscadores y los directorios, muy por delante de otras actividades en internet” (Larreina, 2005 pág. 109).

Algunos autores afirman que, para los cibermedios, el tráfico que proviene de buscadores es considerable y que son la principal forma de ingreso a los portales web de medios en países como Francia, Alemania, Italia, EEUU y Brasil (Newman y Levy, 2013).

Los motores de búsqueda son una parte muy importante del internet, muchos usuarios los utilizan como una ruta de acceso rápido a la información que necesitan o desean visualizar.

Debido a esto, la visibilidad de los portales web por medio de los buscadores resulta ser indispensable para la subsistencia de un sitio en internet (Iglesias y Codina, 2016).

Los contenidos o portales que estén mejor posicionados tendrán más visibilidad y por ende generarán mayor cantidad de visitas a la página (Lopezosa *et al.*, 2019). Cuando una web se considere como una respuesta óptima de una consulta en buscadores tendrá una posición alta entre los resultados, lo que aumentará el tráfico del sitio por estar entre los primeros lugares (Penela, 2015).

1.2 Optimización de motores de búsqueda

Las siglas SEO corresponden a las palabras *Search Engine Optimization*, se trata de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos (Orense y Rojas, 2010).

La optimización de los motores de búsqueda se basa en el proceso de hacer alteraciones a una página web para que se vuelva accesible para las herramientas de búsqueda, con el objetivo principal de aumentar la posibilidad de que dicha página sea encontrada. En este tipo de posicionamiento no se paga por aparecer como un resultado, de modo que el hecho de que una página se muestre en una búsqueda y en una posición concreta es establecido por el algoritmo del buscador, que tiene en cuenta una serie de factores que determinan el orden de los resultados (Weideman, 2009).

Los resultados que aparecen en una búsqueda son seleccionados mediante un algoritmo que señala los enlaces relevantes de acuerdo al tema sobre el que se buscó información mediante palabras clave (Penela, 2015). A pesar de que los motores de navegación pueden ofrecer millones de resultados al usuario, es posible que este solo revise los que aparecen al inicio (Penela *et al.*, 2015).

Estos motores ordenan una serie de datos y, en ocasiones, algunos resultados se clasifican de acuerdo a los intereses comerciales existentes en los sitios web; esto se combina con las páginas que aparecen en los resultados por popularidad y sin necesidad de incentivos económicos para publicitarse, para estos la búsqueda es la principal forma de posicionarse (Abadal y Codina, 2008).

En una búsqueda tiene mayor importancia lo que se encuentra en las primeras posiciones de las páginas de resultados o SERP (*Search Engine Results Page*), estas páginas se generan

por la combinación de tres grupos de factores que son señalados en una investigación de Penela *et al.* (2015) y que se muestran a continuación:

- **Factores *on page* y *off page***, que implican aspectos referentes al contenido que se publica como, por ejemplo, la palabra clave que se utiliza para la consulta. La palabra clave es el término de búsqueda (puede ser una palabra o una frase) que se ingresa en un motor de navegación para encontrar información referente a un tema específico de acuerdo a las necesidades del usuario (Lara, 2021).

- **Perfil del usuario**, en este caso el motor de búsqueda tiene en cuenta parámetros como la ubicación geográfica, actividad anterior o perfil profesional gracias a los datos registrados en la cuenta del usuario (en el caso de Google).

- **Intención de búsqueda**, lo que motiva a un usuario a interactuar con un motor de navegación se divide en tres grupos o tipos de búsqueda como: informacionales (que buscan datos concretos de un tema específico) transaccionales (que tiene una motivación comercial para adquirir un producto determinado) y navegacionales (en la que el usuario busca dirigirse a una dirección URL específica). La intención de búsqueda es el modo en que el usuario expresa el objetivo de navegación; de acuerdo con lo expresado se puede comprender qué información se solicita (Lara, 2021).

En otra investigación se menciona y amplía la información sobre factores de ranking para mejorar el posicionamiento web en el motor de búsqueda Google; este tema será abordado en los próximos párrafos de la presente investigación.

Resulta esencial implementar estrategias SEO de acuerdo con la investigación de Lopezosa *et al.* (2019) en la que se señala que los usuarios acceden a sitios mediante buscadores y que consumen la información que destaca; los motores de navegación ofrecen el resultado de búsqueda más relevante. Penela *et al.* (2015) señalan que los 10 primeros resultados no están visibles de forma directa en todos los casos debido al motor de navegación que se utilice y a las páginas que se publicitan y pagan para aparecer en los primeros resultados. Las primeras posiciones en las páginas de resultados implican una combinación de distintos factores.

Dentro de las estrategias SEO, que se mencionan para mejorar el posicionamiento de contenido informativo o noticias, destacan: uso de palabras clave en los titulares y en el primer párrafo, mayor accesibilidad, optimización de publicaciones en redes sociales y mejora en el tiempo de respuesta de la web (Lopezosa *et al.*, 2019).

Se señalan múltiples factores de ranking que influyen en la posición de un sitio en un motor de búsqueda. El estudio se centra en lo que el buscador Google tiene en cuenta para determinar la calidad de una página de acuerdo con la información que se solicite (Penela, 2015).

Se revisaron más de 200 factores SEO mencionados por el autor Carlos Penela (2015) y se tomaron en cuenta aquellos de mayor relevancia. De estos, el autor remarca la importancia de la palabra clave y su presencia en el nombre del dominio, como primer elemento, en el subdominio, en el título de la página, en las etiquetas, en el URL, la palabra clave usada con mayor frecuencia, su densidad, su orden, y las palabras clave predominantes.

También se mencionan otros elementos que destacan como: antigüedad del dominio, historial del dominio, gramática y ortografía, contenido duplicado en la página, longitud de textos, velocidad de carga de la página, optimización de imágenes, actualización regular y constante de contenido, contenido multimedia, errores HTML, longitud del Url, citar páginas de referencia, edad de la página, contenido útil y de valor, diseño de página adaptable a dispositivos móviles, usabilidad del sitio, número de veces que se comparte en redes sociales, tiempo en página e imágenes en los resultados (Penela, 2015).

1.3 Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas (OMT, s.f.).

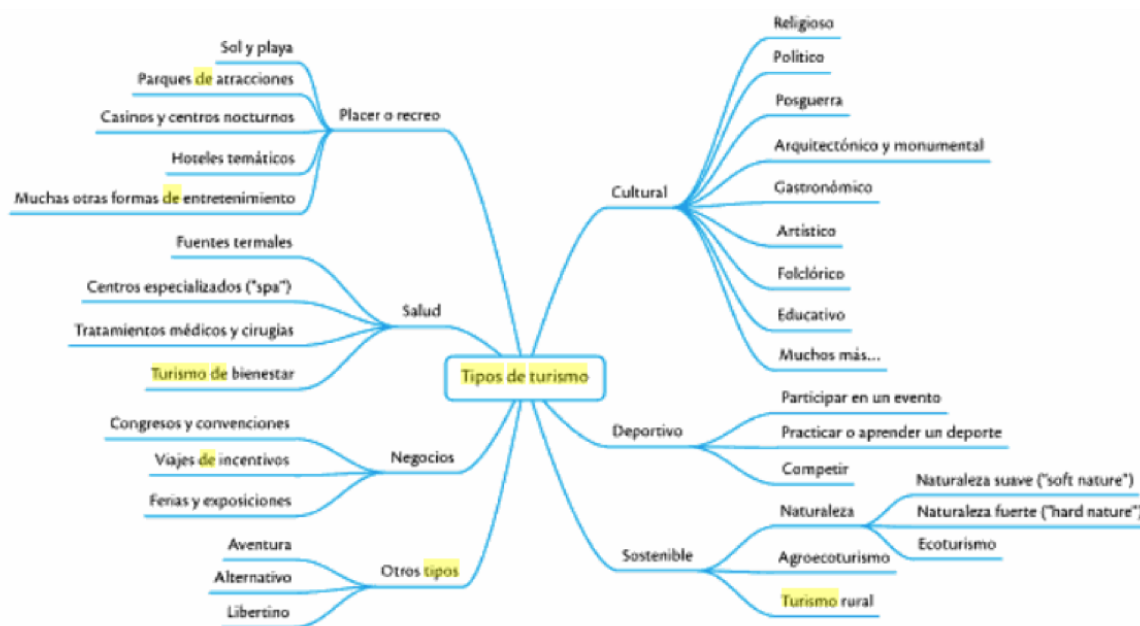
El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, s.f.)

1.3.1 Tipos de turismo

El sistema mostrado en la Figura 1 utiliza el criterio de la motivación del viaje para establecer su tipología.

Figura 1

Esquema de clasificación según los tipos de turismo.



Fuente: (Quesada, 2013)

La diversidad en la oferta de actividades recreativas implica diferentes tipos de turismo. El tradicional, que se refiere a un turismo masivo en lugares de alojamiento con grandes instalaciones, servicios sofisticados y cuyos viajeros muestran hábitos consumistas; y el turismo alternativo, que realiza viajes a destinos con actividades lúdicas de contacto con la naturaleza y se relaciona con la cultura de una comunidad (rural, indígena o urbana) (Piñeiro *et al.*, 2015).

Piñeiro *et al.* (2015) señalan tres subtipos de turismo alternativo:

- **Cultural:** Basado en realizar viajes con la finalidad de contactar diferentes culturas, observar y conocer sus tradiciones.
- **Rural:** Implica trasladarse a zonas no urbanas para la apreciación de paisajes, recreación y descanso.
- **De aventura:** Se refiere a actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza como el montañismo, rappel, escalada, ciclismo o caminata.

1.3.2 Servicios turísticos

Según la OEA, los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos (Ecotec, s.f.).

- Servicio de alojamiento
- Servicio de alimentación
- Servicio de guía
- Servicio de organizador profesional de congresos
- Servicio de información
- Servicio de intermediación
- Servicios de consultoría turística
- Servicios de transporte

1.3.3 Portales web turísticos

Cuando se habla sobre la industria del turismo, se puede decir que se trata de algo fundamental para el desarrollo económico de un lugar; el número creciente de destinos y turistas generan múltiples plazas de empleo, lo que implica mejoras locales y regionales (Córdova y Freixa, 2017).

Con el crecimiento de esta industria, los promotores de destinos y productos se enfocan en captar la mayor cantidad posible de viajeros; hay que considerar que el turista de hoy representa un gran desafío para los especialistas del marketing ya que cuenta con más experiencia, pues es posible que haya visitado muchos otros destinos y, por lo tanto, su nivel de exigencia y expectativa sea cada vez más alto (Perdomo et al., 2014).

Aplicar estrategias de difusión y promoción online trae múltiples ventajas y beneficios publicitarios para el sector turístico. Se puede señalar ejemplos como: acceso a un mercado global, ventajas competitivas ante negocios similares, capacidad de difusión, costos reducidos en relación con medios tradicionales y segmentación de públicos. Publicitar la oferta turística mediante diversos sitios en internet hace posible adquirir nuevos clientes debido a que se comunica mensajes a un público objetivo de manera directa y sin necesidad de intermediarios (Lemoine *et al.*, 2018).

