

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS
EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA AUDITORÍA SEO:
AL WADI RESTAURANT Y ARABESCA RESTAURANT**

**[DESIGN AND IMPLEMENTATION OF AN SEO AUDIT:
AL WADI RESTAURANT AND ARABESCA RESTAURANT]**

TRABAJO FIN DE MÁSTER





Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones

**Diseño y aplicación de una auditoría SEO:
Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant
[Design and implementation of a SEO audit:
Al Wadi Restaurant and Arabesca Restaurant]**

Trabajo Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Estudios Avanzados en Dirección de Empresas por Dña Ana Isabel López Ciero, siendo la tutora del mismo la Doctora Dña Paula Luna Huertas.

Vº. Bº. del Tutor/a:

D/Dª.

Paula Luna Huertas

Alumno/a:

D/Dª. Ana Isabel López Ciero

Sevilla, noviembre de 2020



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA AUDITORÍA SEO: AL WADI RESTAURANT Y
ARABESCA RESTAURANT**

**[DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A SEO AUDIT: AL WADI RESTAURANT AND
ARABESCA RESTAURANT]**

AUTOR/A:

ANA ISABEL LOPEZ CIERO

TUTOR/A:

DR/DRA. D^a PAULA LUNA HUERTAS

LÍNEA DE TRABAJO:

SISTEMAS DE INFORMACIÓN: COMERCIO ELECTRÓNICO

RESUMEN:

Este trabajo consiste en el diseño y aplicación de una auditoría SEO a dos sitios web: Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant, con objeto de analizar los puntos más débiles de estos sitios web y establecer un plan de mejoras que ayude a mejorar su posicionamiento orgánico, aumentar el tráfico recibido, y conseguir más reservas. Para ello, se ha utilizado una metodología propia e innovadora, diseñada a partir de las recomendaciones de otros autores de prestigio, expertos en la materia de SEO.

PALABRAS CLAVE:

Auditoría SEO; SEO On-Page; SEO Off-Page; SEO Local; Posicionamiento orgánico.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. CUESTIONES PREVIAS	11
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	11
1.2. OBJETIVOS	11
1.3. METODOLOGÍA	12
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	12
CAPÍTULO 2. AUDITORÍA SEO: PROPUESTAS METODOLÓGICAS.....	15
2.1. VERÓNIQUE DUONG (2019).....	15
2.2. OLUBUKOLA AGBOOLA (2019)	17
2.3. JAVIER RODRIGUEZ MATUTE (2019).....	20
2.4. NEIL PATEL (2020).....	21
2.5. MI PROPIA METODOLOGÍA PARA REALIZAR UNA AUDITORÍA SEO	23
CAPÍTULO 3. AUDITORIA DE SEO ON PAGE.....	27
3.1. SEO ON PAGE: SEO TÉCNICO.....	27
3.1.1. INDEXACIÓN	27
3.1.2. VELOCIDAD DE CARGA.....	30
3.1.3. ERRORES Y REDIRECCIONES.....	32
3.1.4. DISEÑO RESPONSIVE	35
3.1.5. CERTIFICADO SSL	38
3.1.6. URL CANÓNICAS.....	38
3.2. SEO ON PAGE: SEO SEMÁNTICO	39
3.2.1. OPTIMIZAR METADATOS	39
3.2.2. REVISAR ENCABEZADOS	41
3.2.3. ATRIBUTO ALT DE LAS IMÁGENES	42
3.2.4. PALABRAS CLAVES	42
3.2.5. OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO	47
CAPÍTULO 4. AUDITORIA SEO OFF PAGE	51
4.1. ENLACES ENTRANTES	51
4.2. AUTORIDAD DEL SITIO WEB.....	55
4.3. PRESENCIA EN REDES SOCIALES	57
CAPÍTULO 5. AUDITORIA DE SEO LOCAL	63
5.1. SITIO WEB ENFOCADO AL SEO LOCAL.....	63
5.1.1. PÁGINA DE CONTACTO	63
5.1.2. PALABRAS CLAVES GEOLOCALIZADAS.....	65
5.1.3. IMÁGENES GEOLOCALIZADAS	66
5.2. RESEÑAS	67
CAPÍTULO 6. MÉTRICAS GLOBALES.....	75
6.1. AL WADI RESTAURANT	75
6.2. ARABESCA RESTAURANT	80

CAPÍTULO 7. PLAN DE MEJORAS.....	85
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95

Relación de Figuras

Figura 2.1 Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO propuesta por Duong (2019).....	17
Figura 2.2. Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO propuesta por Agboola (2019).	18
Figura 2.3. Elementos de SEO Local según Agboola (2019).....	18
Figura 2.4. Gráfico de los factores influyente en el listado orgánico local de los resultados de búsqueda.....	19
Figura 2.5. Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO propuesta por Rodríguez Matute (2019).	20
Figura 2.6. Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO propuesta por Patel (2020).	22
Figura 2.7. Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO local propuesta por Patel (2020).....	23
Figura 2.8. Cuadro resumen de la metodología para hacer una auditoria SEO propuesta por López Ciero.	25
Figura 3.1. Resultado de prueba de indexación de URLs para Al Wadi.....	28
Figura 3.2. Resultado de prueba de indexación de URLs para Arabesca.....	28
Figura 3.3. Informe de cobertura de páginas indexadas para el sitio web de Al Wadi.	29
Figura 3.4. Informe de cobertura de páginas indexadas para el sitio web de Arabesca	30
Figura 3.5. Resultado de velocidad de carga para Al Wadi en la versión en ordenador.	31
Figura 3.6. Resultado de velocidad de carga para Al Wadi en la versión en móvil.	31
Figura 3.7. Resultado de velocidad de carga para Arabesca Restaurant en la versión en ordenador.	31
Figura 3.8. Resultado de velocidad de carga en Arabesca para la versión móvil.	31
Figura 3.9. Página 404 personalizada del sitio web de Al Wadi Restaurant	33
Figura 3.10. Página 404 personalizada del sitio web de Arabesca Restaurant	33
Figura 3.11. Errores detectados en el sitio web de Al Wadi.....	34
Figura 3.12. Errores detectados en el sitio web de Al Wadi.....	34
Figura 3.13. Errores de direcciones (3XX) detectados para el sitio web de Al Wadi. ...	35
Figura 3.14. Errores de direcciones (3XX) detectados para el sitio web de Arabesca	35
Figura 3.15. Resultados de búsquedas versión móvil vs. versión escritorio.	36
Figura 3.16. Prueba de optimización para móviles para Al Wadi	37
Figura 3.17. Prueba de optimización para móviles para Arabesca.....	37
Figura 3.18. Verificación de que el sitio web de Al Wadi no posee Certificado SSL	38
Figura 3.19. Verificación de que el sitio web de Arabesca no posee Certificado SSL .	38
Figura 3.20. Campo del plugin Yoast SEO para indicar URL Canónica preferida	39
Figura 3.21. Título SEO de un artículo del blog de Al Wadi Restaurant.....	40
Figura 3.22. Forma en la que el navegador muestra el título de la página.....	40

Figura 3.23. Meta descripción para uno de los artículos del blog de Arabesca	41
Figura 3.24. Palabras claves posicionadas orgánicamente dentro del TOP100 de Google para el sitio web de Al Wadi	43
Figura 3.25. Evolución de las palabras claves posicionadas en el último año para www.alwadi.es.....	44
Figura 3.26. Palabras claves posicionadas para el sitio web de Al Wadi en las 10 primeras posiciones.....	44
Figura 3.27. Tendencia del tráfico del sitio web de Al Wadi Restaurant.....	45
Figura 3.28. Palabras claves posicionadas orgánicamente dentro del TOP100 de Google para el sitio web de Arabesca	45
Figura 3.29. Evolución de las palabras claves posicionadas en el último año para www.arabesca.es	46
Figura 3.30. Palabras claves posicionadas para el sitio web de Arabesca en las 10 primeras posiciones.....	46
Figura 3.31. Tendencia del tráfico del sitio web de Arabesca Restaurant.....	47
Figura 3.32. Blog de Al Wadi Restaurant.....	48
Figura 3.33. Blog de Arabesca Restaurant.....	48
Figura 4.1. Enlaces entrantes y dominios de referencia para los sitios web de Al Wadi y Arabesca.....	52
Figura 4.2. Enlaces entrantes para el sitio de Al Wadi Restaurant en función del tipo de enlace	52
Figura 4.3. Enlaces entrantes para el sitio de Arabesca Restaurant en función del tipo de enlace.	53
Figura 4.4. Clasificación de los enlaces entrantes para Al Wadi según la forma de insértalo en el contenido.	53
Figura 4.5. Clasificación de los enlaces entrantes para Arabesca según la forma de insértalo en el contenido.	53
Figura 4.6. Textos de anclaje más utilizados para los enlaces entrantes.....	54
Figura 4.7. Páginas más enlazadas del sitio web de Al Wadi Restaurant.....	54
Figura 4.8. Páginas más enlazadas del sitio web de Arabesca Restaurant	54
Figura 4.9. Puntuación del DA y PA para el sitio web de Al Wadi por Open Site Explorer de Moz.	56
Figura 4.10. Puntuación PA para cada página de destino del sitio web de Al Wadi por Open Site Explorer de Moz.	56
Figura 4.11. Puntuación del DA y PA para el sitio web de Arabesca por Open Site Explorer de Moz.	56
Figura 4.12. Puntuación PA para cada página de destino del sitio web de Arabesca por Open Site Explorer de Moz.	57
Figura 4.13. Seguidores en redes sociales de Al Wadi y Arabesca	57
Figura 4.14. Comparativa del tráfico entrante en el sitio web de Al Wadi a través de las redes sociales en los meses de junio y julio.....	58
Figura 4.15. Tráfico atraído al sitio web de Al Wadi por cada red social.	58
Figura 4.16. Impresiones de la página de Facebook de Al Wadi Restaurant.....	58
Figura 4.17. Impresiones del perfil de Instagram de Al Wadi Restaurant.....	59

Figura 4.18. Comparativa del tráfico entrante en el sitio web de Arabesca a través de las redes sociales en los meses de junio y julio	59
Figura 4.19. Tráfico atraído al sitio web de Arabesca por cada red social.	59
Figura 4.20. Impresiones de la página de Facebook de Arabesca.	60
Figura 4.21. Impresiones del perfil de Instagram de Arabesca Restaurant.....	60
Figura 4.22. Perfil del seguidor de las redes sociales de Al Wadi según su edad	60
Figura 4.23. Perfil del seguidor de las redes sociales de Al Wadi según su sexo.....	61
Figura 4.24. Perfil del seguidor de las redes sociales de Arabesca según su edad. ...	61
Figura 4.25. Perfil del seguidor de las redes sociales de Arabesca según su sexo.....	62
Figura 5.1. Página de contacto del sitio web Al Wadi Restaurant	64
Figura 5.2. Página de contacto de Arabesca Restaurant.....	65
Figura 5.3. Palabras claves geolocalizadas con más impresiones para los sitios web analizados.....	66
Figura 5.4. Imagen geolocalizada del sitio web Al Wadi Restaurant	67
Figura 5.5. Perfil de Al Wadi Restaurant en el portal TripAdvisor	68
Figura 5.6. Resultado de Google Maps para “restaurantes árabes en Sevilla”	69
Figura 5.7. Perfil de Al Wadi Restaurant en Google My Business	70
Figura 5.8. Página de opiniones dentro de la página de Facebook de Al Wadi Restaurant	70
Figura 5.9. Perfil de Arabesca Restaurant en el portal TripAdvisor.	71
Figura 5.10. Perfil de Arabesca Restaurant en Google My Business	72
Figura 5.11. Página de opiniones dentro de la página de Facebook de Arabesca Restaurant	73
Figura 6.1. Nº total de sesiones en el sitio de Al Wadi durante un año.	75
Figura 6.2. Porcentaje de usuarios del sitio web de Al Wadi en función de su nacionalidad.....	76
Figura 6.3. Ranking de páginas de destino que más tráfico atrae al sitio web de Al Wadi.	77
Figura 6.4. Duración media de la visita en el sitio web de Al Wadi.....	77
Figura 6.5. Porcentaje de rebote del sitio web de Al Wadi Restaurant.....	78
Figura 6.6. Canales de tráfico en el sitio web de Al Wadi.	78
Figura 6.7. Tráfico total vs. tráfico orgánico del sitio web de Al Wadi.....	79
Figura 6.8. Páginas de destino a través de las que acceden los usuarios al sitio web de manera orgánica.....	80
Figura 6.9. Sesiones totales del sitio web de Arabesca durante un año.	80
Figura 6.10. Porcentaje de usuario del sitio web de Arabesca en función de su ubicación.	81
Figura 6.11. Ranking de páginas de destino que más tráfico atraen al sitio web de Arabesca.....	81
Figura 6.12. Duración media de la sesión en el sitio web de Arabesca.	82
Figura 6.13. Porcentaje de rebote del sitio web de Arabesca.....	82

Figura 6.14. Canales de tráfico en el sitio web de Arabesca.	83
Figura 6.15. Tráfico total versus tráfico orgánico del sitio web de Arabesca.....	83
Figura 6.16. Páginas de destino a través de las cuales los usuarios acceden al sitio de Arabesca.....	84
Figura 7.1. Acciones para mejorar el SEO On Page de los sitios web de Al Wadi y Arabesca.....	87
Figura 7.2. Acciones para mejorar el SEO Off Page de los sitios web de Al Wadi y Arabesca.....	88
Figura 7.3. Acciones para mejorar el SEO Local de los sitios web de Al Wadi y Arabesca	89
Figura 7.4. Acciones para mejorar las métricas de los sitios web de Al Wadi y Arabesca	91

CAPÍTULO 1. CUESTIONES PREVIAS

En este primer capítulo del trabajo fin de máster se describe el motivo por el cual se ha elegido este trabajo, los objetivos a los que se desea dar respuesta con la realización del mismo, la metodología llevada a cabo para la realización del trabajo y, por último, como se estructura.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Este trabajo fin de máster se lleva a cabo como aplicación práctica a los conocimientos teóricos adquiridos en el “Máster Universitario de Estudios Avanzados y Dirección de Empresas”. El motivo de realizar este trabajo es que realmente sea útil para alguien, gracias a mis estudios en Marketing e Investigación de Mercados y mis prácticas en Multiplicalia, una agencia de marketing digital que me enseñó mis primeros conocimientos sobre el marketing digital, conseguí un trabajo en la empresa Ismael’s Kebab como auxiliar de marketing digital. Poco a poco esta empresa confió en mi forma de trabajar y me dieron la gestión de una de sus empresas, DAYO SC, para que les gestionara tanto las cuentas como la parte de marketing digital. En 2018 decidí cursar este máster para complementar mis conocimientos previos con otros más enfocados a la dirección de empresas, y a la hora de definir mi trabajo de fin de máster, pensé que sería una gran idea realizar una auditoría SEO a los sitios web de los restaurantes de la empresa DAYO SC, ya que nunca se habían sometido a este tipo de examen y así mejorar los sitios web de cara al posicionamiento orgánico. Este trabajo serviría tanto personalmente para profundizar mis conocimientos en la materia como para la empresa en la que actualmente sigo trabajando para mejorar dos de sus sitios web.

Una vez definido el trabajo me planteé obtener una guía de cómo realizar una auditoría SEO completa y actualizada, que recogiese las aportaciones más relevantes de los autores más destacados sobre SEO.

Con este trabajo fin de máster se pretende que como responsable de ambos sitios web contribuya a mejorar su posicionamiento, aumentar el número de usuarios que visitan los sitios web, y mejorar el porcentaje de reservas que se gestionan a través de los sitios web.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo fin de máster es obtener un análisis de la situación actual de los sitios web de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant en cuanto a SEO, con el fin de mejorar el posicionamiento orgánico de dichos sitios web.

Los sitios web analizado nunca se han sometido a una auditoría SEO, por lo que, también se definen otros objetivos tácticos como:

- Diseñar una metodología para llevar a cabo una auditoría SEO actualizada e innovadora.
- Estudiar y potenciar el SEO On Page de los sitios web.
- Analizar el SEO Off Page, y proponer acciones que consigan que los sitios web escalen puestos en el ranking de posicionamiento orgánico.
- Examinar qué hacen las empresas en cuanto a SEO Local y optimizar el contenido de manera local.

- Establecer métricas que en el futuro permitan comparar si el cambio de estrategia mejora los resultados.
- Proponer un plan de acciones que mejore el posicionamiento orgánico de los sitios web.

1.3. METODOLOGÍA

Este trabajo fin de máster consiste en dos partes diferenciadas, por un lado, una primera parte teórica que va a consistir en la descripción de las metodologías para hacer una auditoría SEO propuestas por cuatro autores prestigiosos expertos en la materia, y a partir de la propuesta de estos autores, y mis conocimientos adquiridos previamente en el Master de Estudios Avanzados de Dirección de Empresa, en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados y en mi experiencia profesional, se va a diseñar una metodología propia para hacer auditorías SEO.

Por otro lado, una vez obtenida mi propia metodología para realizar una auditoría SEO se va a aplicar en los sitios web de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant, construyendo así, la parte práctica de este trabajo fin de máster.

Como yo misma soy responsable de los sitios web tanto de Al Wadi Restaurant como de Arabesca Restaurant, la recogida de datos para obtener información primaria sobre los sitios web ha sido obtenida gracias al acceso interno que tengo a los gestores de contenidos de estos sitios web, a informes mensuales de Google Search Console, y Google Analytics, y a estadísticas tanto de la página de fans de Facebook como del perfil empresarial de Instagram.

Para complementar la aplicación práctica con conocimientos teóricos se han consultado diversos recursos tanto físicos como electrónicos, libros de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, libros descargados de Amazon Kindle, catálogo Fama, el buscador Google Académico, bases de datos como ABI/Inform o Proquest, y revistas profesionales, con la finalidad de encontrar información relevante de autores de prestigio.

La auditoría SEO ha sido posible gracias a las siguientes herramientas, Google Search Console, Google PageSpeed Insights, Screaming Frog, Visual SEO, Google Analytics, Yoast SEO (Wordpress), SEO Meta in 1 click (Chrome), Ubersuggest, SemRush, Open Site Explorer (Moz), Metricool, Facebook, Instagram, Google My Business y TripAdvisor.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo de fin de máster consistirá en la aplicación de una auditoría SEO, diseñada a partir de las metodologías para hacer una auditoría SEO propuestas por cuatro autores expertos en la materia. Finalmente, la metodología para llevar a cabo una auditoría SEO diseñada a partir de las anteriores metodologías será aplicada a los sitios web de dos restaurantes árabes: Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant.

Se comenzará el trabajo con las cuestiones previas describiendo un resumen en el capítulo 1 sobre porqué se ha elegido este trabajo, los objetivos, y la forma en la que se llevará a cabo la realización del mismo.

En el capítulo 2 se describirán las propuestas metodológicas para realizar una auditoría SEO de los autores: Duong (2019), Agboola (2019), Rodríguez Matute (2019), y Patel (2020). A continuación, en este mismo capítulo, se fusionarán las cuatro metodologías dando lugar a una metodología propia para hacer auditorías SEO, que se aplicará a los dos sitios web analizados.

Una vez definidas las fases para realizar la auditoría SEO, en cada uno de los capítulos se llevarán a cabo las distintas etapas.

En el capítulo 3 se analizará el SEO On Page de los sitios web. Por un lado, se analizará la parte técnica del SEO para detectar los errores producidos estudiándose, indexación, velocidad de carga, errores y redirecciones, diseño responsive, certificado SSL y URLs canónicas. Por otro lado, se analizará en el mismo capítulo, la parte semántica de ambos sitios web con el objetivo de mejorar las carencias y potenciar el posicionamiento orgánico, estudiándose, metadatos, encabezados, atributo ALT, palabras claves y contenido.

El SEO Off Page se estudiará en el capítulo 4, analizando ambos sitios web, profundizando en la red de enlaces entrantes, considerando la autoridad de los sitios web de estos restaurantes y observando la presencia social de ambos establecimientos.