La información que se incluye en estas páginas web turísticas está acompañada de un entorno gráfico potente como fotografías, mapas o vídeos, lo que consigue que sea más evocadora de los atractivos del lugar y el turista potencial que navega por el sitio web se haga una idea del destino más cercana a la imagen que se desea transmitir desde las organizaciones públicas, es decir la inclusión de herramientas que permiten que el usuario explore el lugar de forma virtual (Cepeda y Cepeda, 2016).

Es importante crear afinidad con un destino turístico, comunicar su identidad, asociar atributos y valores a un territorio para diferenciarlo de otros lugares y generar interés en los viajeros potenciales (Huertas *et al.*, 2017).

En una investigación se menciona el término “viajeros digitales”, pues gracias a las herramientas disponibles cada vez se puede adaptar y planificar un viaje de acuerdo con las necesidades del consumidor. Existen ciertos aspectos que ofrecen total independencia al usuario para gestionar por internet todo respecto a su viaje, como son: elección del destino, compra de pasajes en línea, información disponible en redes sociales o mapas digitales del lugar (Lara, 2021). Lemoine *et al.* (2018) señalan que el turista contemporáneo resulta un usuario sistemático que organiza y planifica su viaje de acuerdo con información a la que accede por internet; también puede visualizar comentarios, opiniones y experiencias de otros viajeros con gustos similares; revisa información verídica para orientar mejor su búsqueda.

El desarrollo en muchos de los servicios de los sitios web turísticos trata de cubrir las necesidades del denominado turista 2.0, que resulta un viajero que participa de manera activa en Internet; utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación de su viaje; comparte y difunde contenidos y experiencias, y recomienda productos y servicios turísticos empleando herramientas multimedia como videos o fotografías. Esto lo convierte en una persona capaz de influir sobre el tema y en una especie de promotor del destino turístico que visitó (Altamirano y Túñez, 2016).

Una característica relevante que se observa en turistas es que sienten atracción hacia un destino después de verlo en pantalla, ya sea en tv o en plataformas digitales (Duarte y Fonseca, 2016).

Los autores muestran al turista de la actualidad como un usuario que aprovecha las herramientas tecnológicas necesarias para planificar sus viajes, ha adquirido amplia experiencia para optimizar su tiempo y presupuesto, y tiene a su disposición una gran variedad

de opciones alrededor del mundo que puede revisar desde cualquier dispositivo con conexión a la red (Piñeiro *et al.*, 2015).

Con el crecimiento del mercado turístico en la red, las plataformas digitales han ganado importancia en la construcción y difusión de la imagen de un destino turístico, deben adaptarse a los estándares requeridos y cumplir con las necesidades informativas de los turistas potenciales para captar viajeros en un mercado que se caracteriza por la competitividad (Piñeiro *et al.*, 2015).

Pavón *et al.* (2018) concuerdan al sugerir que el sitio web oficial de un destino resulta la principal estrategia de posicionamiento en la red; los portales que promocionan servicios turísticos tienden a ser dinámicos y persuasivos y cuentan con las opciones para realizar compras y reservaciones.

CAPÍTULO 2:

METODOLOGÍA

Frente a esta problemática, surgió la necesidad de comprender la forma en que funciona el motor de búsqueda Google e identificar estrategias utilizadas para el posicionamiento de portales web con temáticas específicas o de nicho.

Para esto fue necesario, en primer lugar, entender las preferencias de los motores de búsqueda que mejoran la posición de un portal en las páginas de resultados. Después, se procedió a analizar las prácticas de los sitios web posicionados con temática relacionada al turismo en la ciudad de Cuenca. Por último, hubo que identificar errores de posicionamiento de los desarrolladores web de páginas turísticas en motores de navegación. De esta forma es posible emitir recomendaciones para que los portales web de turismo en Cuenca eleven la aparición de su contenido y mejoren su posición en buscadores.

La presente propuesta de investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo no experimental. El estudio es de alcance descriptivo y los métodos de investigación seleccionados son: análisis de contenido (de diferentes portales web turísticos) y entrevistas semiestructuradas.

Se eligió un enfoque cualitativo debido a que este recolecta datos sin medición numérica, se caracteriza por una mayor flexibilidad y complejidad en el proceso de investigación y permite diversas interpretaciones (Hernández et al., 2010).

2.1 Muestra

2.1.1 Portales turísticos

Los siguientes sitios web aparecen en las primeras posiciones de los resultados de Google cuando se realiza la búsqueda de la palabra clave “Turismo Cuenca”. De la primera página de resultados, se seleccionaron las apariciones orgánicas, no se tomaron en cuenta las páginas promocionadas como anuncios, las cuentas de redes sociales, los sitios de noticias y los portales que aparecen dos o más veces en el buscador. El siguiente orden es la posición de cada sitio al momento de realizar la búsqueda (enero de 2022).

1. Fundación Cuenca Turismo <http://cuencaecuador.com.ec/>
2. Ministerio de Turismo <https://www.turismo.gob.ec/20-lugares-de-cuenca-para-conocerla-mejor/>

3. GoRaymi Cuenca Turismo <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/ciudades/cuenca-turismo-a400e5b38>
4. Tripadvisor https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294309-Activities-Cuenca_Azuay_Province.html
5. Viajandox <https://ec.viajandox.com/azuay/cuenca-ecuador-C55>

2.1.2 Entrevista

La teoría explica que la entrevista cualitativa se caracteriza por su flexibilidad; construye conceptos mediante preguntas y respuestas. Al ser semiestructurada se basa en una guía de temas o preguntas que define el entrevistador; permite agregar o retirar temas de acuerdo con cómo avance la investigación (Hernández et al., 2010).

Se planteó realizar 4 entrevistas (sujeto al criterio de saturación teórica) a hombres o mujeres que sean mayores de edad y que laboren en el sector del desarrollo o diseño web; estos fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico.

Los datos que proporcionó el método de recolección de información y los trabajadores de las páginas web son unidades para analizar en la investigación.

2.2 Instrumentos

2.2.1 Análisis de sitios web turísticos

En el análisis de contenido de las páginas web de turismo comunitario que realizan los autores Cabanilla y Gentili (2015) se mencionan varios indicadores para evaluar las características de los portales:

- país (para establecer el país del que se muestra la información)
- cuerpo (para verificar información y el estado de los enlaces)
- actualización (para determinar si el contenido está actualizado)
- respuesta (para constatar la velocidad de respuesta a posibles turistas)
- contacto (para verificar información de contacto de la página)

Se toma como punto de partida dicho instrumento para analizar los sitios web y se agregan algunos criterios señalados en las investigaciones de Gonzalez et al. (2021), que analizan factores SEO internos y externos de un portal y Penela (2015), que estudia características de páginas web para su posicionamiento en buscadores.

2.2.2 Preguntas entrevista

Las preguntas para las entrevistas se formularon de acuerdo a la teoría revisada y a las variables utilizadas para el análisis de sitios web turísticos que realizan distintos autores.

- ¿La arquitectura web en el SEO es importante?
- ¿Autoridad de dominio o popularidad de dominio?
- ¿Cuál herramienta para hacer SEO es la más importante y cuáles son sus funciones?
- ¿Google sigue de forma estricta sus recomendaciones para *page rank*?
- ¿Qué se considera una mala práctica en el mundo del SEO?
- ¿Titles y h1 coincidentes son recomendables? ¿O es mejor que sean diferentes?
- ¿El protocolo de seguridad web según su experiencia es de ayuda para el SEO?
- ¿Las redes sociales son factor de ranking para Google?
- ¿Google considera la versión para móvil de una página para recomendarla?
- ¿Las técnicas *blackhat* (técnicas poco éticas de obtener un mejor ranking) en el SEO son recomendables?
- ¿Cuáles son sus recomendaciones para impulsar una web turística en el motor de búsqueda?
- ¿Cuál podría ser una distribución esencial para una página web turística con intención de conversión?
- ¿Es el contenido duplicado un factor determinante en el momento de intentar posicionar una página?
- ¿Cuál es la importancia de un buen contenido en el SEO?
- ¿La respuesta a la intención de búsqueda del usuario puede jugar en contra del mismo?

2.3 Variables y categorías de análisis:

De los diferentes portales seleccionados para la investigación, se plantea realizar un análisis de las siguientes variables y categorías revisadas en la literatura y presentadas en la Tabla 1.

Tabla 1

Crterios para el análisis de sitios web turísticos

NOMBRE DEL SITIO	
Indicador	Resultado
Presencia palabra clave	
Estructura del sitio (organización de datos)	
Perfil en redes sociales	
Ortografía y gramática	
Longitud de textos	
Actualización de contenido	
Contenido multimedia	
Adaptabilidad a dispositivos móviles	
Tiempo de respuesta (velocidad de carga de la página)	
Respuesta a intención de búsqueda	
Transacción obvia en página	
Diferenciador	
Protocolo https (seguridad)	

Capítulo 3:

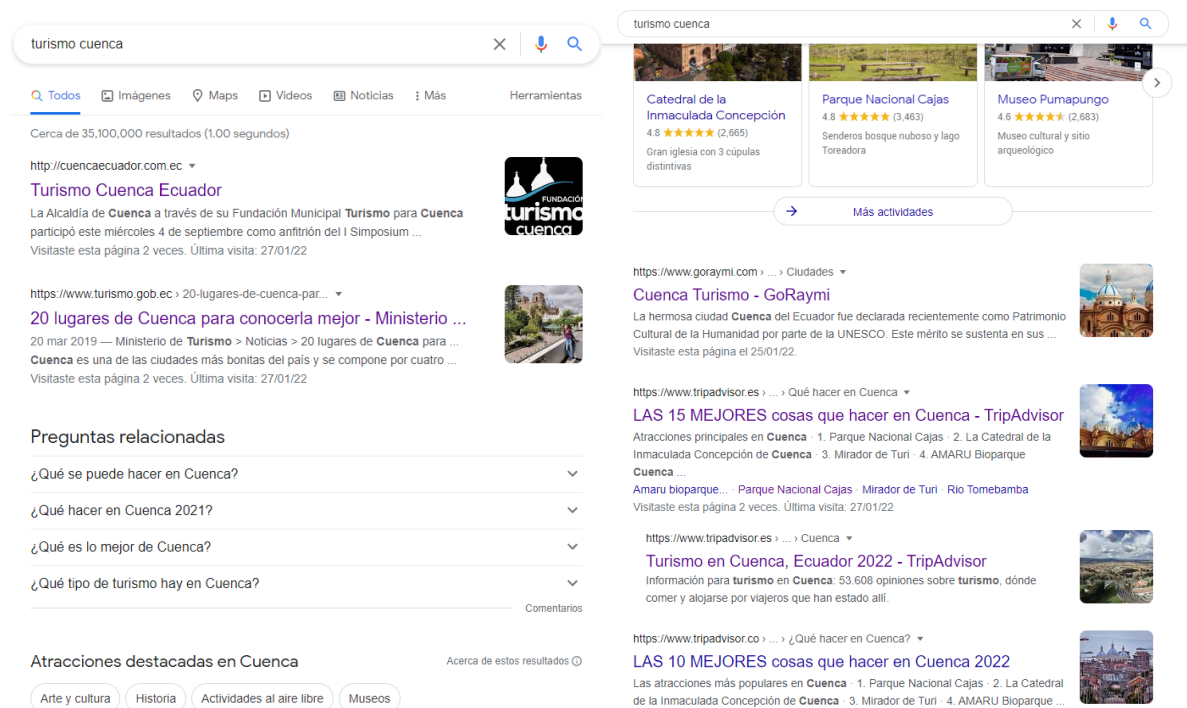
Resultados y discusión

3.1 Páginas Web analizadas

Se analizaron los portales que aparecen en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de las palabras clave “Turismo Cuenca”. Se seleccionaron las apariciones orgánicas. El siguiente orden es la posición de cada sitio al momento de realizar la búsqueda (enero de 2022).