Tras estudiar los puntos más fuertes del SEO, se analizará el SEO Local en el capítulo 5, una de las ramas del SEO que más importancia ha cobrado en los últimos años debido a las búsquedas locales y al uso masivo de los “móviles inteligentes”. En este capítulo se estudiará el perfil en Google My Business de los restaurantes, las reseñas en distintos portales, y si los sitios web están enfocados al SEO Local, un aspecto importante, ya que ambos tienen presencia física.

Después de analizar la situación actual de los sitios web de Al Wadi y Arabesca en cuanto a SEO, en el capítulo 6, se estudiarán diversas métricas para comprobar cuáles son los puntos más fuertes de la estrategia seguida por los sitios web, y potenciar los puntos más débiles. Además, estas métricas servirán de referencia para futuras auditorías SEO.

Para finalizar se propondrá un plan de mejoras a implementar en el capítulo 7, con la finalidad de conseguir que los sitios web funcionen de mejor modo, y, además, mejorar su posicionamiento orgánico dentro del motor de búsqueda.

El trabajo fin de máster finalizará con las conclusiones en el capítulo 8 y las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO 2. AUDITORÍA SEO: PROPUESTAS METODOLÓGICAS

En este capítulo se va a analizar cuatro de los muchos autores que proponen su propia metodología para realizar una auditoría SEO de un sitio web. A partir de ellos, elaboraré mi propia metodología que más tarde aplicaremos a los sitios web de los restaurantes Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant.

Se han elegido los autores Veronique Duong, Olubukola Agboola, Javier Rodríguez Matute y Neil Patel. Todos estos autores han publicado o actualizado su propia metodología recientemente. Además, cada uno de ellos tiene una visión distinta de cómo realizar una auditoría SEO, por lo que la mezcla da como resultado una auditoría completa y efectiva.

2.1. VERÓNIQUE DUONG (2019)

En primer lugar, se analiza la propuesta para hacer una auditoría SEO de Duong (2019).

Para esta autora, cualquier auditoría SEO debe incluir una auditoría SEO técnica y semántica, optimizaciones e integraciones, así como un seguimiento periódico de la evolución de la web en cuanto al posicionamiento orgánico.

Esta autora identifica cinco fases para realizar una auditoría SEO. En primer lugar, divide el SEO On-Page en dos fases (SEO técnico y SEO semántico). Posteriormente, la tercera etapa consiste en analizar el SEO Off-Page, dejando la verificación de los cambios producidos en los períodos anteriores y el seguimiento de la evolución del SEO en las últimas fases respectivamente.

El SEO On-Page son todas aquellas actividades que pueden ser creadas, modificadas o cambiadas por el autor del sitio web para obtener un mejor posicionamiento orgánico. Duong (2019) en su metodología para realizar una auditoría separa el estudio del SEO On-Page en dos fases, la auditoría SEO técnica y la auditoría SEO semántica.

La primera de las fases, la auditoría SEO técnico, supone un paso crucial en el estudio del SEO, consiste en estudiar todos los problemas que dificultan el rastreo y la indexación por los buscadores de las páginas del sitio web. En esta fase, se localizan todas las irregularidades que hacen que el buscador no pueda comprender el sitio, así como incluir dichas páginas en la búsqueda de los resultados ofrecidos al usuario.

En cuanto a la auditoría SEO semántica, se trata de examinar el contenido de todo el sitio web, para identificar si las palabras claves que se están posicionando son suficientemente relevantes. En otras palabras, radica en optimizar todo el contenido de la web (textos, metadatos, multimedia, enlaces, etc.). En esta fase, se debe verificar que las palabras claves más destacadas se contemplan dentro de las áreas del sitio web que más tráfico recibe.

El SEO Off-Page son los factores fuera del sitio, que influyen en el posicionamiento y no pueden ser manipulados por el autor del sitio web. Según Duong (2019), esta es la tercera fase, a la que la autora llama “auditoría externa del sitio”. En esta etapa se trata de trabajar los enlaces entrantes que apuntan al sitio web, y que estos sean de la mejor calidad posible. Cuantos más enlaces, mayor popularidad del sitio, y mejor reputación. Un sitio web con enlaces entrantes de mala calidad, podría ser penalizado por los motores de búsqueda, por ello, se debe conseguir enlaces que provengan de medios de comunicación de referencia. De esta fase dependerá la popularidad del sitio, para analizar los enlaces externos Duong (2019) aconseja usar la herramienta Ahrefs.

Posteriormente, se pasa a la fase de verificación de los cambios, donde se comprueba que las recomendaciones anteriores han sido puestas en práctica. Esto se consigue repitiendo de nuevo las auditorías anteriores, aunque también se puede examinar con un plan de acción de SEO. Una vez implantadas todas las mejoras, se puede avisar a Google a través de la herramienta Google Search Console para que vuelva a indexar el sitio web con los cambios aplicados.

Por último, Duong (2019) considera necesario el monitoreo de la evolución del sitio en cuanto a SEO, a través de diferentes indicadores clave de desempeño (KPIs). Esta quinta fase se basa en utilizar los KPIs que vemos en la Figura 1 para saber si el sitio web mejora. Para ello, la autora sugiere utilizar herramientas como Google Analytics. Además, también invita a utilizar SEMRush para visualizar la posición SEO, y para las palabras claves ofrece una lista de herramientas como SEO Power Suite o Ranxplorer entre otras.

En esta propuesta de Duong (2019) no se incluye algo que bajo mi punto de vista es importante en una auditoría, el SEO Local, especialmente en este caso en el que se va a realizar la auditoría SEO de dos sitios web con presencia física. Al igual que no recomienda una de las herramientas más importantes en cualquier auditoría SEO, Google Search Console.

En la próxima Figura 2.1., se puede ver un cuadro resumen de todas las actividades que incluyen cada una de las fases de esta metodología para la auditoría SEO propuesta por Duong (2019).

Fase	Nombre de la fase	Descripción	Actividades
1ª Fase	Auditoría SEO Técnico (SEO On-Page)	Localizar los errores dentro de la web que no permiten al rastreador indexar, identificar y clasificar las diferentes páginas de un sitio	Rastreo del sitio web Indexación de las páginas Velocidad de carga Enlaces Internos Estructura del sitio web
2ª Fase	Auditoría SEO Semántico (SEO On-Page)	Optimizar el contenido de las áreas estratégicas y confirmar que en ellas se incluyen las palabras claves principales	Analizar los metadatos Comprobar los encabezados Analizar cada URL Revisar los atributos ALT de las imágenes Estudio de palabras claves
3ª Fase	Auditoría Externa del Sitio (SEO Off-page)	Analizar los enlaces entrantes, los comentarios de la marca en redes y portales, y conseguir señales externas de calidad	Dominios de referencia Enlaces externos Redes sociales Reseñas en portales
4ª Fase	Verificación de cambios implementados	Comprobar que los cambios han sido efectuados perfectamente, si no es así, repetir las fases anteriores	Revisar los cambios Corroborar su implementación Repetir auditorías

5ª Fase	Revisión de la evolución del SEO	Ver la evolución del SEO a través de KPIs mensuales y con las herramientas necesarias	Posición en los buscadores Visitas a la web y visitas únicas Enlaces externos Tasa de rebote Tasa de indexación de páginas Redirecciones y errores Conversión y facturación
---------	----------------------------------	---	---

Figura 2.1 Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO propuesta por Duong (2019). Fuente: Elaboración propia.

2.2. OLUBUKOLA AGBOOLA (2019)

Según Agboola (2019), “una Auditoría SEO debe ser realizada regularmente para asegurar que sus esfuerzos no se desperdicien” a diferencia de otros autores y expertos de SEO, que recomiendan tan solo una al año. Para el autor, realizar una auditoría SEO significa ver en qué situación está una web en cuanto a SEO, y a raíz del informe obtenido, diseñar la estrategia de optimización más adecuada. Además, una auditoría SEO periódica ayudará a ver si los esfuerzos están dando sus resultados, y saber cuáles son las áreas donde se debe enfatizar el trabajo.

Son ocho los pasos que sigue el autor para realizar una auditoría SEO, los cuales pueden agruparse en cuatro grupos, rastreo del sitio web, análisis del SEO On-Page, estudio del SEO Off-Page y análisis de la competencia. Todas ellas recogidas de forma esquemática en la Figura 2.2.

La primera etapa para realizar una auditoría SEO según Agboola (2019) consiste en rastrear cada página con diferentes herramientas para visualizar que “observa” el motor de búsqueda cuando rastrea un sitio. Este examen también mostrará qué partes de la web deben optimizarse. Con este paso, el autor de la web tendrá mayor garantía de que el rastreador indexa todas las páginas de un sitio. En esta parte se recomienda utilizar herramientas como Screaming Frog, SEOCrawler, Rob Hammond’s SEO y BrowSEO.

La segunda fase engloba varios pasos, todos ellos relacionados con el SEO On-Page. Agboola (2019) enfatiza en que la primera tarea a abordar dentro de la etapa es analizar diferentes ratios y la experiencia del usuario en el sitio. Posteriormente, se debe mejorar la lista de palabras claves que mayor tráfico atraen a la web, mejorar todos los errores de accesibilidad, y configurar las redirecciones (por ejemplo, páginas 3XX o 4XX). Por último, en esta fase, se debe optimizar contenidos, títulos, metadatos, encabezados e imágenes según las palabras claves elegidas. Las herramientas utilizadas en esta fase son Google Analytics, Google Search Console y UberSuggest.

El siguiente paso es el análisis del SEO Off-Page, esta fase de la auditoría se centra, por un lado, en estudiar los enlaces entrantes, y ver su calidad. Y, por otro lado, analizar la presencia social, estudiar qué dicen los usuarios de la marca en redes sociales, ver el comportamiento en estas y controlar las métricas que los medios sociales ofrecen. Esto se consigue con la ayuda de herramientas como Moz’s Open Site Explorer y Disavow. Pese a que han dejado de funcionar recientemente, el autor también aconseja Klout y Social mention.

Finalmente, el último paso es analizar qué hace la competencia, primero se ha de conocer la situación del sitio, una vez obtenido el informe, analizar qué hace la competencia, y seleccionar una estrategia mejor, que finalmente sitúe a la web analizada por encima de la del competidor. Para terminar, las herramientas recomendadas por el autor para este paso son SpyFu y SpyOnWeb.

A continuación, se muestra la Figura 2.2. anunciada anteriormente, donde se recoge un resumen de la metodología aconsejada por Agboola (2019).

Fase	Nombre de la fase	Descripción	Actividades
1ª Fase	Rastreo del sitio web	Analizar todas las páginas y optimizarlas para que el motor de búsqueda las indexe correctamente	<ul style="list-style-type: none"> Rastreo del sitio web
2ª Fase	SEO Page On-	Optimizar la web con aquellos elementos que se pueden modificar por el autor de la misma	<ul style="list-style-type: none"> Revisar las estadísticas Análisis de palabras claves Accesibilidad Redirecciones Optimizar el contenido
3ª Fase	SEO Page Off-	Trabajar para mejorar la red de enlaces que apuntan a la web y ver el comportamiento de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Enlaces entrantes Influencia de los medios sociales
4ª Fase	Análisis de la competencia	Analizar cómo lo hace la competencia, y mejorar para colocarse delante de esta	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar la competencia

Figura 2.2. Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO propuesta por Agboola (2019). Fuente: Elaboración propia.

Este autor también contempla la importancia del SEO Local, la cual, se estudia fuera de la auditoría SEO. “El SEO Local es la optimización de sus propiedades online para que pueda ser encontrado en sus búsquedas localizadas” (Agboola, 2019).

Se diferencian dos partes importantes en el SEO Local. Por un lado, se encuentra la información que ofrece el mapa y, por otro lado, la lista de resultados orgánica que aparece justo debajo de este. Podemos ver gráficamente los dos elementos en la Figura 2.3.

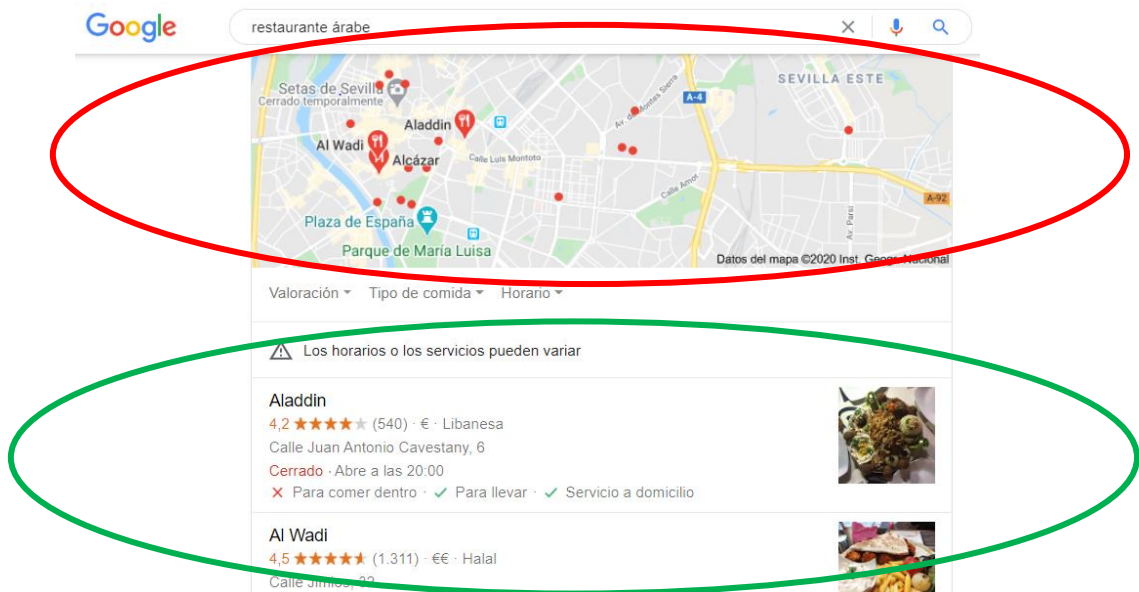


Figura 2.3. Elementos de SEO Local según Agboola (2019). Fuente: Elaboración Propia

Sobre el SEO Local, el autor recoge un cuadro donde deja claro cuáles son los factores más influyentes, para aparecer en los primeros puestos de los resultados de búsqueda. Si se utiliza como referencia Google, los tres factores más influyentes son: la red de

enlaces entrantes de la web, los factores on-page del sitio y el comportamiento del usuario en la página. En la Figura 2.4, se muestran todos los factores que influyen en el orden de este listado.

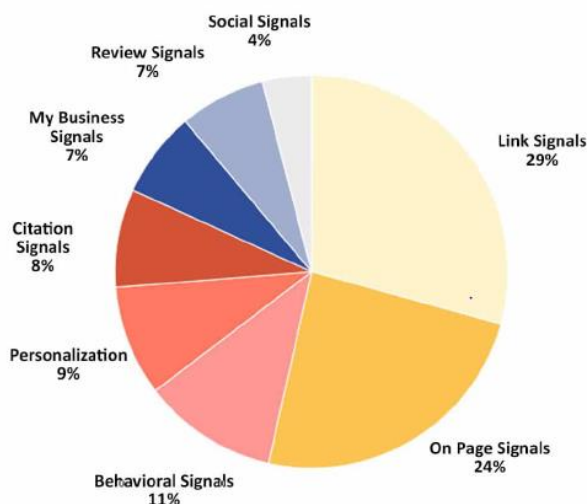


Figura 2.4. Gráfico de los factores influyente en el listado orgánico local de los resultados de búsqueda. Fuente: Agboola, (2019).

Para hacer SEO Local se utiliza la página web propia y la aplicación Google My Bussiness.

- Página web

Dentro del sitio una parte fundamental del SEO Local son las palabras claves, es importante que en la lista que se elaboró en la auditoría SEO, algunas de estas contengan el nombre de la población en la cual se quiere posicionar el negocio localmente (por ejemplo, restaurante árabe en Sevilla). Algunos consejos que ofrece Agboola (2019) son: crear páginas cuya palabra clave principal contenga el nombre de la ciudad o ciudades donde opera la empresa, optimizar el contenido, los metadatos, y títulos para la palabra clave que contiene la ubicación, mostrar el NAP¹ en el sitio de forma esquematizada, incorporar en el sitio el mapa de Google y mostrar en la web las reseñas y opiniones de los clientes.

- Google My Bussiness

Para que un negocio aparezca en Google Maps es necesario que este tenga un perfil en la aplicación Google My Bussiness. Se recomienda rellenar todas las secciones de la ficha del negocio, incluyendo horarios, fotos, dirección, etc.

Agboola (2019) incide en la importancia que tiene la categoría de negocio. Se ha de ser lo más específico posible para que el usuario que realiza la búsqueda, dé rápidamente con lo que desea. Google permite utilizar más de una categoría para un negocio. Por ello, cuanto más preciso, mejor para el usuario y más fácil para que el motor de búsqueda posicione la web. Es importante, tener en cuenta que, un NAP inexacto puede ser penalizado por Google.

¹ NAP: es el nombre con el que se conoce a los datos de la empresa, nombre, dirección y teléfono. Sus siglas en inglés, name, adressed, phone number.

2.3. JAVIER RODRIGUEZ MATUTE (2019)

La tercera metodología para hacer una auditoría SEO que se va a examinar es la propuesta por Rodríguez Matute, (2019).

Según este autor “una auditoría SEO es una serie de tareas que se ejecutan sobre una web para evaluar el nivel de posicionamiento que tiene”

La función principal de hacer una auditoría de este tipo es conocer en el nivel en el que está un proyecto web en cuanto a SEO. Se deben conocer los indicadores que proporcionarán información adecuada para ubicar en qué punto se encuentra el sitio. También se debe saber a qué ratios darle más importancia para el estudio del proyecto, y así descubrir si hay que mejorar la visibilidad de un sitio o este se encuentra bien posicionado.

Rodríguez Matute (2019) propone dividir la auditoría en tres fases. Por un lado, analizar los indicadores más relevantes del SEO On-Page. Por otro lado, estudiar los factores Off-Page, y, por último, intentar solventar los problemas que surjan.

- En la primera fase se trata de analizar los indicadores relacionados con el SEO On-Page, es decir, aquellos que están relacionados con el contenido, dominio, código, etc.
- La segunda etapa consiste en estudiar aquellos factores que no se pueden controlar, como la autoridad del sitio web o su popularidad.
- La última etapa se trata de solventar los problemas que la auditoría SEO muestra.

Para llevar a cabo la auditoría SEO, Rodríguez Matute (2019) propone utilizar las siguientes herramientas: SEMRush, SEO PowerSuite, Woorank, AWRCLOUD, Open SEO Stats, Mozbar, Lighthouse, Screaming frog y ZadroWeb.

A continuación, en la Figura 5 se reflejan las actividades que el autor incluye en su metodología para llevar a cabo una auditoría SEO.

Fase	Nombre de la fase	Descripción	Actividades
1ª Fase	SEO On-Page	Análisis de los factores que pueden ser modificados por el autor de la página.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de imágenes • Estudio de palabras claves • Diseño responsive • Metadatos • Optimización del contenido • Velocidad de carga • Enlaces internos • Redirecciones • Certificado SSL • Tasa de rebote
2ª Fase	SEO Off-Page	Optimizar la web con aquellos elementos que no se pueden modificar por el autor de la misma	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad de la página • Red de enlaces entrantes • Presencia social • CTR • SEO Local
3ª Fase	Solución de errores	Poner en práctica los cambios para mejorar la posición SEO.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar cambios • Resolver fallos

Figura 2.5. Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO propuesta por Rodríguez Matute (2019). Fuente: Elaboración Propia.

2.4. NEIL PATEL (2020)

A continuación, se describe cómo hacer una auditoría SEO de un sitio web según Patel (2020), uno de los autores más prestigiosos a nivel mundial en cuanto a SEO. Para el autor, estar entre los primeros puestos de los resultados de búsqueda requiere tres elementos fundamentales, contenido muy detallado del tema principal del sitio, optimizar metadatos, especialmente meta título y meta descripción, y, por último, utilizar y analizar todos los datos que Google Search Console proporciona en cuanto a SEO.