Figura 2

Capturas de pantalla de los resultados de búsqueda



3.1.1 Turismo Cuenca Ecuador

El portal que aparece en primera posición es la página oficial de una fundación del municipio de Cuenca, Ecuador.

URL: <http://cuencaecuador.com.ec/>

Figura 3

Captura de pantalla de la aparición de “Turismo Cuenca Ecuador” en los resultados

Turismo Cuenca Ecuador

La Alcaldía de **Cuenca** a través de su Fundación Municipal **Turismo para Cuenca** participó este miércoles 4 de septiembre como anfitrión del I Simposium ...

Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 27/01/22

Tabla 2

Análisis de contenido del sitio “Turismo Cuenca Ecuador”

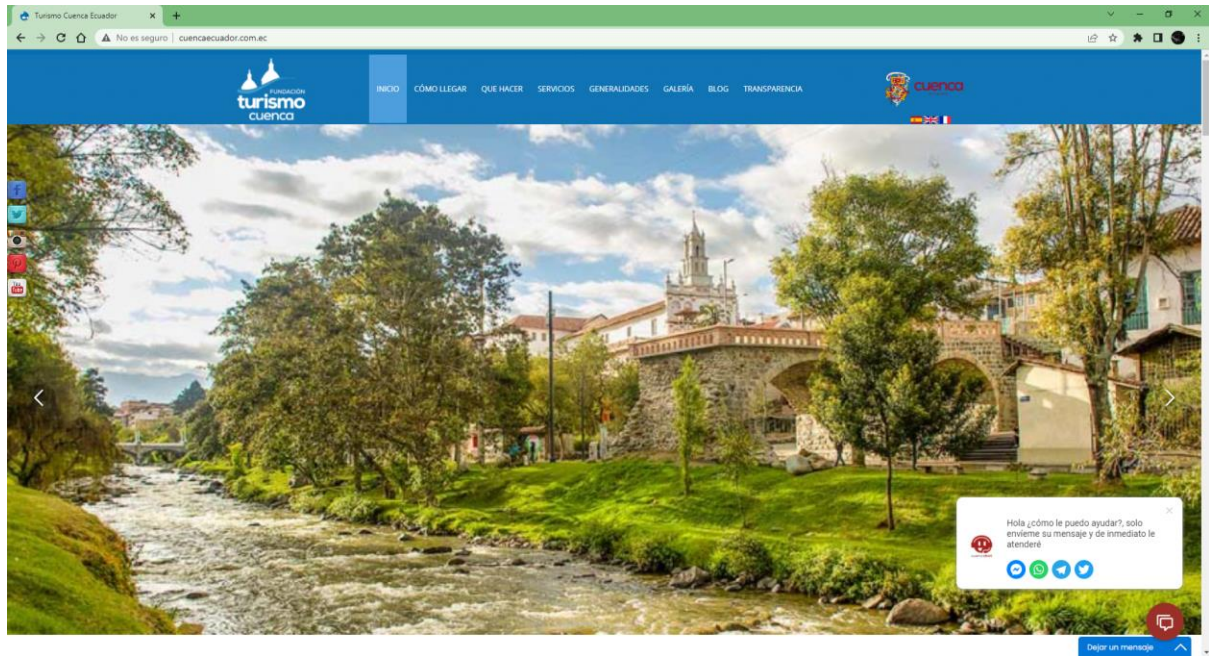
Fundación Cuenca turismo	
Indicador	Resultado
Presencia palabra clave	Las palabras clave “turismo cuenca” están presentes en el nombre de la página. Ambos términos se muestran en el mismo orden, seguido de la palabra “Ecuador”.
Estructura del sitio (organización de datos)	En cuanto a la organización de datos del sitio, está estructurado para facilitar al turista la búsqueda de información necesaria para conocer Cuenca. Hay una sección en la página llamada: “Qué hacer en Cuenca”, la cual está dividida en: cultura, naturaleza, aventura, rutas recomendadas, fiestas populares, agenda de actividades y gastronomía.
Perfil en redes sociales	La página cuenta con enlaces a Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube. Estos llevan al usuario a una página llamada Visit Cuenca Ecuador en todas las redes antes mencionadas en las cuales se encuentra información necesaria para un turista que desee conocer la ciudad y sus alrededores.
Ortografía y gramática	Se presentaron errores mínimos de ortografía en la página, se sugiere revisar tildes y comas en los textos.
Longitud de textos	El portal cuenta con textos de fácil lectura y comprensión sobre los temas más relevantes. La información que ofrece al usuario está clara y organizada, salvo ciertas excepciones en las que se recomienda separar los párrafos de gran extensión.
Actualización de contenido	La página cuenta con publicaciones desactualizadas, con posts del año 2020, carece de información relacionada a las restricciones por pandemia y a los medios de transporte más recientes (no se menciona en esta sección al tranvía). Hay diferencia en los perfiles de redes sociales que vinculan a su sitio web, ahí se agrega contenido actual y se publica de manera frecuente.
Contenido multimedia	Sobre el contenido multimedia, la página cuenta con varias secciones en donde se utilizan fotos y videos. También se muestra contenido interactivo; las fotos y los videos son de alta calidad y pueden generar interés en los turistas potenciales.
Adaptabilidad a dispositivos móviles	Se puede acceder al sitio web mediante diferentes dispositivos móviles, el diseño de la página se adapta a estos y facilita el acceso.
Tiempo de respuesta (Velocidad de carga de la página)	En cuanto a la velocidad de carga, no presenta inconvenientes; el tiempo de carga es rápido y depende de la calidad de conexión a internet con la que cuente el usuario para que la página responda de inmediato.
Respuesta a intención de búsqueda	El sitio web soluciona las necesidades informativas del usuario (posible turista) al ofrecer datos útiles sobre dicho destino, rutas de transporte terrestre y aéreo.
Transacción obvia en página	No existe una transacción obvia en esta página ya que no hay una intención de venta.
Diferenciador	No tiene

Protocolo https
(seguridad)

La página no ha solicitado el certificado de identidad y seguridad del sitio. A pesar de ello se encuentra en la primera posición de resultados de Google.

Figura 4

Captura de pantalla de la página “Turismo Cuenca Ecuador”



3.1.2 20 Lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de Turismo

El sitio que el buscador muestra en segundo lugar es una página gubernamental. Se trata de una sección del ministerio de turismo que habla sobre la ciudad de Cuenca.

URL: <https://www.turismo.gob.ec/20-lugares-de-cuenca-para-conocerla-mejor/>

Figura 5

Captura de pantalla de la aparición de “20 lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de Turismo” en los resultados

<https://www.turismo.gob.ec> > 20-lugares-de-cuenca-par... ▾

20 lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de ...

20 mar 2019 — Ministerio de Turismo > Noticias > 20 lugares de Cuenca para ... Cuenca es una de las ciudades más bonitas del país y se compone por cuatro ...

Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 27/01/22

Tabla 3

Análisis de contenido del sitio “20 lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de Turismo”

Ministerio de Turismo	
Indicador	Resultado
Presencia palabra clave	Las palabras clave “turismo cuenca” están presentes en la página. Los términos aparecen por separado en el nombre del sitio que se muestra en los resultados de búsqueda.
Estructura del sitio (organización de datos)	Los datos que muestra el sitio no están organizados ya que simplemente está la información colocada en forma de párrafo largo en el que se detallan los 20 lugares que se pueden conocer en Cuenca. Puede generar desinterés en el lector.
Perfil en redes sociales	La página cuenta con enlaces a Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. En todas, a diferencia de YouTube, el enlace nos dirige hacia las redes del Ministerio de Turismo de Ecuador. En el caso de YouTube el enlace nos lleva a un canal llamado Ecuador Travel.
Ortografía y gramática	No se encontraron errores ortográficos en la página.
Longitud de textos	El portal, como se mencionó antes, está diseñado con mínimo contenido interactivo, ya que solo tiene un párrafo grande sobre 20 cosas que se pueden hacer en Cuenca. La longitud de dicho texto puede volver tediosa la lectura para el usuario.
Actualización de contenido	En cuanto a la información turística sobre Cuenca, esta fue subida en el año 2019, es decir que la actualización de contenido sobre este tema es nula. Por otro lado, al revisar más información en la página encontramos que para otros temas si tienen datos actualizados. Ofrecen acceder a más información en un link que no funciona.
Contenido multimedia	El contenido multimedia en la página es nulo, el post de turismo en cuenca cuenta nada más con una fotografía, además de que el sitio no tiene contenido interactivo extra, lo que hace que la navegación en el sitio sea incómoda
Adaptabilidad a dispositivos móviles	Cuando se accede mediante dispositivos móviles se puede apreciar un diseño bastante similar al que se ingresa mediante el navegador de una computadora.
Tiempo de respuesta (Velocidad de carga de la página)	La página responde de manera rápida y eficaz a cualquier comando.
Respuesta a intención de búsqueda	El sitio web no soluciona las necesidades del lector, hay falta de información necesaria para el turista y carece de contenido interactivo que haría la visita al sitio más eficaz e informativa.
Transacción obvia en página	No existe una transacción obvia en esta página ya que no hay una intención de venta.
Diferenciador	No tiene un diferenciador
Protocolo https (seguridad)	Sí tiene

Figura 6

Captura de pantalla de la página “20 lugares de Cuenca para conocerla mejor - Ministerio de Turismo”



3.1.3 Cuenca Turismo - GoRaymi

En la tercera posición de los resultados de búsqueda aparece GoRaymi, una página de catalogación y marketing digital que intenta ofrecer información de distintos destinos turísticos del Ecuador a los turistas que visiten el sitio.