Con una auditoría SEO se pueden detectar y mejorar los errores de un sitio para aumentar posiciones en el ranking del buscador. Patel (2020) dice que “si quieres atraer tráfico orgánico a tu sitio y mejorar tus clasificaciones de búsquedas necesitas realizar auditorías de tu sitio web con regularidad”, esto contribuirá a ver la situación de los competidores y hacerlo mejor que ellos, identificar los cambios para mejorar el SEO y llevarlos a cabo, saber si un sitio es eficiente en cuanto a SEO se refiere, detectar los puntos débiles del sitio y combatirlos y, por último, establecer una estrategia de SEO de cara al futuro.

Una auditoría SEO puede definirse “como una evaluación de un sitio web que califica el sitio por su capacidad de aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP)” (Patel, 2020)

Según este autor, lo primero es examinar el SEO técnico, es decir, buscar la forma de mejorar el SEO con el contenido, los enlaces y los metadatos. El siguiente paso, sería el rastreo del sitio, para solucionar aquellas partes del sitio que el rastreador no consiga leer. Luego, velar por mejorar la experiencia del usuario, si el posible cliente encuentra en un sitio web lo que busca rápido, y fácil, el rastreador también lo hará. Posteriormente, se llevará a cabo actividades relacionadas con el dispositivo móvil, configuración DNS, y estrategia de SEO. La siguiente fase será una gran investigación de palabras claves, se han de buscar las mejores para conseguir los puestos más altos. Y, por último, la fase final sería un grupo de actividades relacionadas con la mejora interna del sitio. En la siguiente Figura 2.6, se resumen las diferentes fases de la metodología para hacer una auditoría SEO según Patel (2020).

Fase	Nombre de la fase	Descripción	Actividades
1ª Fase	SEO técnico	Se trata de optimizar el contenido, enlaces internos y salientes y los metadatos para aumentar la posición SEO.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del contenido • Red de enlaces • Optimizar metatítulos • Mejorar meta descripciones • Verificar URL canónicas
2ª Fase	Rastreo del sitio	Consiste en arreglar todo aquello que el buscador es incapaz de rastrear	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas “no-index” • Arreglar errores 404 • Solventar errores 5XX
3ª Fase	Mejorar la experiencia del usuario	Facilitar a los posibles clientes la navegación por el sitio.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar mejoras para la fácil navegación • Verificar el mismo esquema de colores en todo el sitio • Optimizar el contenido multimedia • Mostrar las reseñas • Organizar la parte superior del sitio

4ª Fase	Visualización	Asegurar que el sitio se visualiza correctamente	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar configuración DNS • Diseño responsive
5ª Fase	Estrategia SEO	Diseñar, planificar e implementar una estrategia constante para mejorar el SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar estrategia SEO
6ª Fase	Estudio de palabras claves	Se basa en realizar una investigación de las palabras claves que mejor posicionarán el sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de la palabra clave principal • Búsqueda de palabras claves relacionadas
7ª Fase	Mejoras internas del sitio	Se fundamenta en mejorar aspectos internos del sitio web para conseguir visitas de calidad por parte del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el tiempo de carga • Máxima velocidad del sitio • Cambiar estructura del sitio • Certificado SSL • Validación HTML

Figura 2.6. Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO propuesta por Patel (2020). Fuente: Elaboración Propia

Para garantizar la calidad de la auditoría SEO llevada a cabo, se recomienda utilizar las siguientes herramientas: Google Search Console, Screaming Frog, Majestic, KWFinder, Pingdom, Google PageSpeed Insights, Ubersuggest, y Ahrefs.

Patel (2020) no ignora la importancia del SEO Local, al contrario, le da la relevancia necesaria en su análisis, y por ello, considera más oportuno realizar una auditoría específica para este tipo de SEO. Para ello, aconseja utilizar herramientas como SEMRush, Screaming Frog, SiteLiner.com, y Open Site Explorer. A continuación, en la Figura 2.7 se recogen los pasos a seguir para realizar una auditoría de SEO Local según la metodología de Patel (2020).

AUDITORÍA DE SEO LOCAL			
Fase	Nombre de la fase	Descripción	Actividades
1ª Fase	Análisis de las palabras claves	Estudio exhaustivo de las palabras claves, para que estas contengan la ubicación local	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar las palabras claves orgánicas • Detectar las mejores páginas de los resultados orgánicos • Comprobar qué competidores compiten con las mismas palabras • Verificar que los metadatos contienen palabras claves locales
2ª Fase	Búsqueda en motores principales	Revisar que ofrece el buscador cuando se teclea el nombre del negocio y el área geográfica en los motores principales	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar “negocio + ciudad” • Optimizar el perfil de Google My Business

3ª Fase	Detectar el contenido duplicado	Evitar el máximo contenido duplicado en un sitio	<ul style="list-style-type: none"> Indicar a Google que contenido ha de indexar
4ª Fase	Revisar redes sociales	Si el contenido de un sitio es compartido masivamente en redes sociales, el contenido será considerado valioso	<ul style="list-style-type: none"> Hacer seguimiento de las señales sociales
5ª Fase	Red de enlaces entrantes	Se debe conseguir el máximo número de citas y menciones positivas a una marca en internet para que los usuarios confíen en ella	<ul style="list-style-type: none"> Obtener citas y menciones a la marca Tener un NAP correcto Estar presente en Google Maps Análisis de los enlaces entrantes

Figura 2.7. Cuadro resumen de la metodología de una auditoría SEO local propuesta por Patel (2020). Fuente: Elaboración propia

2.5. MI PROPIA METODOLOGÍA PARA REALIZAR UNA AUDITORÍA SEO

A continuación, se va a proceder a diseñar una metodología propia para llevar a cabo una auditoría SEO, en base a las aportaciones de los cuatros autores analizados, a lo aprendido durante mi grado en Marketing e Investigación de Mercados, a los conocimientos obtenidos en el Máster Universitario de Estudios Avanzados y Dirección de Empresas, y a mis tres años de experiencia laboral en el sector.

Bajo mi punto de vista, una auditoría SEO es necesaria si se quiere que un sitio web aparezca en los puestos más altos dentro de los resultados orgánicos o naturales de búsqueda. Se realiza una auditoría SEO para ver cuáles son los puntos más débiles del sitio en cuanto a SEO, mejorarlos y conseguir una ventaja que sitúe la web por encima de la competencia en los principales motores de búsqueda.

La metodología a seguir va a tener cinco fases: SEO On-Page Técnico, SEO On-Page Semántico, SEO Off-Page, SEO Local, y métricas globales. Además, en algunas de las fases se analizarán diferentes métricas que vayan indicando el rendimiento de la estrategia SEO, si lo que se hace va por buen camino, o si, por el contrario, hay que cambiar de estrategia para mejorar.

- La primera fase consiste en el estudio del SEO On-Page Técnico, es decir, los factores que pueden ser controlados por el autor del sitio. Se examinarán las páginas que los sitios web tienen indexadas, la velocidad de carga, los errores y redirecciones, el diseño adaptado a los dispositivos móviles, verificar si los sitios tienen certificado SSL y estudiar las URLs canónicas. Además, en esta fase se analizará la métrica relacionada con el número de páginas indexadas.
- En la segunda fase se analizará el SEO On-Page Semántico, estos son los aspectos relacionados con los metadatos, se profundizará en meta títulos y meta descripciones, encabezados, atributos ALT, palabras claves y optimización del contenido.

- La tercera fase radica en el análisis del SEO Off-Page, es decir, aquellos factores que no pueden ser controlados por el autor del sitio, y son ajenos a la página web. En esta fase se tratará la red de enlaces entrantes y la presencia social fundamentalmente. Para finalizar, en esta fase, se analizarán algunas métricas como, la autoridad del dominio, la autoridad de la página de inicio, la autoridad de algunas páginas de destino, dominios referidos y backlinks.
- La cuarta de las fases hace referencia al SEO Local, se basa en posicionar un sitio web para un área geográfica concreta, e incluir en el sitio las palabras claves geolocalizadas. También habrá que, optimizar el perfil de la empresa en Google My Business, hacer un seguimiento de las reseñas de los clientes, y geolocalizar las imágenes.
- La quinta y última fase se llevará a cabo al finalizar la auditoría SEO, se analizarán algunas métricas globales de SEO como son sesiones de tráfico, ubicación, páginas de destino, duración media de la visita, porcentaje de rebote, canales, sesiones de tráfico orgánico, y entradas orgánicas.

A lo largo de la auditoría SEO se utilizarán herramientas como SEMRush, Google Search Console, Google Analytics, Yoast SEO (Wordpress), Screaming Frog, Visual SEO, Ubersuggest, Google PageSpeed Insights, SEO Meta in 1 click (Chrome), Metricool, Open Site Explorer (Moz), Facebook, Instagram, TripAdvisor y Google My Business. A continuación, se recoge en la Figura 2.8 las fases y actividades para realizar una auditoría SEO según la metodología propuesta.

Fase	Nombre de la fase	Descripción	Actividades
1ª Fase	SEO On-Page: Técnico	Análisis de los factores internos de un sitio relacionado con los códigos, redirecciones, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Indexación • Velocidad de carga • Errores y redirecciones • Diseño Responsive • Certificado SSL • URL canónicas
2ª Fase	SEO On-Page: Semántico	Estudio de los factores internos de la página relacionados con las palabras claves y el contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar metadatos • Revisar encabezados • Atributo ALT de las imágenes • Lista de palabras claves • Optimización del contenido
3ª Fase	SEO Off-Page	Examen de los factores externos al sitio, trabajando los enlaces que apuntan al sitio y observando que piensan los usuarios de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Red de enlaces entrantes • Presencia en redes sociales • Autoridad del sitio web
4ª Fase	SEO Local	Se trata de posicionar un sitio web para el área geográfica que interese	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar sitio web para el SEO Local • Optimizar el perfil de Google My Business • Seguimiento de las reseñas • Geolocalizar las imágenes y las palabras claves

5ª Fase	Métricas globales	Consiste en hacer un análisis de algunas métricas para ver el estado actual del sitio web en cuanto a SEO	<ul style="list-style-type: none">• Estudio de métricas
----------------	-------------------	---	---

Figura 2.8. Cuadro resumen de la metodología para hacer una auditoría SEO propuesta por López Ciero. Fuente: Elaboración propia.

En el próximo capítulo se pondrá en práctica mi metodología para realizar una auditoría SEO en los sitios web de los restaurantes Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant.

CAPÍTULO 3. AUDITORIA DE SEO ON PAGE

En la auditoría SEO que se va a realizar a continuación de los sitios web de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant se utilizará la metodología propuesta en el apartado 2.5. En primer lugar, se va a analizar el SEO On Page separando la parte técnica y la parte semántica.

El SEO On-Page es “el proceso de asegurarte que tu sitio web pueda ser leído y reconocido por motores de búsqueda. Aquí es en donde toda tu optimización va a comenzar. Se refiere a todo lo que podemos hacer dentro de nuestro sitio web, no únicamente una página. Aquí es donde hacemos todo lo posible para que los buscadores o más bien Google sepa de que se trata tu sitio y que temas tratas en él.” (Ramos, 2019)

3.1. SEO ON PAGE: SEO TÉCNICO

Se considera SEO Técnico aquellos factores internos relacionados con el buen funcionamiento del sitio web, todo aquello encadenado con los motores de búsqueda, el rastreo, los errores que puedan darse en el sitio, etc. Los factores que se van a analizar en esta fase de la auditoría SEO son: indexación, velocidad de carga del sitio, redirecciones, errores que presente el sitio, diseño responsive, certificado SSL, y URLs canónicas.

3.1.1. INDEXACIÓN

La indexación de URLs es uno de los aspectos más importantes para el posicionamiento SEO, ya que, si las direcciones no están indexadas en el motor de búsqueda, no se pueden ofrecer a los usuarios que buscan sobre dichos temas.

“La indexación es el proceso en el cual la información recogida por el robot de Google anteriormente en el rastreo se analiza, y si esta es de calidad, se agrega al índice de búsqueda de Google” (Diz, 2019)

Shepard (2019) recomienda utilizar la función de inspección de URLs de la herramienta Google Search Console para indexar más rápidamente nuevas URLs o determinadas direcciones no indexadas. Se trata de ver cuáles son las URLs no indexadas, y enviarle a Google las direcciones que se quieren indexar para que el motor de búsqueda las coloque en su cola de rastreo de prioridad, y si cumple los requisitos las introduzca en el índice de Google. Además, el autor comenta que hay diferentes factores que permiten un mejor posicionamiento SEO, estos son:

- Páginas de renombre que apunten a la URL que se quiere indexar
- Actualizar contenido obsoleto
- Compartir la URL en redes sociales

Se ha ejecutado la herramienta de Google Search Console para visualizar cuáles son las URL no indexadas por el motor de búsqueda de los sitios web analizados. En la siguiente Figura 3.1 se observa el resultado de aplicar la función de Inspección de URLs al sitio web de Al Wadi Restaurant.

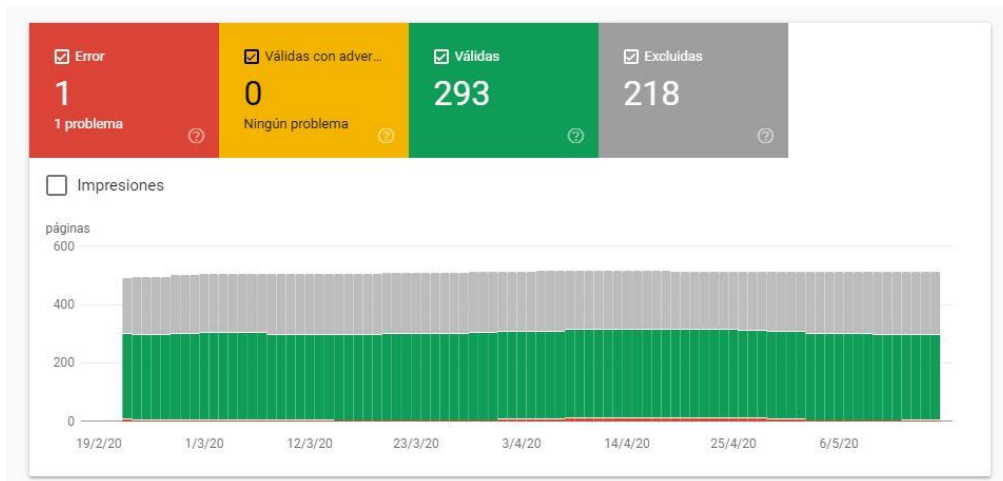


Figura 3.1. Resultado de prueba de indexación de URLs para AI Wadi. Fuente: Google Search Console.

La herramienta indica que de todas las URLs del sitio web de AI Wadi Restaurant, 1 tiene un error, 293 están indexadas correctamente y 218 no se han indexado. Los motivos de la no indexación son los siguientes:

- 107 páginas están excluidas por contener una etiqueta “no-index”, es decir, se le ha dicho al robot que no indexe estas URLs
- 69 páginas redireccionadas, por tanto, Google no indexa la original, solo la redirección
- 18 páginas rastreadas, pero sin indexar, Google considera que aún no se deben indexar
- 11 páginas con anomalías en el rastreo, esto ocurre cuando existen bloqueos en los recursos y Google no puede rastrearla correctamente
- 10 páginas descubiertas sin indexar, según el motor de búsqueda, no merecen ser indexadas
- 3 páginas presentan error 404, la página ha dejado de existir.

El error que se visualiza en la imagen anterior corresponde a un fallo 5XX, es decir, en principio un error del servidor. Si entramos a ver cual es la URL, se ve que la página que presenta este error es la de acceso al WordPress, sería una buena opción que Google no indexará esta página por tanto, será una de las mejoras a implementar en el sitio web de AI Wadi Restaurant.

A continuación en la Figura 3.2 se observan los resultados obtenidos por la herramienta Google Search Console para el sitio web de Arabesca.

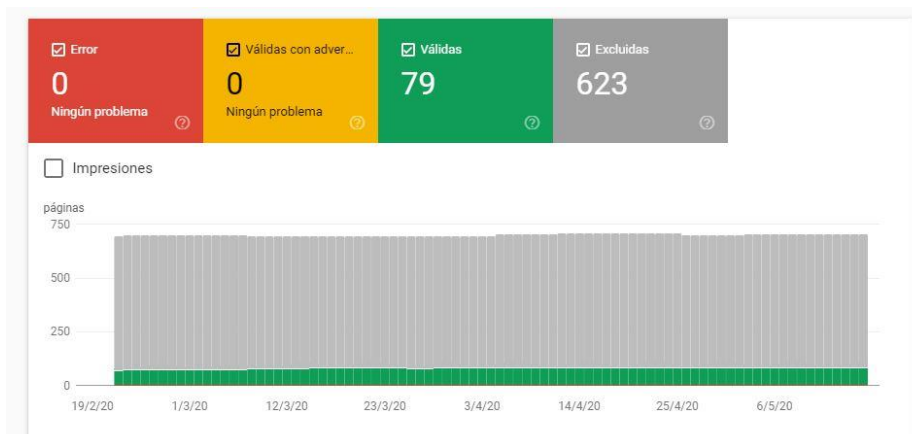


Figura 3.2. Resultado de prueba de indexación de URLs para Arabesca. Fuente: Google Search Console.

La función de Inspección de URLs de la herramienta utilizada detecta en el sitio web de Arabesca Restaurant 79 URLs perfectamente indexadas y 623 excluidas. Los motivos quedan expuestos a continuación:

- 537 de estas URLs excluidas se deben a anomalías en el rastreo, es decir, recursos que el buscador no puede rastrear correctamente
- 70 páginas presentan una etiqueta “noindex”, por algún motivo el autor desea que no se indexen
- 9 páginas presentan el error “página alternativa con etiqueta canónica adecuada”, es decir, el rastreador detecta páginas similares o duplicadas
- 5 páginas redireccionadas, por tanto, Google no indexa la URL original
- 1 página con error 404, es decir, la página ya no existe
- 1 página rastreada, sin indexar, es decir, Google considera que no debe ser indexada por el momento.

Como se comentó en el apartado 2.5, ahora se va a proceder a analizar la métrica relacionada con el número de páginas indexadas, esta información también es proporcionada por la herramienta Google Search Console, a través del informe de cobertura.

En la siguiente Figura 3.3 se muestra el informe de cobertura para el sitio web de Al Wadi Restaurant. El cual nos indica que hay 282 páginas perfectamente indexadas, y hay 2 que presenta errores graves que deben solucionarse.

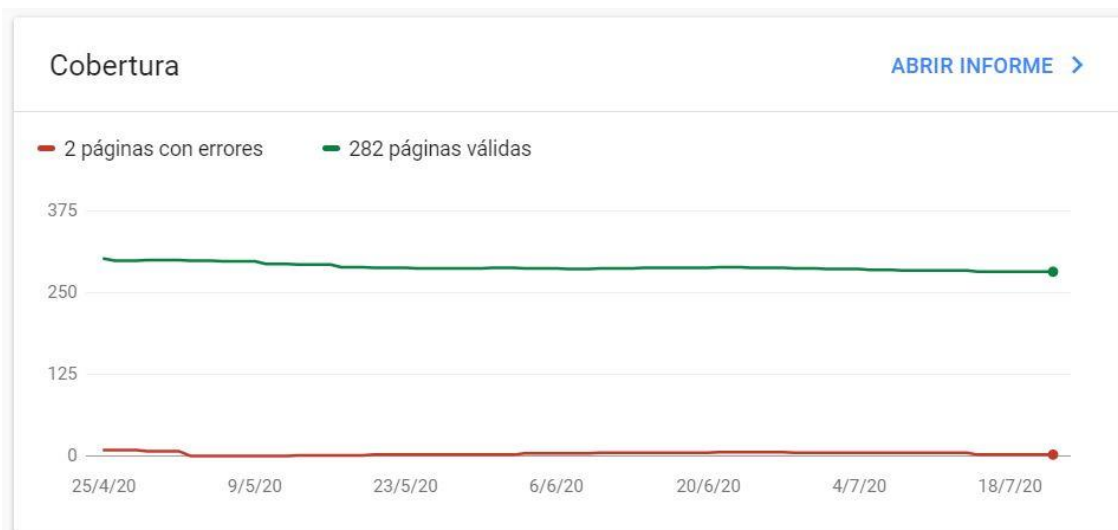


Figura 3.3. Informe de cobertura de páginas indexadas para el sitio web de Al Wadi. Fuente: Google Search Console.

En el caso de Arabesca Restaurant, el informe de cobertura indica que hay tan solo 71 páginas indexadas perfectamente. Aunque la Figura 3.4. muestra que no hay errores, anteriormente en la Figura 3.2 se visualizó qué si hay fallos que la empresa debe de arreglar para mejorar su posicionamiento orgánico e indexar todas las páginas de su sitio web.

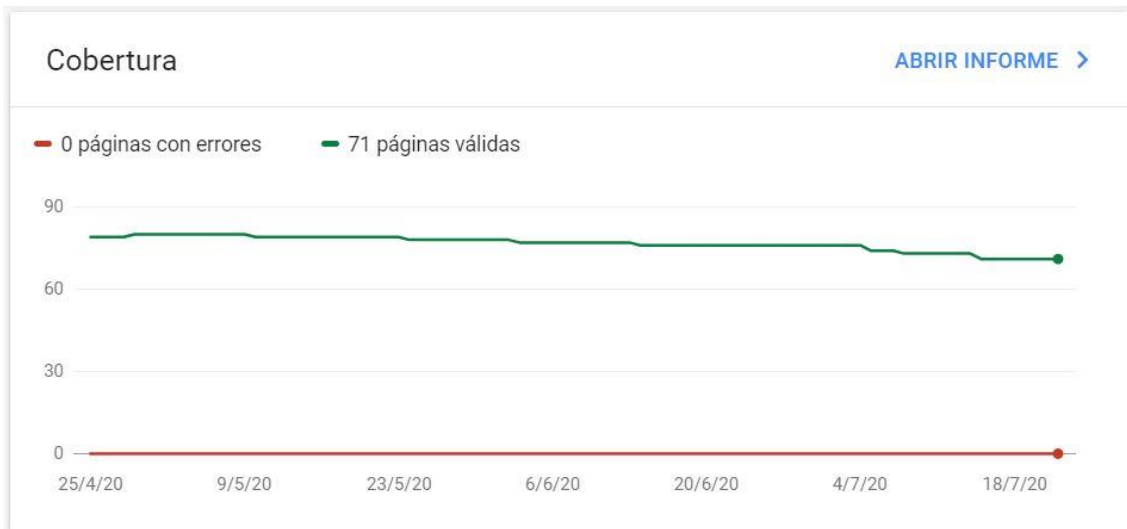


Figura 3.4. Informe de cobertura de páginas indexadas para el sitio web de Arabesca. Fuente: Google Search Console.

Son muchos los cambios que se deben hacer en cuanto a indexación, en los sitios web de Arabesca Restaurant y Al Wadi Restaurant para mejorar su posicionamiento orgánico, se detallarán en el capítulo 7.

3.1.2. VELOCIDAD DE CARGA

La velocidad de carga es un factor de especial relevancia y que mejora considerablemente el posicionamiento orgánico de un sitio web. Esto se debe a que un sitio rápido se considera que ofrece una mejor experiencia al usuario, el motor de búsqueda lo situará arriba en la página de resultados. En 2010, Google reconoció que la velocidad de carga también afecta directamente a la indexación, y en el año 2018, el motor de búsqueda afirmó que aún es más importante que la página cargue rápido en los móviles.

Se considera un sitio rápido aquel que carga en menos de dos segundos, normal si lo hace entre dos y cuatro y lento si su tiempo de carga supera los cuatro segundos según Estrade et al., (2013). Según Souders (2007), el 90% del tiempo de respuesta del usuario se gasta en html.

Según Think with Google (2020), más de la mitad de los usuarios abandonan el sitio si este tarda más de 3 segundos en cargarse en el dispositivo móvil. En la misma publicación se afirma que el 75% de los usuarios corroboran que lo más agobiante es esperar que los elementos del sitio se carguen.

En noviembre de 2019 se anunciaba que Google estaba estudiando la posibilidad de añadir una nueva función en el explorador Chrome. Se trata de añadir una barra verde a las páginas que se cargan rápidamente y azul en caso contrario. De esta forma, mejorará la experiencia del usuario.

Se ha empleado la herramienta de Google que recomendaba Patel (2020) en su metodología, Google PageSpeed Insights para ver la velocidad de ambos sitios, tanto en el dispositivo móvil como en un ordenador. Véase los resultados en las siguientes Figuras 3.5, 3.6, 3.7 y 3.8.

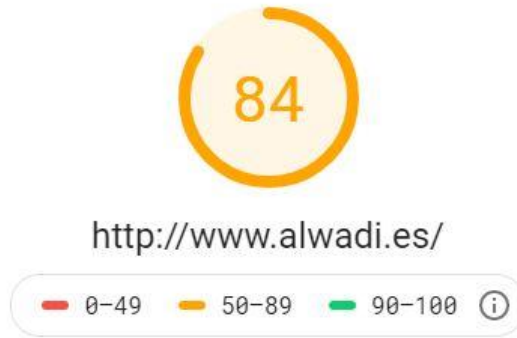


Figura 3.5. Resultado de velocidad de carga para Al Wadi en la versión en ordenador. Fuente: Google PageSpeed Insights.



Figura 3.6. Resultado de velocidad de carga para Al Wadi en la versión en móvil. Fuente: Google PageSpeed Insights.



Figura 3.7. Resultado de velocidad de carga para Arabesca Restaurant en la versión en ordenador. Fuente: Google PageSpeed Insights.



Figura 3.8. Resultado de velocidad de carga en Arabesca para la versión móvil. Fuente: Google PageSpeed Insights.

La herramienta Google PageSpeed Insights puntúa la velocidad de un sitio web en diferentes dispositivos (ordenador y móvil) de 0 a 100 puntos, siendo este último el máximo valor que se puede obtener. La herramienta considera que las puntuaciones de 0-49 son pésimas y deben implantarse mejoras, de 50-89 la velocidad del sitio es aceptable, aunque podría mejorar, y de 90-100 la velocidad del sitio es óptima.

El resultado para el sitio www.alwadi.es es de 84 puntos sobre 100 para dispositivos de escritorio, es decir, la velocidad del sitio en este tipo de dispositivos es positiva, aunque aplicando algunos cambios, esta puntuación podría mejorar y optimizar la velocidad del sitio. En el caso de los dispositivos móviles, la puntuación obtenida para este mismo sitio web es bastante inferior, concretamente de 48 sobre 100 puntos, lo que significa, que esta versión no supera el examen de métricas web principales de la herramienta Google PageSpeed Insights.

En el caso del sitio web de Arabesca Restaurant el resultado es bastante negativo en cuanto a la velocidad de carga de la web, ya que tanto la versión móvil como la versión de ordenador no superan el examen de métricas web principales de la herramienta Google PageSpeed Insights, otorgando una puntuación de 13 sobre 100 y 49 sobre 100 respectivamente.

Dada la importancia que Google otorga a la velocidad de carga en cuanto a SEO, en ambos casos, es necesario aplicar para cambios para que la velocidad de carga disminuya y así mejorar el SEO de los sitios web de Al Wadi y Arabesca. Además, con las recomendaciones implementadas, los sitios podrán optar a subir puestos en la página de resultados, y sobre todo mejorar la experiencia del usuario. En el capítulo 7 también se recomendará disminuir la velocidad de carga de los sitios web.

3.1.3. ERRORES Y REDIRECCIONES

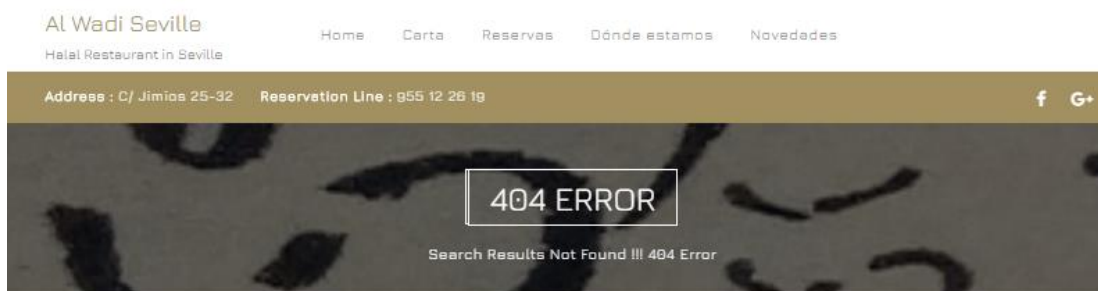
Según la metodología seguida por Patel (2020) el rastreo de un sitio web dentro de la auditoría SEO consiste en detectar las etiquetas “no-index”, y solventar los errores 3XX, 404 y 5XX presentados en el sitio web que se analice.

Según Maciá (2018), realmente las etiquetas “no-index” son meta robots, es decir meta etiquetas de HTML que indican al rastreador las instrucciones que debe de seguir cuando rastrea determinado sitio web. En el caso de “no-index” se está informando que no se quiere que se rastree e indexe una determinada URL.

Según Shreves (2012), en la mayoría de casos, el error 404 suele darse cuando una página es borrada por el autor del sitio web, aunque también puede aparecer cuando el usuario se equivoca al teclear la URL. Este es uno de los errores más habituales de un sitio web. Se trata de una página de error, la página 404 es lo que el servidor devuelve cuando el usuario intenta acceder a una URL que apunta a una página que ya no existe.

Coincidimos con la gran mayoría de expertos en SEO en qué lo idóneo es personalizar la página 404 añadiendo a ella enlaces y buscador interno, para que desde esta página el usuario pueda buscar lo que desea. Habitualmente, el usuario se frustra si encuentra una página 404 y abandona el sitio, pero si tiene la opción de ir a otra página del sitio web y/o la posibilidad de que indique lo que quiere buscar, probablemente no se vaya al sitio de la competencia y mejore la navegabilidad del sitio en el que se encuentra, por este motivo es tan importante personalizar la página 404.

En el caso de Al Wadi Restaurant, la página 404 se encuentra personalizada con un enlace que lleva al usuario a la página de inicio, se deberían de añadir otros enlaces y un buscador interno. Véase gráficamente en la siguiente Figura 3.9.



404

error

Whoops... Page Not Found !!!

We're sorry, but the page you are looking for doesn't exist.

[Go To Homepage](#)

Figura 3.9. Página 404 personalizada del sitio web de Al Wadi Restaurant

En el caso de Arabesca Restaurant, la página también se encuentra personalizada, aunque en este caso con un buscador en vez de un enlace, que permite al usuario buscar lo que desea, se deberían de añadir algunos enlaces que permitan acceder al usuario a otras URLs rápidamente. Véase gráficamente la página 404 del sitio de Arabesca en la siguiente Figura 3.10.



Figura 3.10. Página 404 personalizada del sitio web de Arabesca Restaurant

En ambos casos, el usuario podría seguir en el sitio dirigiéndose a otra URL del mismo. Si estas páginas no estuviesen personalizadas, con toda seguridad, el usuario no tendría a dónde ir y abandonaría el sitio.

Según Fani Sánchez, el error 5XX surge cuando falla el servidor, es decir, no es capaz de ofrecerle al usuario lo que solicita. Existen diferentes tipos de errores 5XX, uno de los más habituales son el error 500 que por causas ajenas al servidor no se puede mostrar lo solicitado por el usuario o el error 505 que indica que lo solicitado por el usuario no puede ser soportado por el servidor.

Se ha ejecutado la herramienta Screaming Frog para visualizar los posibles errores que los sitios web analizados contienen. En la siguiente Figura 3.11 se observa el resultado para el sitio web de Al Wadi Restaurant.

	A	B	C	D	E	F
1	Address	Content	Status Code	Status	Indexability	Indexability Status
241	http://www.alwadi.es/wp-content/uploads/2019/1/text/html; charset=UTF-8		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
259	http://www.alwadi.es/wp-login.php?redirect_to=	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Non-Indexable	noindex
301	http://www.alwadi.es/wp-login.php?redirect_to=	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Non-Indexable	noindex
329	http://www.alwadi.es/wp-login.php?redirect_to=	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Non-Indexable	noindex
371	http://www.alwadi.es/wp-admin/load-styles.php?		0	Blocked by robots.txt	Non-Indexable	Blocked by robots.txt
424	http://www.alwadi.es/wp-login.php?action=lostp	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Non-Indexable	noindex
450	http://www.alwadi.es/wp-login.php	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Non-Indexable	noindex

Figura 3.11. Errores detectados en el sitio web de Al Wadi. Fuente: Screaming Frog

Se visualizan 7 páginas que no están siendo indexadas por el rastreador. Una de ellas bloqueada por el archivo robots.txt, otra presenta un error 404 y el resto de URLs cuentan con la etiqueta “no-index”. Las URLs que presentan código 200 no supone mucho problema el que no estén indexadas, ya que corresponden al panel de acceso a WordPress y es algo que a la compañía no debe interesarle que sea rastreada e incluida en el índice de búsqueda de Google. Respecto a la página bloqueada por el archivo robots.txt, es un problema que se debe solventar, ya que según Google Search Console, al ocurrir esto, puede ser que el rastreador no vea la etiqueta y Google la siga introduciendo en los resultados de búsqueda.

A continuación, en la Figura 3.12 vemos el resultado de la herramienta para el sitio web de Arabesca Restaurant.

	A	B	C	D	E
1	Address	Content	Status Cod	Status	Indexability
16	http://arabesca.es/donde-estamos/	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
26	http://arabesca.es/	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
50	http://arabesca.es/reservas/	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
63	http://arabesca.es/politica-de-cookies/	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
216	http://www.arabesca.es/reservas	text/html; charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable

Figura 3.12. Errores detectados en el sitio web de Al Wadi. Fuente: Screaming Frog

En el caso de www.arabesca.es las únicas URLs con etiqueta “no-index” coinciden con los errores 301 que suponen redirecciones permanentes de la URLs, error que se explicará a continuación. Salvo esto, la herramienta Screaming Frog no detecta ningún otro error.

Otro error que ocurre frecuentemente dentro de los sitios web es el error 3XX, conocido como errores de redireccionamiento.

Según Cutts (2011) las redirecciones son la forma de enviar al usuario de una página que ya no existe a otra URL nueva. Según este experto, no hay un límite de redirecciones. Para redirecciones permanentes, es decir, no se va a volver a utilizar la primera página se utilizan redirecciones 301. En cambio, cuando la redirección es temporal, es preferible utilizar el tipo de redirección 302.

Se ha aplicado la herramienta Visual SEO para comprobar si en los sitios web de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant existen errores de redireccionamiento, estos son errores con código 3XX, y deberían de ser los menos posibles y estar controlados por el autor del sitio web. En caso contrario, supondría un problema, ya que habría páginas dentro del sitio web que se quiere que el usuario visualice pero que este no llega a contemplar por estar redireccionada hacia otra URL.

A continuación, vemos en la Figura 3.13 el número de errores de redireccionamientos detectado por la herramienta mencionada para el sitio web de Al Wadi Restaurant.



Figura 3.13. Errores de direcciones (3XX) detectados para el sitio web de Al Wadi. Fuente: Visual SEO.

En el caso de www.alwadi.es la herramienta detecta que, de las 394 URL analizadas, 56 de estas tienen errores de redireccionamiento, concretamente, todas son errores 301, lo que significa que el autor del sitio web mediante un comando le ha indicado a Google que de forma indefinida esa URL ha pasado a ser otra (Fons, 2017)

También vemos en la siguiente Figura 3.14 el resultado para el sitio web de Arabesca Restaurant

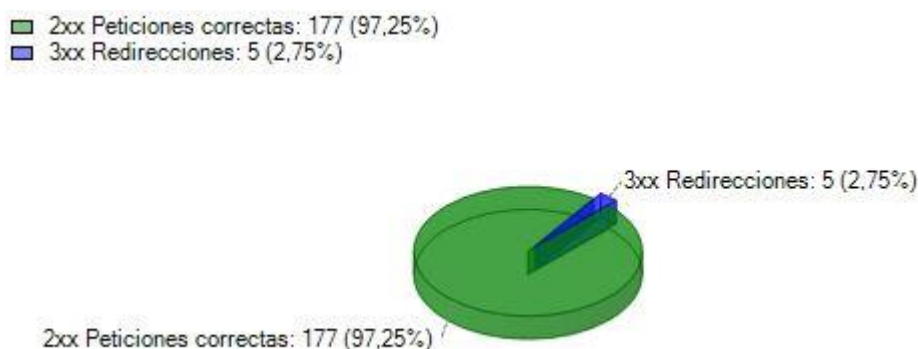


Figura 3.14. Errores de direcciones (3XX) detectados para el sitio web de Arabesca. Fuente: Visual SEO.

En el análisis que realiza Visual SEO se detectan 5 URL con errores de redireccionamientos para el sitio www.arabesca.es de las 182 analizadas, al igual que en el caso anterior, todos son errores 301.

3.1.4. DISEÑO RESPONSIVE

Según un estudio de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020) el smartphone es el dispositivo por excelencia utilizado para acceder a Internet. También refleja que el 91,6% accede a la red mediante el teléfono

móvil, seguido de los portátiles con un 69,8%. Además, más del 60% reconoce que pasa en Internet desde el móvil entre 30 minutos y 4 horas al día. La tercera actividad que más realizan los usuarios en el móvil es navegar por la web con un 74.5%, siendo las primeras actividades, utilizar aplicaciones de mensajería instantánea y consultar el correo electrónico. Casi el 75% de los encuestados revela que le sería difícil vivir sin un dispositivo móvil. Con esta información, resulta evidente la importancia de adaptar un sitio web al dispositivo móvil, ya que el 30% corrobora haber abandonado una web por no estar adaptada al smartphone. Otro dato interesante para los autores de los sitios es que al 60% de los encuestados les parece molesto la publicidad en este dispositivo.

Las búsquedas por dispositivos móviles son más acertadas según Martín (2018), ya que los smartphones son capaces de localizar la ubicación en el momento y ofrecer al usuario los resultados más adecuados para él.

Se ha empleado la herramienta Google Analytics para observar qué porcentaje de usuarios utiliza el móvil y qué porcentaje la versión escritorio para realizar las búsquedas en los sitios web de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant. Véase los resultados obtenidos en la siguiente Figura 3.15.

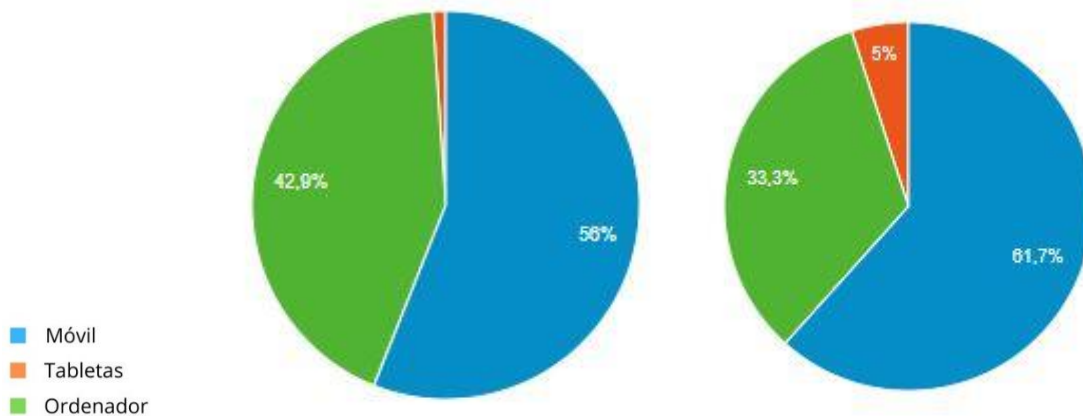


Figura 3.15. Resultados de búsquedas versión móvil vs. versión escritorio. Fuente: Google Analytics

En el gráfico de la izquierda se observan los resultados para Al Wadi Restaurant, el 56% de los usuarios utilizan el móvil para realizar sus búsquedas en el sitio, mientras que el 42,9% utiliza la versión escritorio. En el gráfico de la derecha se visualizan los resultados para Arabesca Restaurant, el 61,7% utiliza para acceder al sitio web el dispositivo móvil mientras que solo el 33,3% utiliza la versión escritorio. El porcentaje restante en ambos casos pertenecen a los usuarios que entran en los sitios web a través de tabletas.