URL: <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/ciudades/cuenca-turismo-a400e5b38>

Figura 7

Captura de pantalla de la aparición de "Cuenca Turismo - GoRaymi" en los resultados

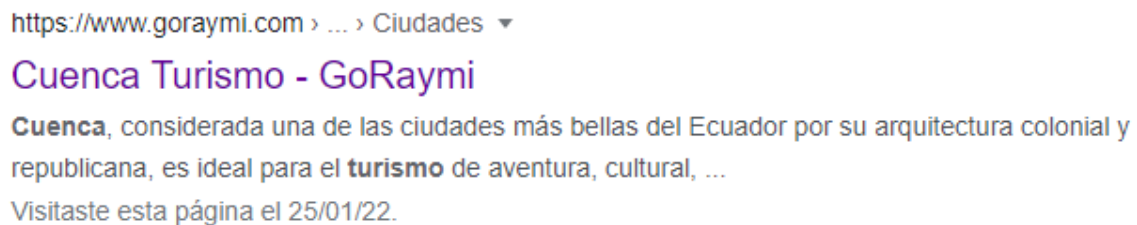
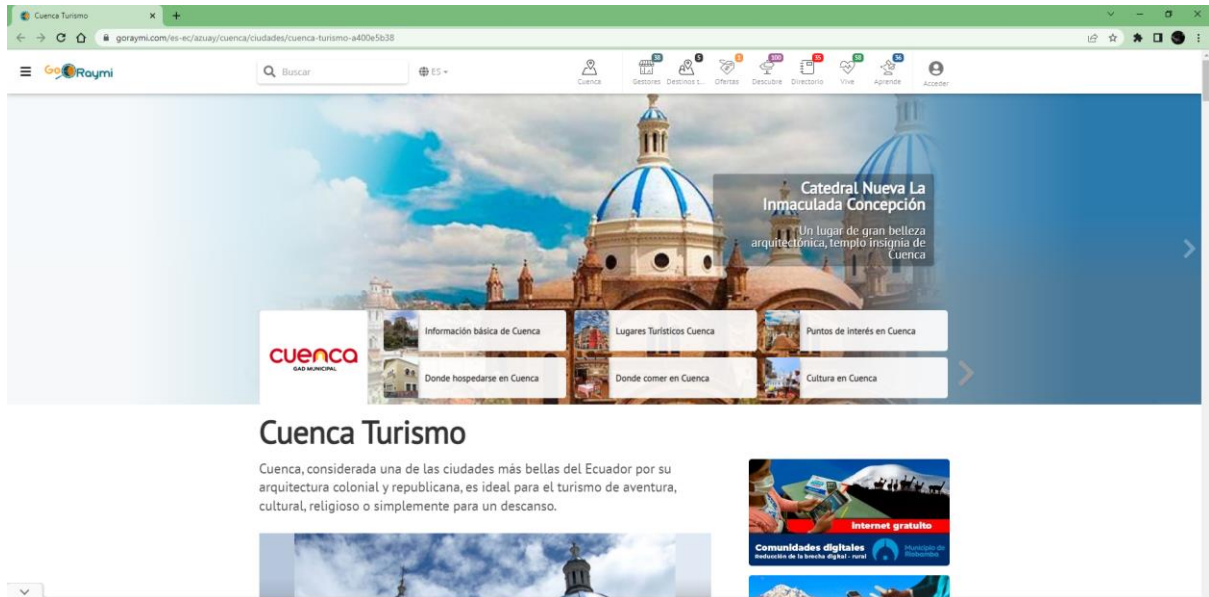


Tabla 4*Análisis de contenido del sitio “Cuenca Turismo - GoRaymi”*

Cuenca Turismo - GoRaymi	
Indicador	Resultado
Presencia palabra clave	Las palabras clave “turismo cuenca” se pueden encontrar en el nombre de la página; en este caso se invierte el orden de los términos a “Cuenca Turismo”.
Estructura del sitio (organización de datos)	La página cuenta con mucho texto y párrafos largos que hacen tediosa la lectura de los mismos. Tienen en total una galería con cinco fotografías de baja calidad, seguido de todo el texto con información de Cuenca, en algunos casos errada. Se debe precisar muchos de los datos que ofrece el portal.
Perfil en redes sociales	Los botones de enlace hacia las distintas redes sociales están al final de la página, no se encuentran con facilidad. Los perfiles de redes publican contenido de calidad cuestionable y con información poco relevante para el turista.
Ortografía y gramática	En cuanto a la ortografía del sitio se encuentran errores mínimos como puntos finales faltantes.
Longitud de textos	El sitio lamentablemente cuenta con textos muy largos, y párrafos grandes, lo cual hace tediosa la lectura para quien visite la página. Además de que entre textos no hay imágenes, todo se limita a información (párrafo tras párrafo).
Actualización de contenido	El contenido del sitio se encuentra desactualizado, mucha de la información que se encuentra es antigua, desde restaurantes que ya no funcionan hasta discotecas que cerraron años atrás.
Contenido multimedia	El sitio intenta ofrecer un mapa de la ciudad de Cuenca, pero lo que se puede encontrar puede resultar bastante confuso para un viajero. Se muestra un mapa de la provincia del Azuay, de baja resolución e incomprensible para el turista. Las fotografías usadas se repiten en la galería, son de baja calidad (tal vez tomadas de internet) y no muestran elementos turísticos de la ciudad.
Adaptabilidad a dispositivos móviles	Cuando se ingresa al portal a través de un dispositivo móvil, el texto aparece desorganizado, el usuario debe ajustar el teléfono para poder visualizar todo el texto.
Tiempo de respuesta (Velocidad de carga de la página)	No se presentan inconvenientes al momento de cargar la página. Al igual que en el resto de casos, va a depender de la calidad de conexión del usuario.
Respuesta a intención de búsqueda	El sitio no soluciona las necesidades que un turista podría tener al buscar información de Cuenca, ya que la página, más que información turística, expone la historia de la capital azuaya. Cuenta con enlaces a diferentes lugares de la ciudad, pero al entrar a estos links nos sigue contando la historia de estos sitios sin información de cómo llegar o qué hacer en dichos destinos.
Transacción obvia en página	No existen opciones para realizar compras o transacciones en el portal.
Diferenciador	No tiene
Protocolo https (seguridad)	Sí tiene

Figura 8

Captura de pantalla de la página “Cuenca Turismo - GoRaymi”



3.1.4 Las 15 mejores cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor

En el cuarto lugar de los resultados de búsqueda se muestra TripAdvisor. Cabe destacar que el portal aparece dos veces en la búsqueda.

URL: https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294309-Activities-Cuenca_Azuay_Province.html

Figura 9

Captura de pantalla de la aparición de “Las 15 mejores cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor” en los resultados

<https://www.tripadvisor.es> > ... > Qué hacer en Cuenca ▾

LAS 15 MEJORES cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor

Atracciones principales en **Cuenca** · 1. Parque Nacional Cajas · 2. La Catedral de la Inmaculada Concepción de **Cuenca** · 3. Mirador de Turi · 4. AMARU Bioparque **Cuenca** ...

[AMARU Bioparque Cuenca...](#) · [Parque Nacional Cajas](#) · [Mirador de Turi](#)

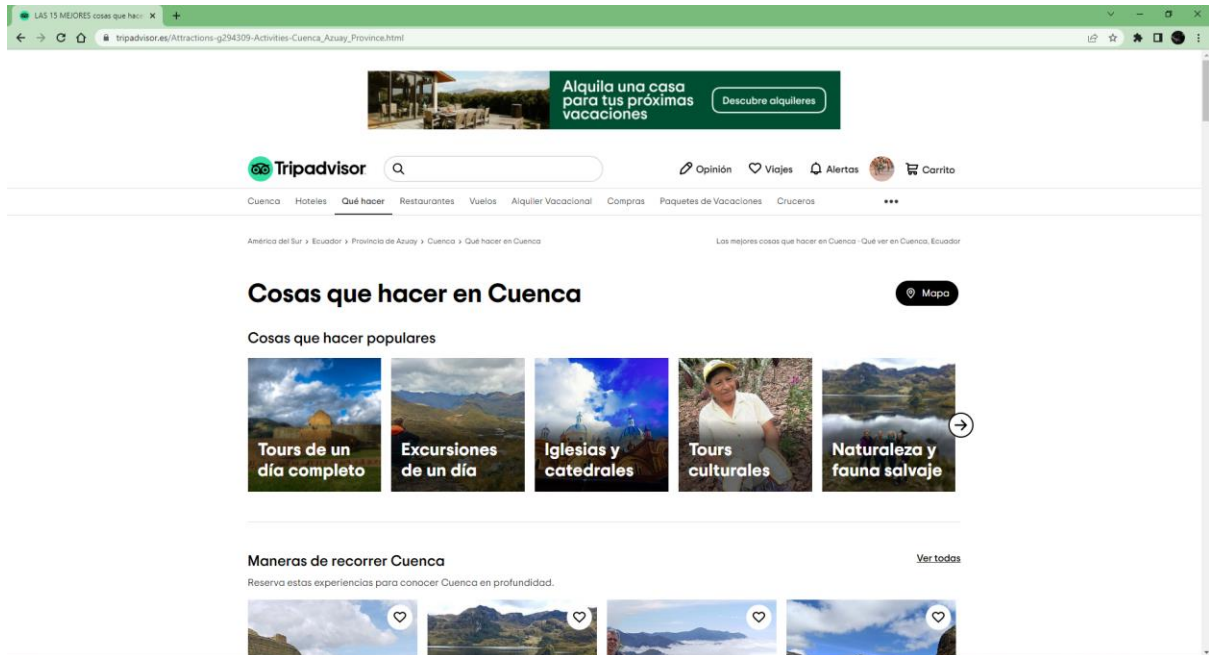
Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 27/01/22

Tabla 5*Análisis de contenido del sitio “Las 15 mejores cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor”*

Tripadvisor	
Indicador	Resultado
Presencia palabra clave	Las palabras clave “turismo cuenca” se pueden encontrar en el nombre del sitio, pero solo con el segundo término.
Estructura del sitio	El sitio está muy bien organizado, con mucho contenido interactivo, y textos cortos que hacen la visita a la página más placentera e informativa. Destaca por abundante información y un sitio muy bien estructurado.
Perfil en redes sociales	Tripadvisor mantiene perfiles en tres redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) a los que se puede acceder si el usuario se dirige a la página principal. No se muestran estos enlaces en la sección sobre la ciudad de Cuenca.
Ortografía y gramática	No se encontraron errores de ningún tipo en los textos que aparecen en el sitio.
Longitud de textos	El texto que usa este sitio es bastante claro y conciso, muestra información necesaria para el turista.
Actualización de contenido	El contenido del sitio se encuentra actualizado, la información se encuentra optimizada para el año 2022 y muchas de las publicaciones tienen información sobre actividades que se pueden realizar con las respectivas medidas de bioseguridad acorde a la pandemia por COVID 19.
Contenido multimedia	El contenido multimedia destaca en el sitio, consta de varios enlaces informativos sobre diferentes actividades, hoteles, restaurantes y preciosa de todo lo anterior. Hace que el turista tenga datos concisos y completos sobre Cuenca.
Adaptabilidad a dispositivos móviles	El sitio resulta accesible desde teléfonos móviles, el contenido del portal se adapta. Tripadvisor cuenta incluso con una aplicación para dispositivos móviles.
Tiempo de respuesta (Velocidad de carga de la página)	No se presentan inconvenientes al momento de cargar la página. Al igual que en el resto de casos, va a depender de la calidad de conexión del usuario.
Respuesta a intención de búsqueda	El sitio cumple con la necesidad del usuario que ingrese al mismo, facilitando la mayor información que requiera el visitante.
Transacción obvia en página	El portal permite reservar una extensa variedad de tours para diferentes actividades turísticas en este destino. Incluso, la primera aparición en los resultados de búsqueda es de la sección de actividades llamada “qué hacer en Cuenca”. Luego de esto, está la sección con información sobre la ciudad.
Diferenciador	No tiene
Protocolo https (seguridad)	Sí tiene

Figura 10

Captura de pantalla de la página “Las 15 mejores cosas que hacer en Cuenca - TripAdvisor”



3.1.5 Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX

El quinto lugar de los resultados es para el portal ViajandoX, sitio de una agencia de viajes que ofrece tours a diferentes destinos turísticos.