Google anunció en 2018 que, en el futuro el rastreador utilizará la versión móvil como única. Es decir, será la única versión considerada sin importar como se vea el sitio en el resto de dispositivos. Para ello, el motor de búsqueda diseñó el algoritmo “Mobile First Index”, que se basa en rastrear la versión móvil por encima de la versión de escritorio y, por tanto, premia a los sitios con diseño responsive.

Coincidimos con Maciá (2013) cuando dice que “los sitios web con diseño responsive permiten al usuario consultar exactamente el mismo contenido desde un terminal móvil que el que podrían ver desde su ordenador de sobremesa. Se emplean estilos específicos para adaptar la maquetación y diseño del sitio web al terminal de acceso, formato y tamaño de la pantalla, etc.” Según este autor, un sitio responsive cuenta con una única fuente de código HTML, URL única, un solo contenido indexado (para rastrear), y distintas especificaciones de estilo CSS para cada dispositivo.

En el diseño responsive juega un papel fundamental el tema del sitio, ya que, si se elige un tema con diseño responsive, automáticamente se adaptará la información de la web a cualquier dispositivo.

Se ha ejecutado la herramienta de Google Search Console para analizar si los sitios de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant cuentan con una versión para el dispositivo móvil adecuada.

En la Figura 3.16 se puede observar como la herramienta nos devuelve que el sitio web está optimizado para los dispositivos móviles y que, además, no hay problemas para que el sitio se cargue al completo en smartphone.

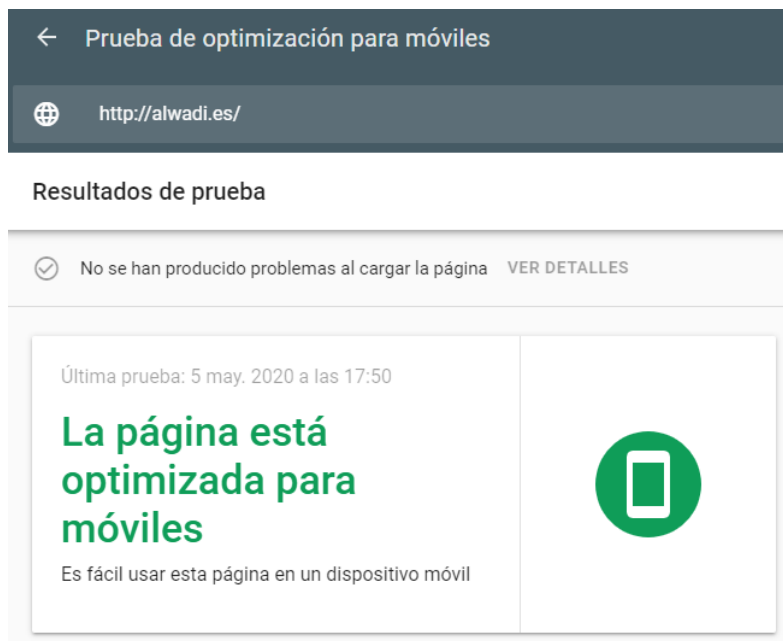


Figura 3.16. Prueba de optimización para móviles para Al Wadi. Fuente: Google Search Console

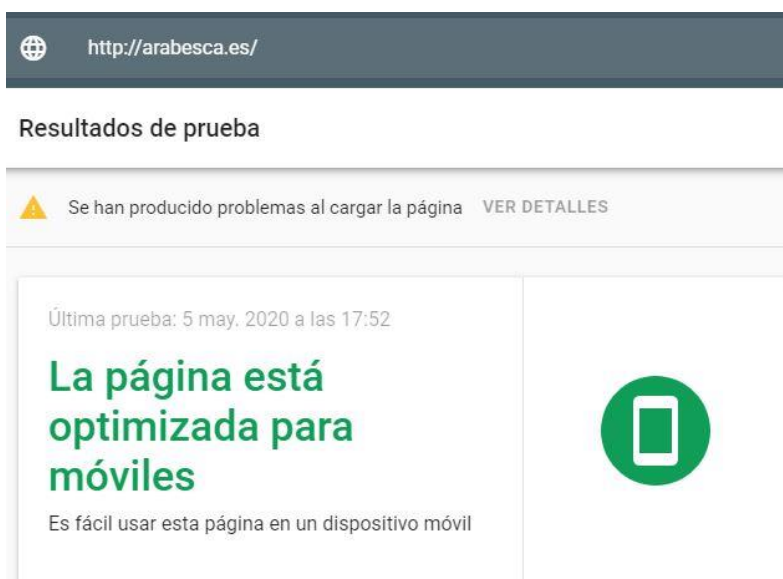


Figura 3.17. Prueba de optimización para móviles para Arabesca. Fuente: Google Search Console.

En cambio, en la Figura 3.17 se observa que, aunque el sitio web de Arabesca está optimizado para los teléfonos inteligentes, hay ciertos elementos que no terminan de cargarse si alguien abre esta web en el móvil. Estos errores son:

- El contenido es más ancho que la pantalla
- Los elementos en los que se pueden hacer clic están demasiado cerca unos de otros

- No han sido cargados recursos de las siguientes tipologías:
 - XHR
 - Hoja de estilo CSS
 - Fuente
 - Imagen
 - Secuencia de comandos

3.1.5. CERTIFICADO SSL

Google anunció en agosto de 2014 que la seguridad de un sitio web era un factor prioritario en la clasificación de resultados. Por tanto, aquellos sitios que utilicen el protocolo HTTPS (acrónimo de Hypertext Transfer Protocol Secure) serían mejor valorados por el rastreador y, por tanto, se colocarían más arriba en la página de resultados (Webmaster Central, 2014).

Google en 2016 publicó un informe en el que decía que el 67% de los sitios que pertenecen a este motor de búsqueda no tienen protocolo HTTPS o está obsoleto. El encriptado HTTPS tiene beneficios para el sitio como un mejor rendimiento, y mejor clasificación en los motores de búsquedas. Otras ventajas son seguridad y privacidad para los usuarios.

Según Dean (2013), fundador de Baklinko, realizó un estudio del cual detectó que los sitios web con certificado SSL (acrónimo de Security Socket Layers) y protocolo HTTPS eran considerados por el motor de búsqueda más seguros y, por tanto, un factor para la clasificación de la lista de resultados. A su vez esto, es sinónimo de un mejor SEO. Además, Dean (2013) añade que un sitio con protocolo HTTPS aumenta la confianza del usuario hacia el sitio. Es importante mencionar que el protocolo HTTPS se muestra en la URL del sitio solo cuando este está protegido con un certificado SSL.

"La Internet de hoy no es la misma que hace 5 años. Se espera que la gente pueda navegar por Internet de manera segura sin preocuparse de si su información será explotada o caerá en las manos equivocadas" (Cohen, 2019)

Según Rodríguez Matute (2019), la seguridad en el sitio es sinónimo de calidad, y un factor determinante para la mejora del SEO. Con el certificado SSL se consiguen dos aspectos, la autenticidad del sitio web, es decir, el usuario puede estar seguro de que el sitio es quién dice ser y que los datos de los usuarios viajen de manera encriptada. Desde julio de 2018, Google muestra al usuario un mensaje de que el sitio al que este intenta acceder no es seguro, lo que se traduce en un aumento de la tasa de rebote.

En el caso de los sitios web que estamos analizando, ninguno de ellos cuenta con certificado SSL, por lo que será una de las mejoras que se propondrán a la empresa en el próximo capítulo 7. Se puede ver en las siguientes imágenes, 3.18 y 3.19 que ambos sitios no son seguros.

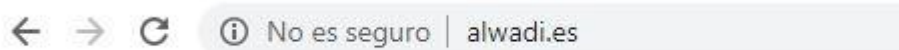


Figura 3.18. Verificación de que el sitio web de Al Wadi no posee Certificado SSL. Fuente: Elaboración propia

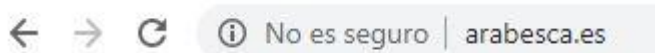


Figura 3.19. Verificación de que el sitio web de Arabesca no posee Certificado SSL. Fuente: Elaboración propia

3.1.6. URL CANÓNICAS

Uno de los problemas más habituales en SEO para los administradores de los sitios web es el contenido duplicado, ya que Google no indexará en su índice de búsqueda varias URLs con contenido idéntico o similar. Según el motor de Google el "contenido duplicado

generalmente se refiere a bloques de contenido importantes dentro o entre dominios donde coincide completamente con otro contenido o son notablemente similares”

Para solventar este problema a nivel interno, surge la canonicalización o URLs canónicas, “la canonicalización es el proceso de elegir la mejor URL cuando hay varias opciones, y generalmente se refiere a páginas de inicio” (Cutts, 2006). El ingeniero de Google, recomienda utilizar este elemento de enlace canónico cuando cuatro o cinco páginas que aparentemente son diferentes, tienen un contenido similar. Se trata de elegir una como preferida para que el buscador la indexe y la introduzca en su índice de resultados.

Actualmente, si una web está hecha con WordPress y se utiliza el plug-in Yoast SEO se puede ver como en las opciones del plug-in existe un campo llamado “URL Canónica”, es aquí donde se puede especificar que URL se prefiere que indexe Google. A continuación, en la Figura 3.20 se visualiza el campo donde introducir la URL preferida a la que se quiere que se apunte.

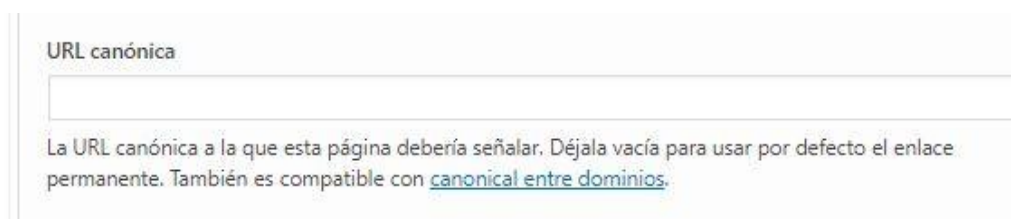


Figura 3.20. Campo del plugin Yoast SEO para indicar URL Canónica preferida. Fuente: Elaboración propia.

Se ha ejecutado la herramienta Screaming Frog para detectar las URLs canónicas.

- En el caso del sitio web: www.alwadi.es, se detectan 241 elementos de html, de los cuales 171 presentan URLs canónicas
- En el caso del sitio web: www.arabesca.es, la herramienta detecta un total de 86 elementos de html, de los cuales 5 son los que no presentan URLs canónicas, las cuales coinciden con las redirecciones 301.

El gestor de contenido que utilizan ambos sitios web por defecto considera la URL canónica igual que la URL original. En el capítulo 7, se considerará la revisión de las URLs canónicas, ya que la URLs canónicas no han sido indicadas por el autor del sitio web.

3.2. SEO ON PAGE: SEO SEMÁNTICO

Se le llama SEO Semántico a la parte del SEO On-page dedicada a optimizar los metadatos, los archivos multimedia, y el contenido para las palabras claves por las que se pretende posicionar un sitio web.

En esta parte se va a intentar detectar los errores existentes en los metadatos, encabezados (H1, H2, etc.), verificar que las imágenes y videos tienen el atributo ALT, configurar el listado óptimo de palabras claves, analizar diferentes indicadores y, por último, optimizar el contenido.

3.2.1. OPTIMIZAR METADATOS

Los metadatos son “datos sobre datos”. En términos informáticos, la meta información son una serie de palabras que se incluyen dentro del código de una página web para hacer más sencilla la indexación a los buscadores de Internet de la información que contiene dicha web” (Celaya, 2017)

Según Serrano-Cobos (2016), los metadatos son “metaetiquetas o “datos sobre los datos”, con las que se describe el contenido y las principales palabras clave de una página web o de todo un sitio”

Los metadatos más relevantes en SEO son el meta título y la meta descripción, ya que son dos de los elementos más importantes para Google, a la hora de posicionar un sitio web.

El título de página o meta título es lo que se conoce como título SEO, y es sobre lo que el usuario cliquea para ver un contenido determinado, este título también aparecerá en la pestaña del navegador. Se aconseja que se elija un título de página que llame la atención y sea original, ya que con él se intentará tanto posicionar una palabra clave, como, que el usuario seleccione ese sitio web en vez de otro del resultado de búsqueda (Yoast SEO, 2019). Según Rockconnect (2017), el título de la página incide de manera notable en el CTR (porcentaje de clics que tiene un sitio web). Por ello, debe ser corto pero llamativo, lo idóneo es que no supere los 55 caracteres

Como ya hemos mencionado, el título de la página es uno de los factores que Google tiene en cuenta a la hora de posicionar un sitio web. Se debe tener en cuenta la diferencia entre el título de la página y el título que aparece una vez que accedemos al contenido de una URL (H1).

En la Figura 3.21 se observa cómo se visualiza el título SEO en el resultado de búsqueda y en la Figura 3.22 se ve el título de la página de la otra forma en que el navegador la muestra. Por tanto, el título SEO puede observarse siempre de estas dos maneras.

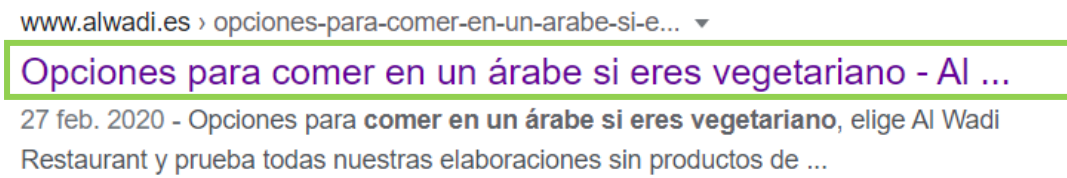


Figura 3.21. Título SEO de un artículo del blog de Al Wadi Restaurant

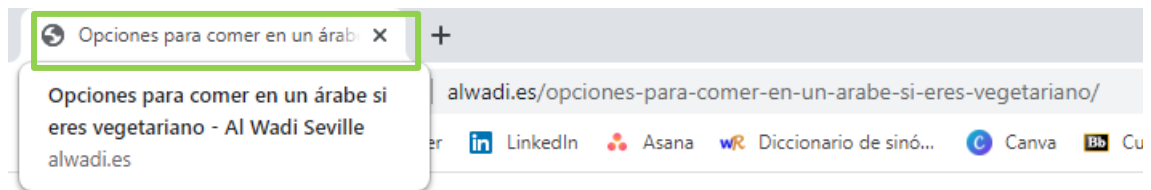


Figura 3.22. Forma en la que el navegador muestra el título de la página

Se ha ejecutado la herramienta Screaming Frog para verificar que todas las páginas tienen meta títulos. El resultado para el sitio web de Al Wadi es que 65 de las 450 URLs analizadas por la herramienta no presentan título de página. Las 65 urls coinciden con ser errores 404 o redirecciones 301. Para el sitio web de Arabesca al igual que pasa en Al Wadi solo hay 5 páginas sin títulos SEO que coinciden con las redirecciones 301. Además, en ambos sitios web se verifica que no existen títulos duplicados.

“La meta descripción normalmente define la descripción mostrada en los resultados de Google. Describe el contenido de la página de una forma que estimule el interés de las personas en conocer más sobre el contenido de la página, para aumentar las visitas de su web” (Arias, 2014).

A continuación, en la Figura 3.23 se representa de manera visual qué es una meta descripción. En este caso, es la correspondiente a uno de los artículos del blog del sitio web de Arabesca.

www.arabesca.es › basmati-otro-tipo-de-arroz ▾

Basmati otro tipo de arroz - Arabesca

11 mar. 2020 - **Basmati**, otro tipo de **arroz**. Esta variante del **arroz** es una de las más saludables y apta para celíacos, si quieres probarla, ven a **Arabesca**.

Figura 3.23. Meta descripción para uno de los artículos del blog de Arabesca

Según Arias (2014), para elaborar una meta descripción buena se debe crear una meta descripción exclusiva para cada página, debe contener la palabra clave, no ser superior a 150 caracteres, y que describa el contenido fielmente. Si Google considera que hay un fragmento más relevante en la página, utilizará ese como meta descripción en lugar del indicado por el autor del sitio web.

Según la Facultad de Económicas de Rumania (2014), los motores de búsqueda no utilizan la meta descripción para clasificar una URL, pero esta influye en el CTR, el cual, si es un parámetro importante para la clasificación Google. Si la meta descripción atrae al usuario, el cliente elegirá ese sitio, el porcentaje de clics será mayor, y, por tanto, el posicionamiento orgánico mejorará.

Se ha ejecutado la herramienta Screaming Frog para comprobar cuáles son las URLs que no tienen meta descripción. En el caso de Al Wadi Restaurant, existen 179 páginas HTML que no tienen meta descripción. Para el sitio de Arabesca Restaurant la herramienta nos confirma que hay 65 URLs sin meta descripción.

En el capítulo 7 se propondrá la corrección de estas páginas sin meta descripción, para llamar más la atención del usuario, y así, conseguir un aumento del CTR y por consecuencia, mejor posicionamiento.

3.2.2. REVISAR ENCABEZADOS

Los encabezados son etiquetas HTML que se utilizan en las páginas de un sitio web para organizar el contenido y que el rastreador sea capaz de comprender mejor el texto y el tema del que se habla. Se diferencian seis tipos de encabezados desde H1 (más importante) hasta el H6 (menos importante), generalmente se van añadiendo por orden, primero H1, y después, en los siguientes subtítulos, H2, H3, etc. Los encabezados se utilizan sobre todo en artículos de blog y descripción de categorías y productos; en páginas como “contacto” se utilizan menos encabezados, ya que la información es más escueta y objetiva.

Según Piñón et al. (2012), hay tres errores comunes en cuanto a encabezados se refiere, el primero de ellos consiste en poner el encabezado con la etiqueta (que en HTML indica la fuente de la letra, color, tamaño, etc.). El segundo fallo es utilizar el encabezado H1 para el logotipo o título del sitio web, y, por último, el tercer error es utilizar encabezados inferiores en páginas que no tienen H1, o H2.

Según estos últimos autores, son muchos los que confunden la etiqueta <title> con el encabezado H1. Existen varias diferencias entre ambos, ya que tienen diferentes funciones. Una de ellas es que el título SEO no aparece en la página en concreto, sino en el índice de resultados de Google, y el H1 sí que se muestra en la página en cuestión, pero no en los resultados de Google.

Habitualmente se consideraba que los encabezados eran un factor de posicionamiento, y era una práctica común insertar la palabra clave en el H1. Sin embargo, Mueller (2019) afirma que los encabezados sirven al usuario y rastreador para organizar y comprender mejor la información, invitando a que se deje de usar la palabra clave en el H1, ya que no es un factor de posicionamiento.

Con ayuda de la herramienta Screaming Frog se han analizado cuáles son las páginas que no presentan ningún encabezado, cuántas no tienen H1 y cuántas no tienen H2 para los dos sitios web que se están analizando.

En el sitio web de Al Wadi coinciden las páginas HTML que no tienen encabezados con las que no tienen H1, suponiendo un total de 65 URLs. Las páginas que no tienen H2 son un total de 73 URLs, es decir, hay 8 páginas que tienen H1 pero no H2.

En el caso de Arabesca Restaurant, hay 5 páginas HTML que no tienen encabezado H2, y que coinciden con las que no tienen ningún encabezado. Además, hay un total de 9 páginas que no presentan encabezado H1, las cuales 4 de ellas tienen H2 pero no H1.

3.2.3. ATRIBUTO ALT DE LAS IMÁGENES

Según Lopezosa y Codina (2019), el atributo ALT también conocido como texto alternativo se utiliza en SEO para describir las imágenes, por tanto, es considerado otro tipo de metadatos. Con este campo, el rastreador consigue comprender mejor la imagen, y, así, posicionarla mejor en el índice de imágenes de Google

Según Arias (2013), una de las utilidades del atributo ALT es ofrecer al usuario una descripción de la imagen por si este tuviese problemas para cargar o visualizar la imagen.

Según León y Capella (2016), cada imagen que se sube a un sitio web debe tener como mínimo el título de la imagen y el atributo ALT, siendo este último el más importante de los dos.

El autor de un sitio web debe asegurarse de incluir en el atributo ALT la palabra o frase clave SEO para esa página; cuánta más información relevante tenga un contenido multimedia, más rastreadores lo tendrán en cuenta. Un error común es no rellenar el texto alternativo o utilizar en el título de la imagen el mismo texto que para el atributo ALT (Heijmans, 2019).

Para verificar cuántas imágenes sin atributo ALT o texto alternativo tienen los dos sitios web analizados se va a utilizar una extensión de Google Chrome llamada "SEO META in 1 CLICK".

Tras revisar cada una de las URLs de ambos sitios web el resultado es el siguiente: Al Wadi tiene un total de 327 imágenes, de las cuales 38 no tienen atributo ALT, un 11,62% de todo el contenido multimedia. Arabesca tiene un total de 149 imágenes, de las cuales 15 no tienen atributo ALT, lo que supone un 10,07% de las imágenes.

3.2.4. PALABRAS CLAVES

Cualquier persona que tenga conocimientos en la materia de SEO conocerá que las palabras claves son el pilar fundamental de cualquier técnica de posicionamiento orgánico. Por este motivo, es tan importante realizar una investigación exhaustiva de palabras claves.

Según Ledford (2007), las palabras claves son "aquellas palabras usadas para catalogar, indexar y encontrar su sitio web". Las palabras claves definen la esencia y temática de un sitio web tanto para el rastreador como para el usuario, ya que la palabra clave es aquella palabra o frase que el usuario introduce en el buscador para encontrar sitios web que correspondan a una temática en concreto. Coincidimos con este autor en que, usar las palabras claves adecuadas mejora el posicionamiento de un sitio web dentro del ranking del motor de búsqueda, pero para ello, se debe saber dónde y cuántas veces colocar la palabra clave en el contenido. Si se consigue posicionar un sitio web por palabras claves más específicas y con abundantes búsquedas, el sitio web será más visible y tendrá más posibilidades de ser elegido.

A raíz de la “Teoría Long Tail” (teoría de la cola larga) introducida por Anderson en 2004 se clasifican las palabras claves en dos grandes grupos. Por un lado, las palabras claves long tail o cola larga y las palabras claves short tail o cola corta.

Las palabras claves de larga cola son aquellas formadas por la combinación de 3 o más palabras. Generalmente, este tipo de palabras tienen un menor volumen de búsquedas, pero es más fácil posicionar por tener una baja competencia. Según un estudio publicado por Experian Hitwise (2012), más del 50% de los usuarios realizan búsquedas específicas introduciendo en el buscador la combinación de 3 o más palabras. Un ejemplo sería “Restaurante árabe con comida halal en Sevilla”

Las palabras claves de corta cola son aquellas formadas por un máximo de dos palabras, estas tienen un alto volumen de búsquedas, son palabras que suelen estar muy competidas y resultan más difíciles de posicionar. Habitualmente, estas palabras suelen ser más comunes o genéricas, y responden a búsquedas menos específicas. Un ejemplo sería “Restaurante árabe”.

En los sitios web que se están analizando se tiende a utilizar palabras claves de larga cola, principalmente por su mayor facilidad para posicionar, ya que la restauración en Sevilla es un sector muy competitivo. Bajo mi punto de vista, en la práctica es mucho más fácil posicionar una frase que una sola palabra, además, el consumidor es cada vez más exigente y realiza búsquedas más específicas.

Aunque existen diversas herramientas bastante buenas para la investigación de palabras claves, en el ámbito laboral suelo utilizar una técnica para corroborar que una palabra clave determinada es adecuada. Mi técnica consiste en introducir en el buscador la palabra clave que se desea posicionar, si esta tiene menos de 500.000 búsquedas, y términos relacionados al final de la página de resultados, será un buen término.

También se ha utilizado la herramienta propuesta por Patel (2020): Ubersuggest. Esta herramienta es propia del autor, y una de las más utilizadas y recomendadas por los expertos de SEO. Se ha obtenido una hoja de cálculo con las palabras claves posicionadas para los sitios web que se están analizando.

Empezando por Al Wadi, la herramienta detecta que hay 850 palabras claves orgánicas posicionadas que atraen tráfico a este sitio web, de las cuales, 250 se encuentran en el TOP100 de la lista de resultados de Google. En la siguiente Figura 3.24 se muestra un cuadro resumen de las palabras claves en función de la posición ocupada a día 1 de julio de 2020.

Posición en el resultado de búsqueda	Nº de palabras claves posicionadas
Posición de 1 a 3	9
Posición de 4 a 10	45
Posición de 11 a 50	109
Posición de 51 a 100	87

Figura 3.24. Palabras claves posicionadas orgánicamente dentro del TOP100 de Google para el sitio web de Al Wadi. Fuente: Ubersuggest.

A continuación, se observa en la Figura 3.25 la evolución de las palabras claves posicionadas para el sitio web de Al Wadi durante el último año.

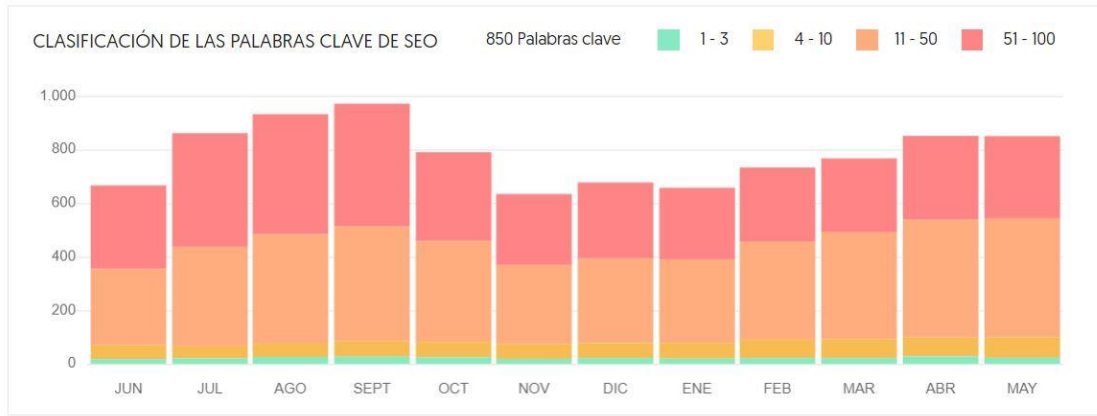


Figura 3.25. Evolución de las palabras claves posicionadas en el último año para www.alwadi.es. Fuente: Ubersuggest

Como se puede visualizar, el verano de 2019 fue la época del año dónde más palabras claves estaban posicionadas dentro del TOP100, destacando el mes de septiembre de 2019 que fue cuándo más palabras estaban dentro de este TOP100 suponiendo un total de 971 palabras frente a las 850 actuales según los últimos datos obtenidos en el mes de mayo de 2020. Comparando estos dos meses (el mejor mes del año con el más actual), se han perdido 4 palabras claves posicionadas en 1 a 3 y 152 palabras claves posicionadas en 51 a 100. Sin embargo, las palabras claves posicionadas en 4 a 10 han aumentado en 18 y las palabras claves posicionadas en 11 a 50 se han incrementado en un total de 17 palabras.

Las palabras claves son la base de un buen posicionamiento orgánico, por tanto, habrá que llevar a cabo determinadas acciones para que el número de palabras claves dentro del TOP100 aumente.

También se ha ejecutado la herramienta SemRush, la cual muestra que el sitio web de Al Wadi Restaurant tiene un total de 330 palabras claves posicionadas orgánicamente en los 100 primeros resultados del buscador de Google. En la siguiente Figura 3.26 se muestra una tabla con las palabras claves posicionadas para este sitio web, que se encuentran en las 10 primeras posiciones del índice de resultado de Google.

Palabras que ocupan los 10 primeros puestos en el resultado de búsqueda				
Al Wadi	Al Wadi Sevilla	Frutos Árabes	Al Wadi Sevilla	Postres Arabes
Información sobre restaurantes vegetarianos situados en Sevilla	Gastronomía árabe	Restaurant Halal Sevilla	Shawarma que país es	De donde viene el shawarma
Arayes	Restaurante de shawarma	Espicias árabes	Restaurante árabe Sevilla	Mansaf
Kebab halal	Condimentos árabes	Ou manger halal a seville	Halal seville	Significado de shawarma
Comida árabe Sevilla	Sevilla árabe	Shawarma árabe	Dulces árabes tradicionales	Comidas árabes
Shawarma comida	Mansaf Jordania	Platos árabes	Platos típicos musulmanes	Espicias árabes para cocinar
Que es dolma	Shawarma Sevilla	Restaurante libanes Sevilla	Shawarmas	Comida árabe carne asada

Figura 3.26. Palabras claves posicionadas para el sitio web de Al Wadi en las 10 primeras posiciones. Fuente: SemRush

Con la herramienta SemRush también se ha analizado el tráfico entrante en Al Wadi Restaurant. Desde principios del año 2019 el tráfico en el sitio web de Al Wadi Restaurant ha sido ascendente hasta la crisis del coronavirus en marzo de 2020, desde entonces no se ha conseguido recuperar el tráfico habitual, puede verse gráficamente en la Figura 3.27. La causa fundamental de este descenso se debe al COVID 19, ya que este sitio web es un restaurante que vive en gran medida del turismo, y al ser cerradas las fronteras, en los meses de marzo a julio el número de reservas extranjeras ha caído en picado. Respecto al tráfico pagado, Al Wadi Restaurant no ha llevado ninguna campaña de publicidad pagada en su trayectoria.



Figura 3.27. Tendencia del tráfico del sitio web de Al Wadi Restaurant. Fuente: SemRush

En el caso del sitio web de Arabesca Restaurant el número de palabras claves posicionadas que la herramienta Ubersuggest ofrece suma un total de 188 palabras claves, evidentemente muchas menos que el sitio de Al Wadi Restaurant, ya que este sitio web no lleva publicado ni un año frente a los casi tres años del sitio web de Al Wadi. En la Figura 3.28 se visualiza el número de palabras claves posicionadas dentro del TOP100 para www.arabesca.es

Posición en el resultado de búsqueda	Nº de palabras claves posicionadas
Posición de 1 a 3	8
Posición de 4 a 10	6
Posición de 11 a 50	60
Posición de 51 a 100	53

Figura 3.28. Palabras claves posicionadas orgánicamente dentro del TOP100 de Google para el sitio web de Arabesca. Fuente: Ubersuggest

En la siguiente Figura 3.29, se aprecia la evolución de las palabras claves posicionadas dentro del TOP100 del resultado de búsqueda de Google, desde el inicio de este sitio web hasta los últimos datos de 2020. Se observa que la evolución de las palabras claves es ascendente durante este año hasta el mes de mayo de 2020, en cuanto a SEO se refiere.

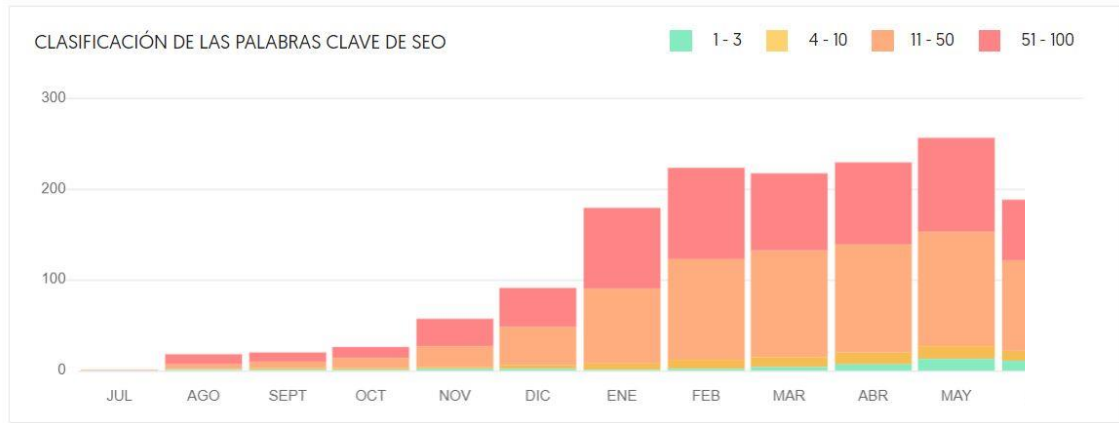


Figura 3.29. Evolución de las palabras claves posicionadas en el último año para www.arabesca.es. Fuente: Ubersuggest

Se observa que en el mes de julio tan solo había 1 palabra clave posicionada, por ello, la línea es tan fina. En el mes de agosto (fecha en la que el sitio web llevaba publicado un mes), el número de palabras claves posicionadas en el TOP100 era de 18. Sin embargo, en los datos del último mes, el sitio web de Arabesca tiene posicionadas un total de 256 palabras claves, el resultado es bastante optimista, aunque la compañía debe encontrar la forma de posicionar más palabras para atraer un mayor tráfico al sitio web. Actualmente tienen 13 palabras claves posicionadas en 1 a 3, 14 palabras en 4 a 10, 126 palabras en 11 a 50 y 103 palabras en 51 a 100.

Al igual que en el sitio web de Al Wadi, para contrastar la información se ha ejecutado una de las mejores herramientas del mercado en cuanto a auditoría SEO se refiere, SemRush.

Para el sitio web de Arabesca Restaurant, SemRush detecta que hay 157 palabras claves orgánicas posicionadas en los 100 primeros puestos del buscador. En la siguiente Figura 3.30 se pueden observar cuáles son las mejores, y, por tanto, las que ocupan las 10 primeras posiciones.

Palabras que ocupan los 10 primeros puestos en el resultado de búsqueda				
Arabesca	Arabesca Restaurant Sevilla	Arabesca Sevilla	Platos típicos musulmanes	Platos árabes nombres
Platos árabes	Cocina árabe platos típicos	Nombre de platos árabes	Comida típica árabe	Comida árabe con K
Comida árabe nombres	Comidas árabes	Decoración arabesca	Gastronomía países árabes	Restaurant halal seville
Restaurante árabe Sevilla	Baklawa	Cocina árabe Sevilla		

Figura 3.30. Palabras claves posicionadas para el sitio web de Arabesca en las 10 primeras posiciones. Fuente: SemRush

También se ha analizado el tráfico entrante en el sitio web de Arabesca Restaurant, cuyo resultado indica que el tráfico es ascendente hasta el mes de junio de 2020, actualmente tiene un leve descenso que se espera que se recupere en los próximos días. Aunque este restaurante también sufre por la crisis del coronavirus, esto no se ve reflejado en el tráfico al sitio web, la causa puede ser porque pese a la situación de confinamiento, los comensales seguían reservando para los meses de finales de año y muchos otros llamaban preguntando si se hacían repartos a domicilio, por tanto, los

usuarios seguían interactuando con el sitio. Al igual que en Al Wadi Restaurant, el sitio de Arabesca no ha llevado a cabo ninguna campaña de pago. Véase los resultados en la Figura 3.31.

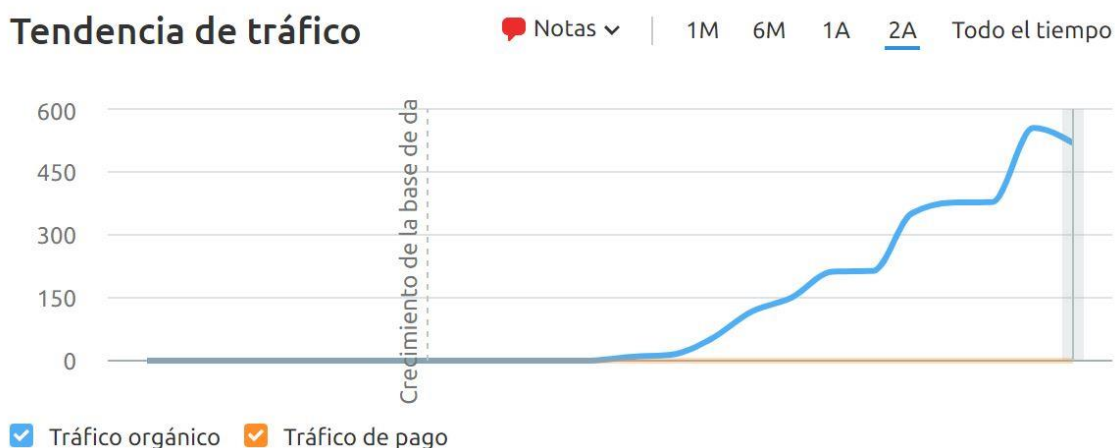


Figura 3.31. Tendencia del tráfico del sitio web de Arabesca Restaurant. Fuente: SemRush

En el capítulo 7 dedicado a las mejoras a implementar se propondrá una lista de palabras claves relacionadas que pueden posicionarse para estos sitios web, y así, atraer más tráfico.

3.2.5. OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO

El contenido de un sitio web es uno de los factores más relevantes para mejorar el posicionamiento orgánico. Según Google, un sitio web con contenido útil y atractivo hará que los usuarios reconozcan el buen contenido y lo recomienden.

Son muchos los expertos del SEO que coinciden en que los textos más extensos, son los mejores posicionados en los resultados de búsquedas de Google. El plugin Yoast SEO de Wordpress, recomienda que los textos de cada una de las páginas de un sitio web sean de al menos 300 palabras.

Coincidimos con Del Valle (2019), en que es importante contar con un blog dentro del sitio web donde se vayan añadiendo artículos con información relevante y de calidad para el usuario, y relacionados con la temática de dicho sitio. Se deben ofrecer soluciones a los problemas de los consumidores. Además, Google valora positivamente subir contenido regularmente, siempre que sea nuevo y de calidad. Tanto Al Wadi como Arabesca cuenta con un blog dentro de su sitio web. Se puede observar el blog de Al Wadi Restaurant en la siguiente Figura 3.32, donde se observa el menú principal en la parte superior por si el usuario desea cambiar de página, un encabezado, el último artículo publicado, y a la derecha de este se visualizan otras entradas de blog a las que el usuario puede acceder fácilmente cliqueando sobre sus títulos.

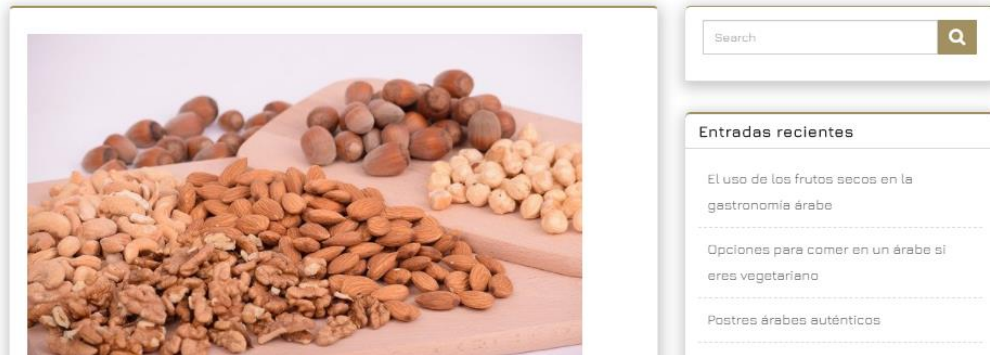


Figura 3.32. Blog de Al Wadi Restaurant

En la siguiente Figura 3.33 se observa gráficamente el blog de Arabesca Restaurant. Se puede diferenciar en la parte superior tanto el logotipo del restaurante como el menú principal, un pequeño encabezado después y posteriormente los diferentes artículos ordenados por fecha de publicación más reciente. A diferencia de Al Wadi en la parte derecha encontramos un breve cuestionario para reservar mesa y más abajo un formulario de contacto.