URL: <https://ec.viajandox.com/azuay/cuenca-ecuador-C55>

Figura 11

Captura de pantalla de la aparición de “Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX” en los resultados

<https://ec.viajandox.com> > azuay > cuenca-ecuador-C55 ▾

Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX

Cuenca “Athenas del Ecuador”, es considerada una de las ciudades más bellas del país, ... que lo hace ideal para el **turismo** cultural, religioso o descanso.

Visitaste esta página el 25/01/22.

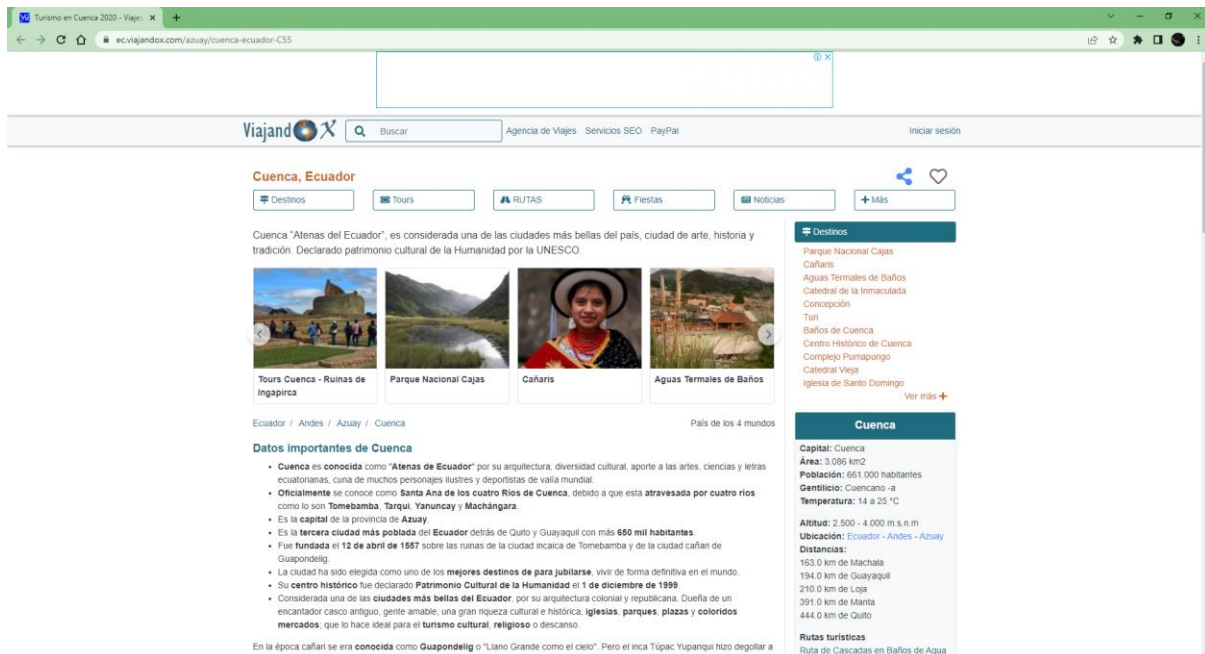
Tabla 6*Análisis de contenido del sitio “Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX”*

ViajandoX

Indicador	Resultado
Presencia palabra clave	De las palabras clave “turismo Cuenca”, solo está presente el segundo término en el nombre de la página.
Estructura del sitio	La información que ofrece está organizada para que el usuario pueda encontrar múltiples lugares para visitar en la ciudad de Cuenca.
Perfil en redes sociales	Al final del portal web se puede encontrar enlaces a tres redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
Ortografía y gramática	No se encontraron errores ortográficos o gramaticales en los textos del sitio web.
Longitud de textos	Los párrafos no son extensos, pero la carencia de contenido gráfico puede hacer que el lector pierda interés en el sitio.
Actualización de contenido	Hace falta información y actualización de datos sobre establecimientos como hoteles o restaurantes, solo se muestran locales que ya tienen bastantes años en Cuenca, pero no se muestran nuevos establecimientos que podrían ser de interés de los turistas.
Contenido multimedia	Existe poco contenido gráfico en el portal; además, su calidad es cuestionable. Algunas fotografías que muestran los atractivos turísticos son muy pequeñas.
Adaptabilidad a dispositivos móviles	El sitio se encuentra bien adaptado para dispositivos móviles, utilizando el mismo diseño que se utilizó para dispositivos de escritorio.
Tiempo de respuesta (Velocidad de carga de la página)	No se presentan inconvenientes al momento de cargar la página. Como en el resto de casos, esto depende de la calidad de conexión del usuario.
Respuesta a intención de búsqueda	Esta operadora turística y su portal web cubren las necesidades informativas del usuario que requiera datos sobre Cuenca.
Transacción obvia en página	El sitio muestra información de precios de hoteles, restaurantes, etc.; pero no se puede realizar el pago o hacer reservaciones en dichos establecimientos, debido a esto no existe una transacción obvia en la página.
Diferenciador	No tiene
Protocolo https (seguridad)	Sí tiene

Figura 12

Captura de pantalla de la página “Viajes a Cuenca, Ecuador Attractions - ViajandoX”



3.2 Resultados entrevistas

Tras realizar entrevistas a profesionales del área como ingenieros en sistemas y diseñadores web, se obtuvo información importante que se muestra en los siguientes párrafos del presente estudio.

3.2.1 Estructura del sitio web

Sobre la estructura de una página web, el entrevistado Juan Pablo Vicuña, diseñador web, menciona la importancia de un portal accesible y fácil de usar; lo explica con las siguientes palabras:

Lo principal de un sitio debería ser que el usuario tenga que dar el menor número de clics para conseguir su objetivo de búsqueda, este sería el punto primordial para tener un buen ranking en el motor de búsqueda, una buena arquitectura. (J. Vicuña, comunicación personal, 16 de febrero del 2022)

Otro de los profesionales consultados para este estudio concuerda, y señala que la estructura o arquitectura de un portal implica todo el contenido que posee un sitio web e influye en la posición que obtiene en los buscadores; también sostiene que la página debe brindar “facilidad al usuario para encontrar lo que está buscando” (I. López, comunicación personal, 16 de marzo del 2022).

En cuanto a los textos usados en los portales web se sugiere claridad y concisión, pues “no es recomendable ser redundante, sino más bien lo más orgánico posible” recalcó el ingeniero en sistemas Fernando Castillo. Para los títulos y encabezados no se debe repetir la información mostrada, ya que “siempre se recomienda que sean diferentes para que el contenido sea dinámico; hoy en día se recomienda que el título y las cabeceras sean distintas, esto ayudará para ir escalando en las búsquedas. Se busca dinamismo”, así lo dio a saber Juan Pablo Vicuña.

Por otra parte, cierta información obtenida de las entrevistas dista un poco de la teoría, pues esta señala que una de las estrategias que mejoran el posicionamiento de contenido es el uso de palabras clave y la presencia de estas en titulares, dominio, primer párrafo, URL y etiquetas (Lopezosa et al., 2019; Penela, 2015).

3.2.2 Malas prácticas SEO

De acuerdo a uno de los profesionales entrevistados, una práctica errónea cuando se habla de posicionamiento SEO es subir contenido duplicado al portal web. En adición a esto, otro diseñador web entrevistado, el señor Jorge Galarza, señala lo siguiente sobre las malas prácticas SEO:

Creo que entre las tantas que existen, se puede mencionar a las palabras clave irrelevantes que simplemente provocará que el contenido que se busca no se adapte a los usuarios y estos simplemente pierdan interés, al igual que la saturación de palabras clave, que se hacía hace algunos años porque así se podía subir de ranking en los buscadores, pero ahora muchos de ellos como Google ya no prestan atención a estas prácticas y a la final no servirá de nada llenar de palabras clave tu sitio. Existen muchas otras como el Spam, o pagar por miles de enlaces que tienen baja calidad, o simplemente las técnicas blackhat. (J. Galarza, comunicación personal, 20 de febrero 2022)

Así mismo, Irving López, entrevistado, asegura que hay varias prácticas que los buscadores penalizan, entre las cuales destaca: “pagar por una compra de varios enlaces o pagar por varias palabras, poner muchas palabras claves, tener mala arquitectura web, generar contenido duplicado; entonces Google o el motor de búsqueda penaliza con posicionamiento en los resultados”.

3.2.3 Protocolo de seguridad

Según la teoría revisada, un factor de mucha importancia para posicionar una página web es el protocolo de seguridad de un sitio (https). El entrevistado Juan Pablo Vicuña concuerda con esta postura y asegura que:

Con las nuevas versiones de Google Chrome, muchos usuarios son alertados antes de entrar en estas páginas, hoy en día es indispensable tener el https, el hecho de no tenerlos afecta de sobremanera ya que el usuario muchas veces será alertado antes de entrar a tu página. (J. Vicuña, comunicación personal, 16 de febrero 2022)

Otro de los profesionales consultados para el estudio, Irving López, sostiene que “cuando se entra a una página web muchas personas ven el candado verde, el cual brinda seguridad al usuario; el motor de búsqueda puede confiar más en un dominio con seguridad”.

A pesar de esto, en el análisis de portales turísticos se puede apreciar que el primer sitio que aparece en los resultados de búsqueda no cuenta con el protocolo de seguridad. De las páginas analizadas, la que se muestra en primer lugar es la única que no posee el protocolo https, el resto de portales revisados sí se pueden considerar “seguros”. Se puede inferir que, a pesar de que se considera un factor importante, el protocolo de seguridad -en este caso- no asegura un lugar en las primeras posiciones de un motor de búsqueda.

3.2.4 Recomendaciones para una web turística en motores de búsqueda

El entrevistado Irving López sugiere los siguientes puntos para una página con temática turística:

Siempre hay que adecuar la página teniendo en cuenta al Target al cual se quiere vender, adaptarla a todo dispositivo que sirva para navegar en internet, tener la página en servidores que permitan un alto flujo de usuarios y optimizar contenidos para hacer que la web sea de carga rápida para el usuario.