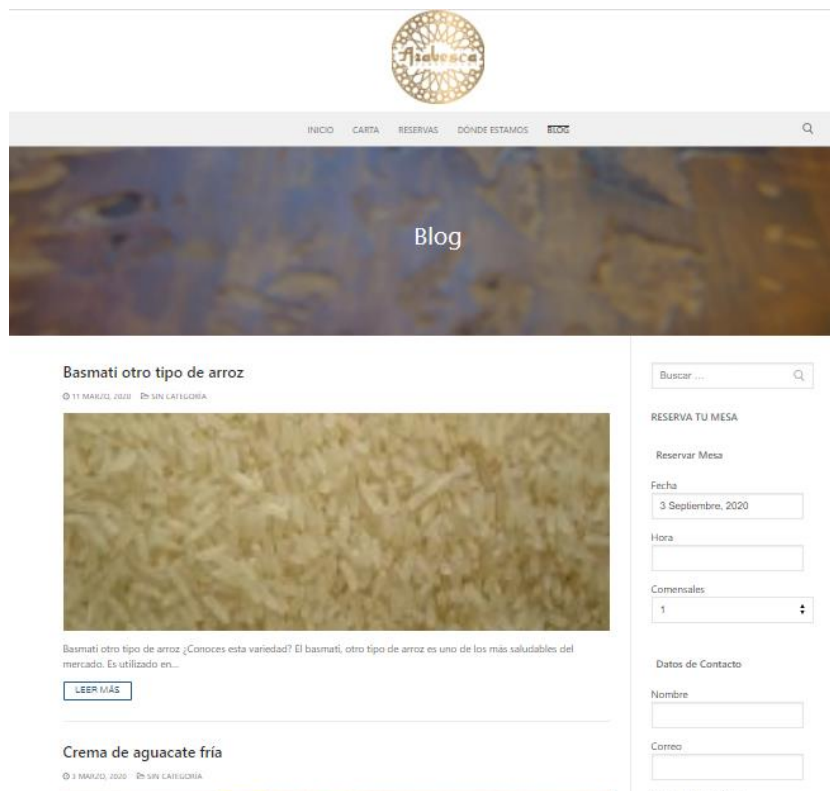


Figura 3.33. Blog de Arabesca Restaurant

Los robots rastreadores son cada vez más inteligentes. Por tanto, el contenido de un sitio web debe de ser coherente, de calidad, concordar semánticamente y útil para el

usuario. Así los clientes elegirán este sitio web antes que el de un competidor, lo que favorecerá al posicionamiento orgánico.

Es importante utilizar a lo largo del contenido palabras claves relacionadas con la temática del sitio. En mi experiencia profesional he descubierto que lo óptimo es colocar la palabra clave al principio del texto, en alguno de los encabezados (h1, h2, h3, etc.), a lo largo del texto de manera espontánea, y por supuesto en el atributo ALT de las imágenes que se introduzcan en la página.

También se considera relevante para el posicionamiento el contenido multimedia, tanto imágenes como videos, el contenido visual suele resultar más atractivo para el usuario. Se debe optimizar todo el contenido subido a un sitio web, en la medida de lo posible.

Según recomendaba Patel (2020) para una optimización del contenido se ha ejecutado la herramienta Screaming Frog, en ella, se analiza cuáles de las páginas de un sitio web cuentan con menos de 300 palabras. Al analizar el sitio web de Al Wadi la herramienta muestra que hay un total de 92 páginas indexadas con contenido inferior a 300 palabras, las cuales coinciden con ser artículos del blog. En el caso del sitio web de Arabesca Restaurant, de las URLs indexadas, ninguna contiene un número de palabras inferior a 300, concretamente la página con menos palabras es de 451.

Se deben optimizar los 92 artículos del blog que no tienen 300 palabras, mejorando y actualizando su contenido, siendo este siempre de la mayor calidad posible. También los expertos en SEO recomiendan utilizar herramientas que te aconsejan de qué temas hablar en un sitio web para mejorar el contenido.

CAPÍTULO 4. AUDITORIA SEO OFF PAGE

La tercera fase de esta auditoría SEO se basa en un análisis del SEO Off Page, como ya se anunció en el apartado 2.5. Coincidimos con Marcilla (2020), el SEO Off Page son todos aquellos factores que se encuentran fuera de un determinado sitio web, es decir, elementos externos que, en principio, no puede ser controlados por el autor del sitio. Este autor defiende que la posición de un sitio dentro del ranking de un buscador se basa en la optimización del SEO Off Page y, sobre todo, en la calidad y cantidad de los enlaces entrantes. Una buena optimización de los factores externos del sitio web supondrá una mejor autoridad del sitio.

Según el diccionario de marketing online de Inboundcycle, el SEO Off Page influye en el posicionamiento orgánico variando la puntuación de un sitio web en el PageRank. Los factores que inciden en esta clasificación son entre otros, número de visitas, calidad de los contenidos del sitio, y cantidad y calidad de los enlaces entrantes.

4.1. ENLACES ENTRANTES

Los enlaces entrantes son vínculos que enlazan unos sitios web con otros sitios web diferentes. Este tipo de enlaces facilitan a los rastreadores la tarea de comprender mejor toda la información que hay en Internet. Si un sitio web X cuenta con bastantes enlaces entrantes de calidad, es decir, que provienen de diferentes sitios web de confianza y renombre para Google y con alta autoridad, el sitio web X aumentará su autoridad, su puesto en el ranking de Google, será más fácil de encontrar, y, por tanto, mejorará su posicionamiento orgánico.

La técnica utilizada para la consecución de enlaces externos es lo que conoce como construcción de enlaces, y es el factor más relevante dentro del SEO Off Page. Pedrós Piñón et al.,(2018) definen que la técnica de “linkbuilding o búsqueda de enlaces externos consiste en conseguir enlaces entrantes al sitio web con el objetivo de aumentar su valor de cara a los buscadores”

Los enlaces entrantes son uno de los factores más relevantes para Google a la hora de posicionar un determinado sitio web. Para que un enlace entrante posicione realmente tiene que ser relevante, estar en una web que tenga suficiente tráfico y ser interesante para el usuario (Fons, 2017).

Según Zakharov (2020) se diferencian cuatro tipos de enlaces, follow y nofollow, incluyendo los que Google en 2019 añadió, los enlaces UGC y Sponsored.

- Enlaces “follow”: es el más utilizado, con este tipo de enlaces el sitio que emite el enlace indica a Google que quiere que tenga en cuenta el sitio de destino, y le transmite parte de su autoridad.
- Enlaces “nofollow”: se utiliza cuando un sitio web quiere enlazar a la información de otra página web, pero no quiere transmitirle autoridad al sitio de destino.
- Enlaces UGC: se trata de enlaces a páginas donde el contenido es generado por los usuarios como por ejemplo foros o comunidades.
- Enlaces Sponsored: se relaciona con los enlaces de pago, es decir, cuando un sitio web añade en su contenido enlaces a otro sitio a cambio de un precio o mediante un acuerdo.

Las ventajas de obtener enlaces entrantes en un sitio web de otros sitios son: una mayor visibilidad, aumento del tráfico web y generalmente, mejorar la autoridad del sitio. Entre

otras formas de conseguir enlaces externos que apunten hacia un determinado sitio web se destacan estas tres:

- El autor del sitio crea sus propios enlaces entrantes. Esto se consigue creando notas de prensa que apunten al sitio web, introduciendo el negocio del sitio web en directorios y foros populares, y a través de las redes sociales.
- Enlaces externos patrocinados. Se trata de pagar para que otros sitios web añadan en su página web un enlace a determinado sitio web.
- Negociar enlaces con otros sitios web. Consiste en pedir a otras empresas con sitios web de gran autoridad que incluyan en su sitio enlaces hacia un sitio web determinado. También puede ocurrir que una empresa incluya en su sitio web un enlace hacia determinado sitio web sin previo aviso. Un ejemplo de esta última situación ocurrió por ejemplo con Al Wadi Restaurant, cuando el sitio de Sevilla Secreta escribió un artículo sobre el restaurante.

Se ha ejecutado la herramienta SEMRush para analizar los enlaces entrantes de los sitios web de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant. Esta herramienta nos aporta información sobre las dos métricas que se mencionaron en el apartado 2.5 para esta fase, enlaces entrantes o backlinks y dominios de referencia. Se muestra el resultado en la siguiente Figura 4.1.

	AI Wadi Restaurant	Arabesca Restaurant
Enlaces entrantes	66	13
Dominios de referencia	31	7

Figura 4.1. Enlaces entrantes y dominios de referencia para los sitios web de Al Wadi y Arabesca. Fuente: SEMRush.

La herramienta SEMRush muestra que para el sitio web de Al Wadi Restaurant se han reconocido un total de 66 enlaces entrantes, de los cuales 53 de ellos son de tipo follow y 13 de tipo nofollow. Véase gráficamente en la Figura 4.2.

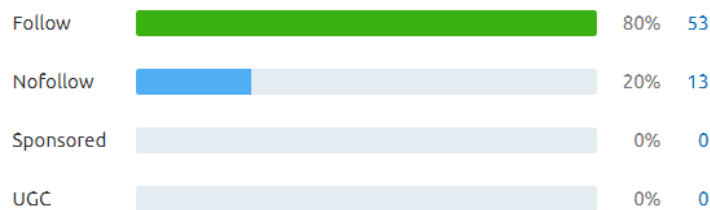


Figura 4.2. Enlaces entrantes para el sitio de Al Wadi Restaurant en función del tipo de enlace. Fuente: SEMRush

Sin embargo, el sitio web de Arabesca Restaurant solo cuenta con 13 enlaces entrantes según SEMRush. Aunque 12 de ellos son de tipo follow y transmiten la autoridad de los sitios que enlazan a Arabesca y tan solo 1 es de tipo nofollow. Se aprecian los resultados en la siguiente figura 4.3.

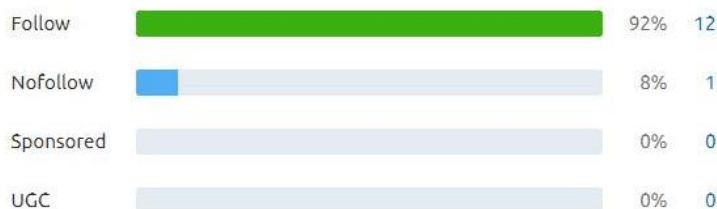


Figura 4.3. Enlaces entrantes para el sitio de Arabesca Restaurant en función del tipo de enlace. Fuente: SEMRush

También es importante diferenciar cómo se incluyen los enlaces en el contenido de otros sitios web. Habitualmente, se utilizan dos formas de insertar el enlace, la primera opción y más utilizada, es insertarlo en un texto llamado anchor text, que se explicará a continuación, y la segunda opción es insertar el enlace en una imagen, es decir, cuando el usuario cliquee sobre la imagen, esta le lleva a un sitio web determinado.

En el caso de Al Wadi Restaurant los enlaces entrantes son mayoritariamente en texto suponiendo un total de 60, mientras que los enlaces en imágenes son solo 6. Puede verse el resultado en la Figura 4.4.

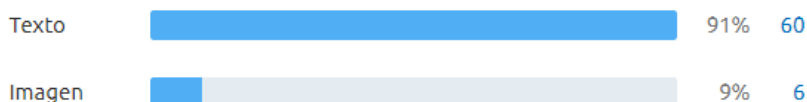


Figura 4.4. Clasificación de los enlaces entrantes para Al Wadi según la forma de insértalo en el contenido. Fuente: SEMRush

Los enlaces entrantes hacia Arabesca Restaurant son 9 en texto, y 4 en imágenes. Obsérvese el resultado en la Figura 4.5.

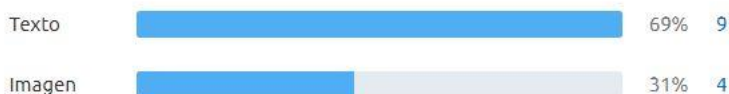


Figura 4.5. Clasificación de los enlaces entrantes para Arabesca según la forma de insértalo en el contenido. Fuente: SEMRush

Un término mencionado anteriormente con relación a los enlaces es el anchor text, es decir, texto de anclaje. Esto hace referencia al texto que se utiliza para insertar el enlace dentro de un contenido. Cuando el usuario cliquee sobre ese texto, automáticamente el usuario accede al enlace incrustado.

La herramienta Google Search Console muestra una clasificación de las palabras o frases más utilizadas como texto de anclaje. En el caso de Al Wadi, la herramienta ofrece 46 textos de anclajes diferentes, mientras que en Arabesca tan solo 11. En la Figura 4.6 se muestran los cinco textos de anclajes más relevantes según la clasificación de esta herramienta tanto para Al Wadi como para Arabesca.

Al Wadi Restaurant	Arabesca Restaurant
Al Wadi	View Menu
Este enlace	Arabesca
Nuestra carta	Arabesca Website
Al Wadi Restaurant	Página web
Shawarma	Más información sobre el restaurante aquí

Figura 4.6. Textos de anclaje más utilizados para los enlaces entrantes. Fuente: Google Search Console

Además, otro tipo de información a tener en cuenta en relación con los enlaces entrantes es cuáles son las páginas más enlazadas. En la Figura 4.7 se pueden visualizar cuáles son estas páginas para el caso de Al Wadi Restaurant.

Páginas de destino	Porcentaje de enlaces entrantes
http://www.alwadi.es/	51.37%
http://www.alwadi.es/el-mansaf-un-plato-unico-en-la-gastronomia-arabe/	6.16%
http://www.alwadi.es/contacto/	6.16%
http://www.alwadi.es/carta/	4.79%
http://www.alwadi.es/reservas/	2.74%
http://www.alwadi.es/shawarma-historia-receta/	2.74%
http://www.alwadi.es/el-uso-de-los-frutos-secos-en-la-gastronomia-arabe/	2.05%
http://www.alwadi.es/mutabal/	1.37%

Figura 4.7. Páginas más enlazadas del sitio web de Al Wadi Restaurant. Fuente: Google Search Console

Sorprendentemente, para el sitio web de Arabesca Restaurant la página más enlazada es la carta del restaurante, en vez de, la página de inicio que es lo más habitual, ocupando esta la segunda posición. En la Figura 4.8 se observan las más enlazadas.

Páginas de destino	Porcentaje de enlaces entrantes
http://www.arabesca.es/carta/	76.71%
http://www.arabesca.es/	18.75%
http://www.arabesca.es/reservas/	0.78%
http://www.arabesca.es/queso-halloumi-al-grill/	0.39%
http://www.arabesca.es/blog/	0.39%
http://www.arabesca.es/ensalada-fattoush/	0.39%
http://www.arabesca.es/ensalada-afrodisiaca/	0.39%
http://www.arabesca.es/restaurante-halal-en-sevilla/	0.39%

Figura 4.8. Páginas más enlazadas del sitio web de Arabesca Restaurant. Fuente: Google Search Console

Tras realizar el análisis de los enlaces entrantes de ambos sitios web, se considera necesario destinar parte de sus esfuerzos a obtener un mayor número de enlaces entrantes. Particularmente, en Arabesca se deben conseguir muchos más enlaces, ya que 13 en un año es un resultado bastante negativo. En el capítulo 7 se indicarán algunas medidas para conseguir más enlaces entrantes.

4.2. AUTORIDAD DEL SITIO WEB

En este apartado se estudiará la relevancia que el sitio web tiene en la Red mediante la autoridad. Además, también se examinará la autoridad de diferentes páginas de destino.

Kleinburg (1999) propuso el concepto de autoridad dentro del algoritmo HITS, en el que dice que un sitio X tiene un buen nivel de autoridad cuando otros sitios web de alta autoridad incluyen en él enlaces que apuntan al sitio web X.

Actualmente, la autoridad es lo que se conoce como el prestigio que tiene un sitio web y su facilidad para posicionarse entre los primeros puestos del resultado de búsqueda orgánico de Google. En la autoridad juegan un papel fundamental los enlaces entrantes, ya que si hay muchos enlaces de calidad que apuntan a un determinado sitio web, probablemente ese sitio tenga un nivel de autoridad bueno. Cuantos más enlaces entrantes de calidad tenga un sitio web, mayor autoridad tendrá.

La autoridad puede ser transmitida de un sitio web a otro, ya que si un sitio con buen nivel de autoridad llamado X, coloca en su página web un enlace a otro sitio Y, está indicando que el contenido de Y le parece bueno, y, por tanto, el sitio Y pasará a tener una mayor autoridad al ser recomendado por X.

La herramienta Moz, una de las más conocidas en el ámbito del SEO, desarrolló dos métricas importantes con relación a la autoridad, "Page Authority" es decir, autoridad de la página conocida como PA y "Domain Authority", que significa autoridad del dominio y es conocido con las siglas DA. Para la medición de estos indicadores, Moz diseñó la herramienta Open Site Explorer.

La autoridad de la página (PA) como define la empresa Moz, "mide la fuerza de clasificación predictiva de una sola página". Su valor varía entre 1 y 100, siendo este último la mejor puntuación. Es un valor que se basa en los datos obtenidos por el índice web de Mozscape y otros más de 40 factores entre los que se incluye conteo de enlaces. Esta métrica no tiene en cuenta elementos propios de la página como la optimización del contenido o las palabras claves.

Para Moz la autoridad del dominio (DA) "mide la fuerza de clasificación predictiva de dominios o subdominios completos" Al igual que el indicador anterior, su valor oscila entre 1 y 100 siendo la mejor puntuación 100. Este valor no influye en las clasificaciones de búsqueda de Google. Aunque Moz no publica la fórmula exacta para el cálculo del DA, sí que se sabe que el resultado es la evaluación de múltiples factores entre los que destaca la cantidad de enlaces y la vinculación de dominios de raíz.

Como se indicó en el apartado 2.5 se va a proceder a analizar las métricas de la autoridad del dominio, la autoridad de la página de inicio, y la autoridad de otras páginas de destino para los sitios web de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant.

La herramienta Open Site Explorer de Moz indica que para el sitio web de Al Wadi Restaurant la puntuación otorgada a la autoridad del dominio es de 16 sobre 100, por tanto, este restaurante debe de esforzarse por mejorar la autoridad de su sitio web. Además, la herramienta aporta que la autoridad de la página de inicio tiene un valor de 21 sobre 100. La conclusión es que este sitio web no tendrá fácil posicionar su sitio en el resultado de búsqueda orgánicas de Google. Véase el resultado en la siguiente Figura 4.9.

Inbound Links

Evaluate the influence of a site based on the scope of its link profile.

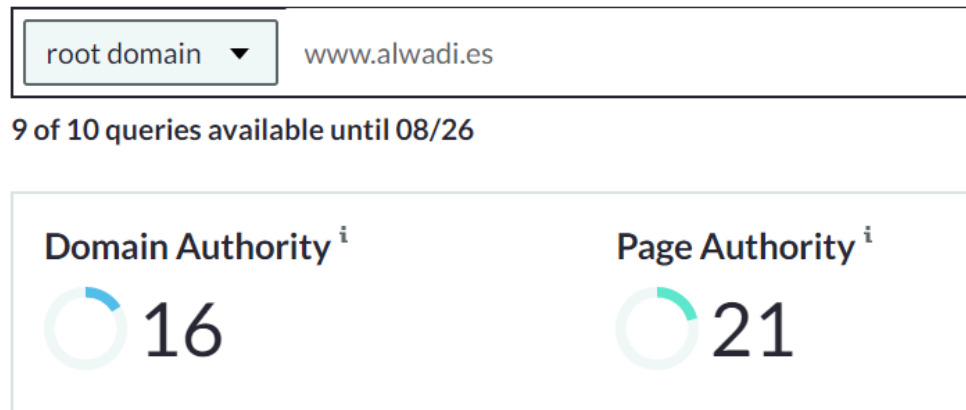


Figura 4.9. Puntuación del DA y PA para el sitio web de Al Wadi por Open Site Explorer de Moz.

En la siguiente Figura 4.10 se visualiza la puntuación sobre 100 de la autoridad de página para las diferentes páginas de destino dentro del sitio web de Al Wadi, siendo la primera de ellas, la página de inicio de este sitio web.