Así mismo, Vicuña recomienda lo siguiente para impulsar una web turística en motores de navegación:

Utilizar encabezados claros, para saber qué es lo que se está ofreciendo en la página, utilizar un URL amigable, (...) la gente va a compartir los links y por eso deben ser amigables cortos y fáciles, escribir sobre lugares turísticos específicos, un blog de experiencias, eso es lo que las personas buscan en un blog de turismo, también utilizar fotos de buena calidad, pero fotos que sean livianas, esto hará que las páginas sean

veloces. Otra recomendación es no abusar de las fotos, y tampoco abusar de los párrafos; y por último la utilización de redes sociales. Lo más importante vendría a ser la respuesta a la intención de búsqueda del usuario. (J. Vicuña, comunicación personal, 16 de febrero 2022)

En cuanto a la teoría revisada, los motores de navegación tienen en cuenta algunos factores para posicionar páginas web (Penela, 2015); longitud de textos, optimización de imágenes, contenido multimedia, longitud del Url, usabilidad del sitio y contenido útil para el usuario son algunas de las características que se muestran en la literatura y coinciden con el criterio de los profesionales entrevistados para esta investigación.

Yo creo que lo más importante, al tratarse de un sitio de turismo, es tener la mayor cantidad de información que pueda servirle a un turista, sitios donde comer, hoteles, paseos que pueden hacer, lugares turísticos del lugar, precios, enlaces a las páginas de restaurantes u hoteles, etc. Básicamente hacer que el usuario tenga todo a su alcance en tu sitio, que no tenga que salir de nuevo a Google y buscar por un hotel o un restaurante. También se puede recomendar la utilización de fotos que están actualizándose siempre para dar una idea al usuario de lo que verá o hará, creo que eso es lo esencial para una página de turismo. (J. Galarza, comunicación personal, 20 de febrero 2022)

En adición a esto, los autores señalan la importancia de promocionar servicios turísticos a través de internet para comunicar mensajes sin intermediarios y conseguir nuevos clientes (Lemoine et al., 2018). Cabe destacar que los turistas muestran mayor interés hacia un destino turístico que aparece en pantallas o plataformas digitales (Duarte y Fonseca, 2016) y aprovecha las herramientas tecnológicas disponibles para planificar futuros viajes y obtener toda la información necesaria sobre determinado lugar (Cepeda y Cepeda, 2016; Piñeiro et al., 2015).

3.2.5 Resumen entrevistas

Tabla 7

Comentarios de los entrevistados que se utilizaron para el presente estudio

	Estructura del sitio	Malas prácticas SEO	de	Protocolo de seguridad	de	Recomendaciones para web turística
Fernando Castillo (Freelance)	Es importante un diseño estructurado y nemotécnico de cada archivo que se utilice	Una mala práctica que se suele utilizar muy seguido es la duplicidad de información, una copia de las ideas de		Una página segura, siempre será mejor posicionada		Los nombres deben explicar lo que contiene el archivo de forma explícita como para un ser humano, eso resulta lo mejor para el buscador porque reconoce la búsqueda con más

		otro		precisión considerando que el objetivo es que el usuario encuentre lo que quiere.
Juan Pablo Vicuña (Freelance)	El usuario tiene que dar el menor número de clics para conseguir su objetivo de búsqueda	La duplicidad de información, y los enlaces para adultos son prácticas que se utilizan normalmente y que son penados por Google.	Con las nuevas versiones de Google Chrome, muchos usuarios son alertados antes de entrar en estas páginas, hoy en día es indispensable tener el https.	Utilizar encabezados claros, para saber qué es lo que se está ofreciendo en la página, utilizar un URL amigable, escribir sobre lugares turísticos específicos, un blog de experiencias, eso es lo que las personas buscan en un blog de turismo.
Jorge Galarza (Wembau)	Debe ser un sitio fácil, amigable, agradable a la vista y que contenga toda la información necesaria para el usuario.	Palabras clave irrelevantes que simplemente provocará que el contenido que se busca no se adapte a los usuarios y estos simplemente pierdan interés, al igual que la saturación de palabras clave.	Muy pocas son las páginas que no tienen el protocolo https, es más si es que una página no tiene este protocolo muchas veces Google advierte al usuario antes de entrar a dicha página lo que hará que el usuario al prevenir, salga de inmediato del sitio.	Tener la mayor cantidad de información que pueda servirle a un turista, hacer que el usuario tenga todo a su alcance en tu sitio, que no tenga que salir de nuevo a Google, se puede recomendar la utilización de fotos que están actualizándose siempre para dar una idea al usuario de lo que verá o hará.
Irving López (Fundación Municipal de Turismo)	Facilidad del usuario para encontrar lo que busca.	Pagar por una compra de varios enlaces o pagar por varias palabras, generar contenido duplicado.	Cuando se entra a una página web muchas personas ven el candado verde el cual brinda seguridad al usuario, el motor de búsqueda puede confiar más en un dominio con seguridad.	Siempre hay que adecuar la página teniendo en cuenta al Target al cual se quiere vender, adaptarla a todo dispositivo que sirva para navegar en internet, tener la página en servidores que permitan un alto flujo de usuarios y optimizar contenidos para hacer que la web sea de carga rápida para el usuario.

Capítulo 4

Conclusiones y recomendaciones

La accesibilidad resulta un factor fundamental e indispensable para una página web; el usuario debe dar la menor cantidad de clics posibles para alcanzar su objetivo de búsqueda. Un sitio sencillo de usar puede alcanzar mejores posiciones en el ranking de resultados en un motor de navegación. Los textos claros y concisos implican sitios dinámicos para los usuarios de Internet. A pesar de que la teoría recomienda el uso de palabras clave en la gran mayoría de elementos de la página, los profesionales consultados sugieren que no se debe repetir la información.

Sobre las prácticas que dificultan o complican el posicionamiento de una página en motores de búsqueda, se incluye el contenido duplicado en los sitios, el uso de palabras clave irrelevantes, la compra masiva de enlaces y el spam (contenido de tipo publicitario no deseado para el usuario).

De acuerdo a los profesionales entrevistados para el presente estudio, un factor bastante relevante para un portal en línea se relaciona con el protocolo de seguridad (https, que se muestra en la barra de dirección del Url con un icono que tiene forma de candado). Por el contrario, en el análisis de los resultados de búsqueda de las palabras clave “Turismo Cuenca”, el sitio que está en primera posición no cuenta con el certificado de seguridad.

A pesar de que el resto de portales revisados se consideran “seguros”, no consiguen la primera posición en la búsqueda. Esto puede indicar que a pesar de que el protocolo se considere un factor importante, el algoritmo toma en cuenta otras características para sugerir una página entre las primeras tras realizar una búsqueda.

De los sitios web turísticos analizados para el presente estudio, ninguno de los que aparece en los primeros resultados de búsqueda cuenta con información actualizada. Algunos de los portales muestran datos más útiles para el turista, sin embargo, no aparecen en la primera posición como es el caso del portal TripAdvisor.

La utilidad de los datos mostrados, en este caso, no es un factor fundamental para la posición de un sitio en los buscadores, como tampoco lo es el protocolo de seguridad, el contenido actual o el dinamismo en la página web, como aseguraron los entrevistados.

De acuerdo a la literatura revisada para esta investigación y a la información recolectada de los profesionales consultados para este estudio, se puede concluir que para que un sitio web

turístico logre estar entre las primeras posiciones en los resultados de búsqueda, se recomienda Url amigables, cortos y fáciles para el usuario, textos claros y concisos, contenido audiovisual de calidad y sobre todo que el sitio responda a la intención de búsqueda del cibernauta.

La información que se ofrece a quien navega por el sitio debe cubrir las necesidades del usuario, que, en este caso, busca diferentes datos acerca de un lugar turístico que desea visitar. Por ende, se debe mostrar datos claros sobre un destino o ciudad y dicha información debe ser bastante accesible.

Se destaca la importancia de que un sitio promueva los servicios que ofrece y comunique mensajes claros a su público; la teoría demuestra que un turista siente atracción por un destino que ha sido mostrado en pantalla o en medios digitales, además el usuario de la red utiliza los recursos digitales disponibles para obtener información sobre cualquier cosa, en este caso un destino turístico.

Se debe tener en cuenta que los motores de búsqueda implementan nuevos requisitos para el posicionamiento de contenidos; se sugiere constante revisión sobre este tema para que se conozcan y actualicen las normas y recomendaciones que un sitio debe seguir si desea aumentar las posibilidades de una mejor posición en los resultados de búsqueda que obtiene un usuario de Internet.

Es importante optimizar los tiempos de carga del sitio web con la intención de retención del usuario; esto se puede lograr mediante la compresión de los archivos visuales como: imágenes, videos y gifs, o al almacenar los mismos en una plataforma externa. En este caso, la finalidad es retener la mayor cantidad de tiempo al cibernauta mientras navega por el portal web, ya sea con información accesible o contenido audiovisual de calidad.

Los sitios deben solventar estas necesidades con información amigable para el usuario; un portal con datos útiles puede conseguir mejor posición en un buscador, generar clientes potenciales y en el mejor de los casos influir en la decisión de un turista para visitar determinado lugar mostrado mediante Internet.

Referencias

- Abadal, E., & Codina, L. (2008). La diversidad cultural en Google y los motores de búsqueda: una aproximación conceptual. *El Profesional de la Información*, 17(2), 191-198.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2008.mar.09/21648>
- Altamirano, V., & Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122/149>
- Cabanilla, E., & Gentili, J. (2015). Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática. *PASOS: Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 13(1), 157-174. <https://www.pasosonline.org/Publicados/13115/PASOS40.pdf#page=157>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Celaya, A. (2005). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=posicionamiento+web&ots=CLHEX0aizh&sig=o3EFYF1m1CIJVluSvwG6VIQP6oA#v=onepage&q=posicionamiento%20web&f=false>
- Cepeda, C., & Cepeda, J. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 36-52. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52932/cepeda-gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdova, J., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en América latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17-34.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32675/Freixa_ijist_turi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duarte, R., & Fonseca, A. (2016). Luz, Câmera. Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo Em Análise*, 27(2), 323-341. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>
- Dutton, W., & Blank, G. (2011). *Next Generation Users: The Internet in Britain*.
<https://www.oii.ox.ac.uk/news/?id=598>.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1960655
- Ecotec, U. (s.f.). *Introducción al Turismo*.
https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2018F1_TUR162_01_101792.pdf
- Gonzalez, S., Sánchez, G., & Ramírez, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 125-140.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400125

- Guillaume, S. (2015). Réferenceur et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo.*, 3. <http://surlejournalisme.com/rev>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Huertas, A., Míguez, M., & Lozano, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24, 211-229. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción* 9. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016_Iglesias_Codina_Opcion.pdf
- Lara, M. (2021). *Análisis de conducta de búsqueda de usuarios de países de la Unión Europea en relación a los principales destinos turísticos españoles*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/174867>
- Larreina, I. A. (2005, marzo-abril 2). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 14. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/3.pdf>
- Lemoine, F., Vélez, E., Pazmiño, V., Romero, M., & Hidalgo, M. d. M. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 223-230. <https://core.ac.uk/download/pdf/235988209.pdf>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Rovira, C. (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?* (Serie Digital Digidoc-EPI. Proyecto Comunicación Interactiva ed.). Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. <http://hdl.handle.net/10230/36234>
- Newman, N., & Levy, D. (2013). *Tracking the Future of News*. REUTERS INSTITUTE for the STUDY of JOURNALISM. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>
- OMT. (n.d.). *Glosario de términos de turismo | OMT*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (n.d.). *Sobre la OMT | OMT*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Orense, M., & Rojas, O. I. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rJ0bIFsEcjcC&oi=fnd&pg=PA15&dq=SEO-Como+triunfar+en+buscadores&ots=b5UJt9g34h&sig=7aKibnYtM8eZbsSXaICs0PYB6gA#v=onepage&q=SEO-Como%20triunfar%20en%20buscadores&f=false>
- Pavón, P., Infante, M., Pavón, Y., y Pérez, D. (2018). Buenas prácticas para el desarrollo digital del destino turístico cubano. *Revista Cubana De Administración Pública Y Empresarial*, 2(2), 148-162. <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/44>
- Penela, C. (2015). *Posicionamiento web y dinámicas de información en motores de búsqueda: propuestas de análisis y estudio comparativo de visibilidad de contenidos digitales en el caso de procesos electorales*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. <http://hdl.handle.net/10803/292730>

- Penela, C., Codina, L., & Rovira, C. (2015). Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(3), 19-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5405092>
- Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2356/2182>
- Piñeiro, V., Igartua, J., & Rodríguez, I. (2015). Un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *Revista TELOS: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, (102), 77-93.
- Quesada, R. (2013). *Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. Euned. https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Reyna, F. R. (2000, septiembre 4). Publicación electrónica: Uso y funcionalidad en sitios web. *Ciencias de la Información*, 31.
- Rodríguez, R. (2003). Motores de búsqueda sobre salud en Internet. *ACIMED*, 11(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000500002&script=sci_arttext&tlng=pt
- Weideman, M. (2009). *Website Visibility: The Theory and Practice of Improving Rankings* (1st ed.). Elsevier Science. <https://books.google.es/books?id=sqCjAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Anexos

Transcripciones entrevistas

Entrevista 1 Fernando Iván Castillo, Ingeniero en Sistemas - 15/02/2022

1. ¿La arquitectura web en el SEO es importante?

Si es importante el diseño estructurado y nemotécnico de cada archivo de página web para el posicionamiento en el SEO.

2. ¿Autoridad de dominio o popularidad de dominio?

La popularidad del dominio es más importante que la autoridad, los buscadores seleccionan las páginas en función de los clics que hayan tenido estas páginas en el pasado, si los buscadores muestran resultados de páginas, pero no son seleccionadas van perdiendo relevancia.

3. ¿Cuál herramienta para hacer SEO es la más importante y cuáles son sus funciones?

Realmente son muchas herramientas, pero yo prefiero codificar todo y no automatizar.

4. ¿Google sigue de forma estricta sus recomendaciones para page Rank?

No, Google utiliza inteligencia artificial para inferir los mejores resultados por lo tanto estos resultados no son siempre predecibles.

5. ¿Qué se considera una mala práctica en el mundo del SEO?

No utilizar nombres mnemotécnicos en los archivos, por ejemplo, si una página es sobre una cabaña ecológica, el archivo debe llamarse cabaña-ecológica-oriente-ecuador-napo.html y nunca debe llamarse pagina-01.html.

6. ¿Titles y h1 coincidentes son recomendables? ¿O es mejor que sean diferentes?

No es recomendable ser redundante, sino más bien lo más orgánico posible, el nombre del dominio debe tener el nombre del contexto de la web como por ejemplo hosteríacuena.com cada página con su Título bien detallado y las cabeceras h1, h2, h3 con textos concretos. Los buscadores tienen la capacidad de identificar si se está intentado forzar palabras para posicionar las páginas y puede ser que en lugar de subir de posición bajen como sanción.

7. ¿El protocolo de seguridad web según su experiencia es de ayuda para el SEO?

Si, una página segura siempre es mejor posicionada.

8. ¿Las redes sociales son factor de ranking para Google?

Si, las redes sociales deben redireccionar a las personas al dominio que se quiere posicionar en los buscadores, mientras más enlaces al dominio haya desde las redes sociales, mejor posición tiene el dominio en los buscadores.

9. ¿Google considera la versión para móvil de una página para recomendarla?

Si, si las páginas son adaptables de forma automática a cualquier dispositivo mejora su posicionamiento.

10. ¿Las técnicas blackhat en el SEO son recomendables?

No son recomendables porque los buscadores utilizan inteligencia artificial y pueden detectar la manipulación y sancionar las páginas, siempre es mejor ser lo más orgánico y nemotécnico posible.

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para impulsar una web turística en el motor de búsqueda?

Los nombres deben ser nemotécnicos en todos los archivos sean de texto, imagen o vídeos (ver pregunta 5), los nombres deben explicar lo que contiene el archivo de forma explícita como para un ser humano, eso resulta lo mejor para el buscador porque reconoce la búsqueda con más precisión considerando que el objetivo es que el usuario encuentre lo que quiere.

12. ¿Cuál podría ser una distribución esencial para una página web turística con intención de conversión?

Debe tener un menú sencillo con pocas opciones según la relevancia, considerando primero lo que interesa más a los turistas que consumen ese tipo de turismo, por ejemplo, imágenes y precios.

13. ¿Mobile first de Google afecta a los sitios no optimizados para dispositivos móviles?

Google produce resultados según el dispositivo que se esté utilizando, no creo que afecte.

14. ¿Es el contenido duplicado un factor determinante en el momento de intentar posicionar una página?

No es determinante, lo que interesa son las descripciones nemotécnicas, no la redundancia.

15. ¿Cuál es la importancia de un buen contenido en el SEO?

El buen contenido representa más accesos a esas páginas que quedan registradas en las bases de datos de los motores de búsqueda y por lo tanto mejoran la posición de esas páginas en el futuro.

16. ¿La respuesta a la intención de búsqueda del usuario puede jugar en contra del mismo?

No, al menos el motor de Google tiene suficiente información como para detectar qué mismo busca el usuario, con más precisión que lo haría una persona, cuando el resultado no aparece en las primeras páginas lo más probable es que haya que utilizar más palabras en la búsqueda.

Entrevista 2 Juan Pablo Vicuña, Diseñador Web, Ingeniero en sistemas 16/02/22

1. ¿La arquitectura web en el SEO es importante?

Si es importante, es más del 70 al 80 por ciento de las páginas está comprobado que fracasan cuando no tienen una estructura base, es decir esta base no está bien definida, lo principal de un sitio debería ser que el usuario tenga que dar el menor número de clics para conseguir su objetivo de búsqueda, este sería el punto primordial para tener un buen ranking en el motor de búsqueda, una buena arquitectura.

2. ¿Autoridad de dominio o popularidad de dominio?

La autoridad de dominio prácticamente es el rating que te da Google del 1 al 100 entre todos los parámetros que ellos califican para que tengas la estabilidad dentro de los resultados La popularidad de dominio está entrelazada con la autoridad de dominio, ya que tú puedes tener un buen rating en base a la popularidad de tu contenido y así llegar a tener una autoridad de dominio.

3. ¿Cuál herramienta para hacer SEO es la más importante y cuáles son sus funciones?

Existen muchas herramientas pagadas y gratuitas, siempre esto va a depender del proyecto en el que estés, y cada herramienta tiene un objetivo diferente, por ejemplo el Google Analytics que sirve para monitorear el comportamiento de los usuarios en tu página, o el Keyword Explorer que te ayuda a saber cómo los usuarios interactúan con las palabras clave de tu sitio, o el ranktracker, que te ayuda a ver cómo están evolucionando en los buscadores, lo bueno sería conocer las que más se están utilizando en el mercado, ya que muchas herramientas van cambiando según va evolucionando el mercado.

4. ¿Google sigue de forma estricta sus recomendaciones para page Rank?

Si, ya que esto lo utiliza netamente los algoritmos de Google, estas herramientas son restrictivas y se tiene que seguir este lineamiento si quieres seguir creciendo en rango de páginas.

5. ¿Qué se considera una mala práctica en el mundo del SEO?

Entre las principales está la duplicidad de información, por ejemplo, copiar las mismas publicaciones, ideas, párrafos o palabras clave que usa una página. Antes era mucho más fácil realizar esto, pero ahora con los nuevos algoritmos, Google se da cuenta del plagio y pone restricciones y alertas. Otra serían las granjas de enlaces, por ejemplo, tú puedes pagar para bombardear a personas con links, al igual que la anterior, Google con sus nuevos algoritmos restringen este tipo de actividades. Existe otra que se utilizaba que son los enlaces para adultos, estos enlaces siempre han tenido bastante tráfico, ya que si Google nota que tu página se relaciona con enlaces que tienen alto tráfico tú también empiezas a subir de rango. Otra serían los textos y enlaces ocultos que deben ser leídos solamente por las arañas de Google, todas estas prácticas son cada vez menos ya que Google en estos tiempos puede llegar a detectar este tipo de prácticas.

6. ¿Titles y h1 coincidentes son recomendables? ¿O es mejor que sean diferentes?

Siempre se recomienda que sea diferente para que el contenido sea dinámico, hoy en día se recomienda que el título y las cabeceras sean distintas, esto ayudará para ir escalando en las búsquedas. Se busca dinamismo.

7. ¿El protocolo de seguridad web según su experiencia es de ayuda para el SEO?

Con las nuevas versiones de Google Chrome, muchos usuarios son alertados antes de entrar en estas páginas, hoy en día es indispensable tener el https, el hecho de no tenerlos afecta de sobremanera ya que el usuario muchas veces será alertado antes de entrar a tu página.

8. ¿Las redes sociales son factor de ranking para Google?

No es un factor clave, pero si es de gran ayuda ya que podrás viralizar tu contenido, te permiten que tengas un mayor alcance y puedes sacar una mayor cantidad de usuarios.

9. ¿Google considera la versión para móvil de una página para recomendarla?

Hoy en día Google te da unos puntos extra si tu página está optimizada para móviles, las primeras páginas son las que están optimizadas o son mobile friendly ya que ahora lo que más se utiliza son dispositivos móviles. Si te optimizas y te adaptas estarás en los primeros puestos.

10. ¿Las técnicas blackhat en el SEO son recomendables?

No para nada, ya que como se mencionó antes con la duplicidad de información, se toma el camino fácil pero los algoritmos de Google analizan todo y verán en todo en lo que se está incumpliendo y tendrás una mala reputación para Google lo que te dificultará subir de ranking en tu sitio web.

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para impulsar una web turística en el motor de búsqueda?

Siempre cada página se maneja distinto, un lineamiento preciso no podría darte ya que hay distintos objetivos, pero los lineamientos básicos serían, utilizar encabezados claros, para saber qué es lo que se está ofreciendo en la página, utilizar un URL amigable, tengo que pensar que la gente va a compartir los links por eso deben ser amigables cortos y fáciles, escribir sobre lugares turísticos específicos, un blog de experiencias, eso es lo que las personas buscan en un blog de turismo, también utilizar fotos de buena calidad, pero fotos que sean livianas, esto hará que las páginas sean veloces, y otra recomendación no abusar de las fotos, y tampoco abusar de los párrafos, y por último la utilización de redes sociales. Lo más importante vendría a ser la respuesta a la intención de búsqueda del usuario.

12. ¿Cuál podría ser una distribución esencial para una página web turística con intención de conversión?

La distribución va a depender de lo que quiera la empresa, lo que se podría recomendar sería que, al momento del desarrollo de la plataforma, se debe estar seguro del tipo de sitio que se va a crear, ya que si en algunos años uno da la página a otra persona y esta persona cambia el constructo del sitio web esto va a afectar a las ofertas de tu contenido, para obtener la conversión debemos estar pendientes de las ofertas que se van a manejar a través de la interfaz. Tiene mucho que ver con la pregunta anterior.

13. ¿Mobile first de Google afecta a los sitios no optimizados para dispositivos móviles?

Si afecta, desde hace un par de años atrás es algo indispensable, los algoritmos ubican en los primeros puestos a páginas mobile friendly.

14. ¿Es el contenido duplicado un factor determinante en el momento de intentar posicionar una página?

Es determinante, pero te va a influir de manera negativa.

15. ¿Cuál es la importancia de un buen contenido en el SEO?

Esto es primordial, hoy en día muchas agencias de publicidad tienen un departamento solo de contenido, y este contenido debe ser de calidad, Google analiza tu contenido y te ranquea basándose en esto mucho más incluso que con las palabras clave.

16. ¿La respuesta a la intención de búsqueda del usuario puede jugar en contra del mismo?

Si podría jugar en contra, es por eso que es importante el contenido, se debe saber cómo difundir el contenido para estar entre los resultados del usuario. ya que yo como usuario busco que Google me ayude simplemente con una palabra una solución a algo, entonces se debe manejar de manera eficiente lo del contenido si no, esto jugaría en mi contra.

Entrevista 3 Jorge Galarza, Diseñador Web, Ingeniero en sistemas Wembau 20/02/22

1. ¿La arquitectura web en el SEO es importante?

Es muy importante, lo que las personas necesitan al buscar cualquier tipo de contenido en los motores de búsqueda, es un sitio fácil, amigable, agradable a la vista y que contenga toda la información necesaria para el usuario.

2. ¿Autoridad de dominio o popularidad de dominio?

Ambas son de vital importancia, no podría decir que una es mejor que otra ya que en la autoridad de dominio el ranking te lo da Google basándose en las reglas y parámetros que ellos manejan para tener un rating en los resultados. Y por otro lado la popularidad de dominio dependerá de la popularidad que tenga tu sitio con el contenido, lo cual hará que llegues a tener una autoridad de dominio para Google, lo que provocará que subas de rango en los buscadores.

3. ¿Cuál herramienta para hacer SEO es la más importante y cuáles son sus funciones?

Hay muchas herramientas que se podrían utilizar, todo dependería del tipo de uso que se le quiera dar, pero diría que Google Analytics podría ser la mejor ya que podrás saber cómo se comportan los usuarios que entran a tu página, el tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

4. ¿Google sigue de forma estricta sus recomendaciones para page Rank?

Si, ya que todo esto se basa en algoritmos y reglas de Google, que siguen estrictamente al monitorear a un sitio web.

5. ¿Qué se considera una mala práctica en el mundo del SEO?

Creo que entre las tantas que existen, se puede mencionar a las palabras clave irrelevantes que simplemente provocará que el contenido que se busca no se adapte a los usuarios y estos simplemente pierdan interés, al igual que la saturación de palabras clave, que se hacía hace algunos años porque así se podía subir de ranking en los buscadores, pero ahora muchos de ellos como Google ya no prestan atención a estas prácticas y a la final no servirá de nada llenar de palabras clave tu sitio. Existen muchas otras como el Spam, o pagar por miles de enlaces que tienen baja calidad, o simplemente las técnicas blackhat.

6. ¿Titles y h1 coincidentes son recomendables? ¿O es mejor que sean diferentes?

De preferencia, es mejor que sean no coincidentes, ya que al tener cierto dinamismo en el sitio Google lo califica de mejor manera, además de que para el usuario es visiblemente de mejor calidad, y llamará su atención.

7. ¿El protocolo de seguridad web según su experiencia es de ayuda para el SEO?

Hace algunos años no era algo indispensable, pero ahora lo es, muy pocas son las páginas que no tienen el protocolo https, es más si es que una página no tiene este protocolo muchas veces Google advierte al usuario antes de entrar a dicha página lo que hará que el usuario al prevenir, salga de inmediato del sitio.

8. ¿Las redes sociales son factor de ranking para Google?

Hoy en día sí lo son, los usuarios se enteran más de una página web mediante las redes, entonces podría decir que, si es de vital importancia llevar tus enlaces o tu página a las diferentes redes, lo que hará que tengas un público variado y puedas tener muchas más visitas.

9. ¿Google considera la versión para móvil de una página para recomendarla?

Si considera a estas páginas, por el simple hecho de que hoy en día la mayoría de usuarios tienen o utilizan aparatos móviles, entonces Google obviamente hará que los sitios que sean adaptados para estos dispositivos estén más arriba o en los primeros puestos de los buscadores.

10. ¿Las técnicas blackhat en el SEO son recomendables?

No, como mencioné antes estas son malas técnicas para el Seo, con lo estrictos que están los algoritmos de Google hoy en día, puedes provocar que tu sitio sea penalizado y simplemente desaparecer de los resultados del buscador.

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para impulsar una web turística en el motor de búsqueda?

Yo creo que lo más importante al tratarse de un sitio de turismo es tener la mayor cantidad de información que pueda servirle a un turista, sitios donde comer, hoteles, paseos que pueden hacer, lugares turísticos del lugar, precios, enlaces a las páginas de restaurantes u hoteles, etc. Básicamente hacer que el usuario tenga todo a su alcance en tu sitio, que no tenga que salir de nuevo a Google y buscar por un hotel o un restaurante. También se puede recomendar la utilización de fotos que están actualizándose siempre para dar una idea al usuario de lo que verá o hará, creo que eso es lo esencial para una página de turismo.

12. ¿Mobile first de Google afecta a los sitios no optimizados para dispositivos móviles?

Si, ya que como se mencionó anteriormente, Google hace que las páginas que están optimizadas para aparatos móviles estén en los primeros puestos del buscador, si tu sitio no está optimizado muchos usuarios que utilicen estos dispositivos preferirán no ingresar, lo que no beneficiará a tu sitio.

13. ¿Es el contenido duplicado un factor determinante en el momento de intentar posicionar una página?

No es determinante ya que podrás provocar que Google te penalice y tu sitio desaparezca del buscador.

14. ¿Cuál es la importancia de un buen contenido en el SEO?

Tu sitio debe tener contenido de calidad, eso está claro, además de ser dinámico, y amigable con el usuario, todos estos factores son determinantes para que tu sitio esté bien rankeado, el usuario debe tener todo lo que está buscando en tu sitio y no moverse a ningún otro.

15. ¿La respuesta a la intención de búsqueda del usuario puede jugar en contra del mismo?

En el caso que se utilicen bien tus palabras clave, no podría jugar en contra del mismo, ya que el usuario de una u otra manera llegará a tu sitio, por eso este punto de las palabras clave es de vital importancia al intentar posicionar tu sitio, debe ser realizado de una manera eficiente.

Entrevista 4 Irving López 16/03/2022

1. ¿La arquitectura web en el SEO es importante?

Primero hay que entender que la arquitectura web son todos los contenidos que debe tener una web, para ser posicionados estos contenidos la arquitectura es imprescindible para tener una buena búsqueda en los diferentes motores de búsqueda y tener esa facilidad del usuario para encontrar lo que está buscando.

2. ¿Autoridad de dominio o popularidad de dominio?

En realidad, no existe la popularidad de dominio existe la autoridad de dominio que es un indicador para medir el nivel de tráfico que tiene el dominio sobre los demás dominios.

3. ¿Cuál herramienta para hacer SEO es la más importante y cuáles son sus funciones?

Existen varias herramientas para hacer SEO, la que más se usa son las herramientas que ofrece Google ya sean Google analytics, Google search, Google words estas entre muchas herramientas de pago y gratuitas que nos ofrece el mismo buscador para poder elegir correctamente la estrategia a usar.

4. ¿Google sigue de forma estricta sus recomendaciones para page Rank?

El PageRank al ser una que fue inventada por el mismo Google entonces Google sí sigue estrictamente sus indicaciones para posicionamiento teniendo algunos indicadores con mayor prioridad, como hemos visto que el que más tiene en cuenta es la revisión de la calidad de los enlaces y la cantidad de estos que dirigen a nuestra página web.

5. ¿Qué se considera una mala práctica en el mundo del SEO?

Como malas prácticas en el SEO hay varias sin embargo una de las más comunes es pagar por una compra de varios enlaces o pagar por varias palabras, poner muchas palabras claves, tener mala arquitectura web, generar contenido duplicado entonces Google o el motor de búsqueda penaliza con posicionamiento en los resultados.

6. ¿Titles y h1 coincidentes son recomendables? ¿O es mejor que sean diferentes?

Los titles y h1 tienen cada uno su función, entonces se recomienda que sean diferentes, están correlacionados, pero no son idénticos.

7. ¿El protocolo de seguridad web según su experiencia es de ayuda para el SEO?

sí porque cuando se entra a una página web muchas personas ven el candado verde el cual brinda seguridad al usuario, el motor de búsqueda puede confiar más en un dominio con seguridad que en uno que no entonces sí es importante.

8. ¿Las redes sociales son factor de ranking para Google?

Para Google tener redes sociales no es un factor de posicionamiento, pero ayudan mucho a tener tráfico el cual sí es un factor de ranking para Google.

9. ¿Google considera la versión para móvil de una página para recomendarla?

Sí Google implementó un nuevo algoritmo de indexación llamado Google first el cual si la web no tiene una buena adaptación a dispositivos móviles se penalizará la plataforma y dará prioridad a páginas web adaptativas a cualquier dispositivo.

10. ¿Las técnicas blackhat en el SEO son recomendables?

No son recomendables los buscadores son capaces de detectar estas prácticas y el algoritmo penalizará la plataforma.

11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para impulsar una web turística en el motor de búsqueda?

Siempre hay que adecuar la página teniendo en cuenta al Target al cual se quiere vender, adaptarla a todo dispositivo que sirva para navegar en internet, tener la página en servidores que permitan un alto flujo de usuarios y optimizar contenidos para hacer que la web sea de carga rápida para el usuario.

12. ¿Mobile first de Google afecta a los sitios no optimizados para dispositivos móviles?

Sí se respondió en la otra pregunta.

13. ¿Es el contenido duplicado un factor determinante en el momento de intentar posicionar una página?

Sí ahora ya es muy fácil para el motor de búsqueda detectar contenidos duplicados el contenido duplicado si es una mala práctica la cual penalizará el buscador.

14. ¿La respuesta a la intención de búsqueda del usuario puede jugar en contra del mismo?

Todo dependerá de cómo se estableció la estrategia SEO.