Dominio	Autoridad de la página
http://www.alwadi.es/	21
http://www.alwadi.es/carta/	12
http://www.alwadi.es/reservas/	12
http://www.alwadi.es/contacto/	12
http://www.alwadi.es/novedades/	12

Figura 4.10. Puntuación PA para cada página de destino del sitio web de Al Wadi por Open Site Explorer de Moz.

En el caso de Arabesca Restaurant, la herramienta Open Site Explorer otorga una puntuación PA a la página de inicio de 13/100, siendo su puntuación DA 10/100. Al igual que en el caso de Al Wadi Restaurant, el restaurante debe esforzarse por mejorar su autoridad dentro de un sector complicado como es la gastronomía. Se puede observar el resultado en la siguiente Figura 4.11

Enlaces entrantes

Evaluar la influencia de un sitio en función del alcance de su perfil de enlace.



Figura 4.11. Puntuación del DA y PA para el sitio web de Arabesca por Open Site Explorer de Moz.

A continuación, se puede observar en la Figura 4.12 como la puntuación PA para el caso de las páginas de destino de Arabesca disminuye hasta obtener una puntuación de 7,7/100 respecto a los 13 sobre 100 que obtiene la página de inicio, un resultado bastante pesimista.

Dominio	Autoridad de la página
http://www.arabesca.es/	13
http://www.arabesca.es/carta/	7,7
http://www.arabesca.es/reservas/	7,7
http://www.arabesca.es/donde-estamos/	7,7
http://www.arabesca.es/blog/	7,7

Figura 4.12. Puntuación PA para cada página de destino del sitio web de Arabesca por Open Site Explorer de Moz.

4.3. PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Una red social es un sitio dentro de la Red donde uno o más usuarios pueden comunicarse entre sí a través de los contenidos generados por los usuarios, el intercambio de mensajes y los comentarios de todos los usuarios en las diferentes publicaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Se define el marketing de redes sociales como el proceso por el cual, “las empresas crean, comunican y entregan ofertas online a través de las plataformas sociales, para construir, mantener, y mejorar la relación con los grupos de interés, facilitando la interacción, el intercambio de información, ofreciendo recomendaciones de compras personalizadas y la creación del boca a boca entre los clientes potenciales sobre los productos y servicios existentes” (Yadav & Rahman, 2017).

En la siguiente Figura 4.13, se observa tanto las redes sociales generalistas en las que Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant se encuentran presente como su número de seguidores.

	Al Wadi Restaurant	Arabesca Restaurant
Facebook	2.977 seguidores	896 seguidores
Instagram	668 seguidores	1.687 seguidores

Figura 4.13. Seguidores en redes sociales de Al Wadi y Arabesca

Para el análisis de la presencia en redes sociales de Al Wadi y Arabesca se van a utilizar las herramientas Google Analytics, Metricool, estadísticas de Facebook y estadísticas de Instagram. Se ha de mencionar que es un año atípico, en el que cuesta valorar más cualquier métrica.

Se va a analizar el tráfico que entra en el sitio de Al Wadi a través de las redes sociales, comparando los meses de junio y julio. Los primeros días de junio, el tráfico es superior, coincidiendo con la reapertura del restaurante, y a partir del 6 de junio en adelante se mantiene estable. Según los acontecimientos, se podría decir que la tasa en el mes de junio es baja porque la gente aún no confiaba en comer en restaurantes y en julio puede deberse a que la gente comienza a coger vacaciones, y salir de la ciudad sevillana. Se muestran los resultados en la siguiente Figura 4.14.



Figura 4.14. Comparativa del tráfico entrante en el sitio web de Al Wadi a través de las redes sociales en los meses de junio y julio. Fuente: Google Analytics.

La herramienta Google Analytics también nos muestra en la siguiente Figura 4.15, el tráfico social que entra en el sitio web de Al Wadi clasificado por red social. La herramienta considera red social, TripAdvisor, portal del que se hablará en el siguiente capítulo 5 dedicado al SEO Local.

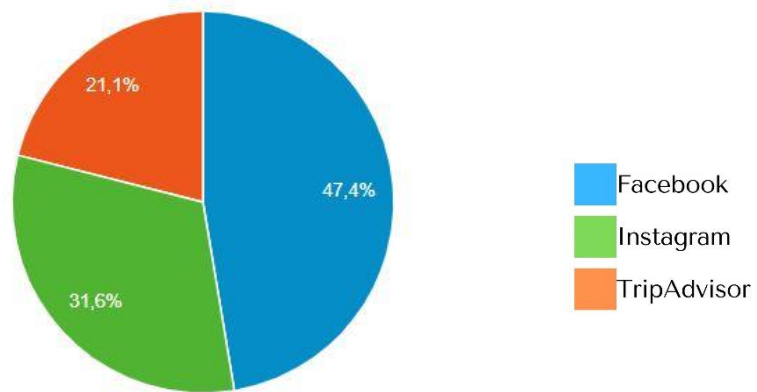


Figura 4.15. Tráfico atraído al sitio web de Al Wadi por cada red social. Fuente: Google Analytics

El tráfico referido de redes sociales hacia el sitio web de Al Wadi Restaurant proviene en un 47.40% de Facebook, el 31.60% proviene de Instagram y el 21.10% restantes del portal de TripAdvisor.

Resulta relevante conocer las impresiones de los perfiles sociales, es decir, el número de veces que el perfil le aparece a los usuarios en su sección de noticias. Para el análisis de las impresiones se ha utilizado la herramienta Metricool. En las siguientes Figuras 4.16 y 4.17 se ven las impresiones de Al Wadi Restaurant en Facebook e Instagram respectivamente.



Figura 4.16. Impresiones de la página de Facebook de Al Wadi Restaurant. Fuente: Metricool



Figura 4.17. Impresiones del perfil de Instagram de Al Wadi Restaurant. Fuente: Metricool

En los meses de junio y julio la página de Facebook de Al Wadi tuvo 49.000 impresiones gracias a sus publicaciones. En cambio, en el perfil de Instagram las impresiones fueron 38.000, un número bastante positivo si tenemos en cuenta que los seguidores en Facebook son algo más del cuádruple que los seguidores de Instagram. También se ha de tener en cuenta que en Instagram la empresa publica 5 veces semanales, mientras que en Facebook solo 3 a la semana.

En el caso de Arabesca Restaurant, el tráfico del sitio web a través de las redes sociales también es superior los primeros días de junio, coincidiendo con que la reapertura del restaurante fue el día 5 de junio. El número de sesiones diarias desde el 6 de junio hasta el 31 de julio se mantiene constante, y salvo del 13 al 21 de julio que cae un poco más el número de visitas, debido a que los sevillanos salen de la ciudad, y el turismo aún no se ha recuperado. Véase el resultado en la siguiente Figura 4.18.

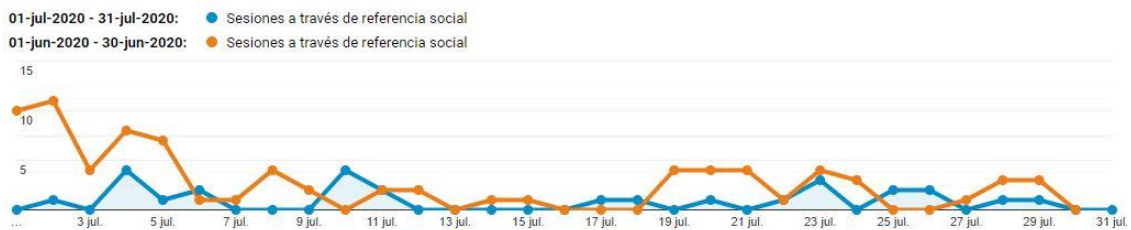


Figura 4.18. Comparativa del tráfico entrante en el sitio web de Arabesca a través de las redes sociales en los meses de junio y julio. Fuente: Google Analytics.

A continuación, se observa en la Figura 4.19 el porcentaje de tráfico social que entra en el sitio web de Arabesca a través de las redes sociales. Aunque entra más tráfico al sitio web de Arabesca por Instagram (51.90%) que por Facebook (48.10%) el resultado es bastante equitativo.

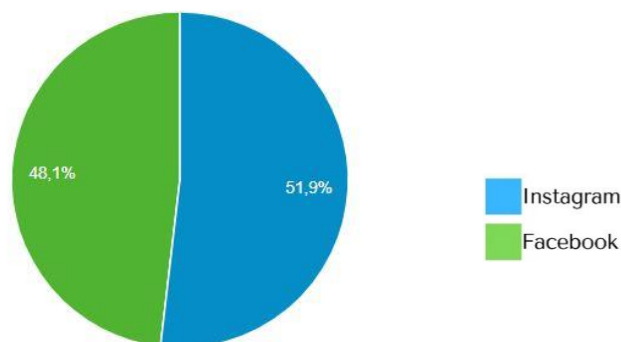


Figura 4.19. Tráfico atraído al sitio web de Arabesca por cada red social. Fuente: Google Analytics

Se analizan ahora las impresiones de las publicaciones de Arabesca Restaurant en las redes sociales de Facebook e Instagram respectivamente durante los meses de junio y julio. Se observan los resultados en las siguientes Figuras 4.20 y 4.21.



Figura 4.20. Impresiones de la página de Facebook de Arabesca. Fuente: Metricool.



Figura 4.21. Impresiones del perfil de Instagram de Arabesca Restaurant. Fuente: Metricool

Las impresiones en la página de Facebook de Arabesca son de 66.000 mientras que el perfil de Instagram duplica las impresiones consiguiendo casi el doble con 115.000 impresiones. Esta diferencia tiene sentido, ya que la empresa cuenta con casi el doble de seguidores en Instagram que, en Facebook, además de que presenta una mayor actividad semanal en Instagram que en Facebook.

También resulta interesante conocer el perfil de usuario que sigue las redes sociales de estos restaurantes. En las Figuras 4.22 y 4.23 se visualiza el porcentaje de usuarios según su edad y sexo.

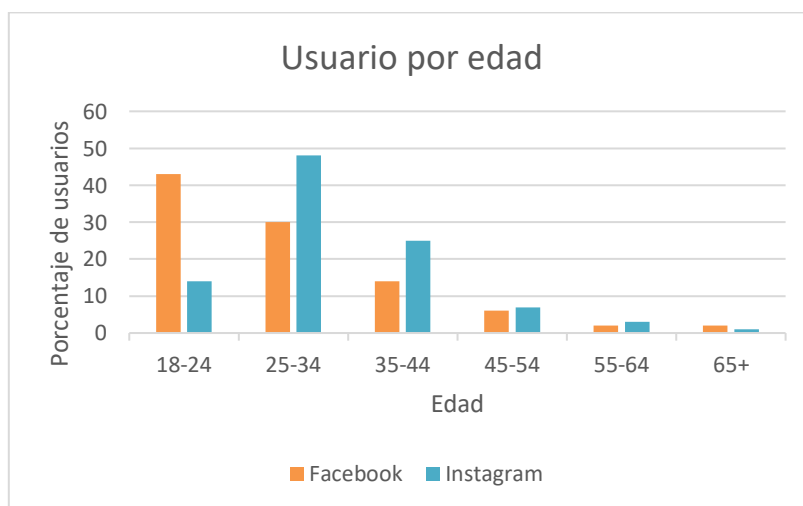


Figura 4.22. Perfil del seguidor de las redes sociales de Al Wadi según su edad

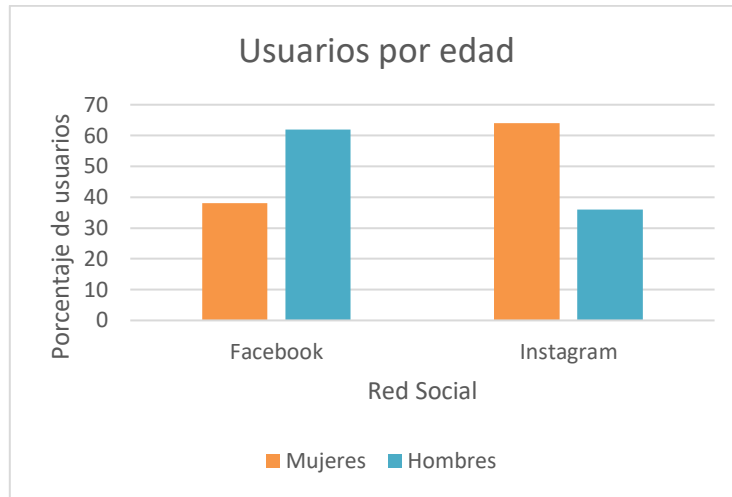


Figura 4.23. Perfil del seguidor de las redes sociales de Al Wadi según su sexo

Por lo tanto, se considera que el perfil que sigue la página de fans de Facebook de Al Wadi Restaurant son, hombres entre 18 y 24 años, mientras que los que siguen el perfil de Instagram del restaurante es mayoritariamente, mujeres entre 25 y 34 años. A la empresa, le interesaría atraer a un público que se encuentre entre 25 y 64 años, indiferentemente de su sexo, ya que es el perfil que por regla general trabaja y tiene ingresos mensuales, y, por tanto, el que se gastará más dinero en comer.

En las siguientes Figuras 4.24 y 4.25 se muestran los resultados del usuario que siguen las redes sociales de Arabesca Restaurant.

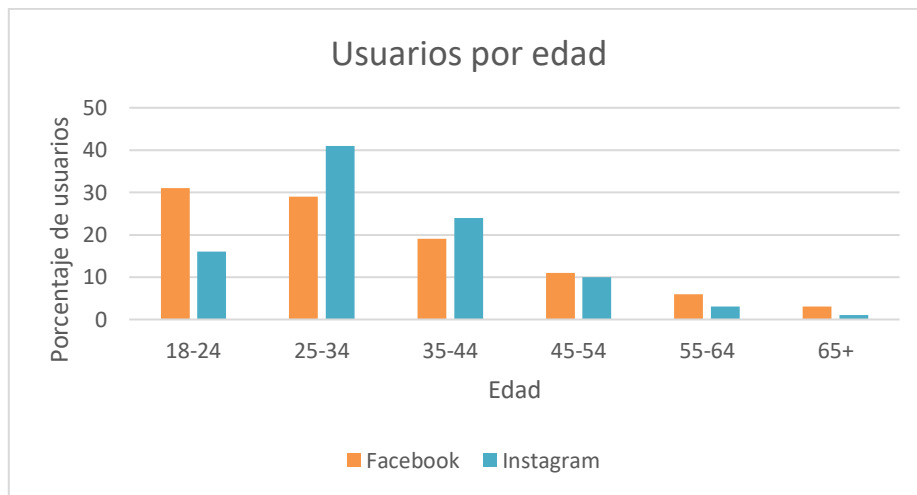


Figura 4.24. Perfil del seguidor de las redes sociales de Arabesca según su edad.

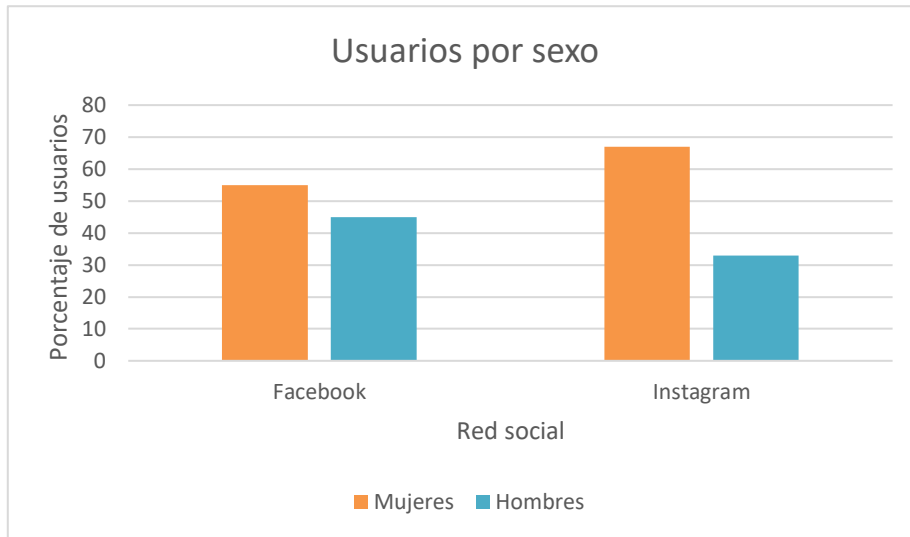


Figura 4.25. Perfil del seguidor de las redes sociales de Arabesca según su sexo

En el caso de Arabesca Restaurant el perfil predominante coincide en ambas redes sociales. En ambos casos son mujeres las que más se interesan por las redes sociales de este restaurante. En cuanto a la edad, en Instagram el mayor porcentaje de usuario son los que tienen entre 25 y 34 años, mientras que en Facebook los usuarios de 18 a 34 años suponen el 60% del total. Por tanto, se podría concluir que el perfil predominante de las redes sociales de Arabesca son mujeres jóvenes.

CAPÍTULO 5. AUDITORIA DE SEO LOCAL

Finalizados el estudio del SEO On Page y SEO Off Page, ahora se va a estudiar el SEO Local.

“El SEO local es un proceso estratégico que se enfoca en enfatizar los esfuerzos de optimización de las empresas locales físicas. El contenido, las optimizaciones en la página y la creación de enlaces, todo con una intención centrada y localizada, son parte de estos esfuerzos. Sin embargo, el enfoque cambia cuando se trata de localizar la adquisición de enlaces. El enfoque cambia para asegurarse de que todas las señales locales potenciales en el panorama de búsqueda local de Google sean consistentes y correctas. Si no lo están, o si accidentalmente proporciona información diferente para el mismo negocio, podría experimentar situaciones en las que sus resultados locales muestran algo diferente de lo que se pretendía” (Harnish, 2018)

Consideramos que, el SEO Local no es más que hacer que el sitio web de una empresa con presencia física, aparezca en las búsquedas locales de los usuarios que se encuentran cerca del establecimiento. El SEO Local tiene gran importancia, entre otros motivos, por las siguientes estadísticas:

- El 46% de las búsquedas de Google buscan información local (Go-Gulf, 2019)
- El 86% de los usuarios miran la localización del negocio en Google Maps (Go-Gulf, 2019)
- El 30% de las búsquedas están relacionadas con la localización (Go-Gulf, 2019)
- El 88% de los usuarios que buscan negocios locales desde un dispositivo móvil, llama o visita dicho establecimiento en las 24 horas siguientes (Nectafy, 2019)
- El 82% de los consumidores leen reseñas online previamente (Bright Local, 2019)
- El 58% de los usuarios buscan un negocio local a diario (Patel, 2020)

5.1. SITIO WEB ENFOCADO AL SEO LOCAL

Dadas las estadísticas mencionadas en el apartado 5, es fundamental, que los sitios web estén enfocados a las búsquedas locales. Esto se consigue de dos maneras, por un lado, con una página de contacto dentro del sitio perfectamente rellena y, por otro lado, con un sitio web cuyas palabras claves posicionadas estén geolocalizadas en el territorio donde la empresa opera. En este apartado se va a analizar la página de contacto de cada uno de los restaurantes, así como un breve análisis de las palabras claves geolocalizadas e imágenes geolocalizadas

5.1.1. PÁGINA DE CONTACTO

Los autores de los sitios web no dan a la página de contacto la importancia que esta tiene. Para mucho de ellos, esta página es una simple formalidad que incluyen en su sitio porque el resto también la tienen, incluso hasta el punto de “esconder” el enlace en el pie de página del sitio web.

Una página de contacto es la única forma que tiene el usuario de contactar con la empresa, y si no está optimizada, probablemente el usuario abandone, y sea un cliente perdido.

Una página de contacto debe incorporar la siguiente información de la empresa: nombre, dirección física, teléfono, dirección de correo electrónico, mapa y formulario. Lo ideal,

es que el usuario pueda hacer clic sobre el número de teléfono y automáticamente esté llamando.

El formulario de contacto es un tema a tratar con delicadeza, se debe de meditar muy bien qué campos se le va a pedir al usuario que rellene, y cuáles de estos serán obligatorios. Es común, que el usuario abandone el sitio web porque el formulario de contacto requiere demasiada información o simplemente porque es extremadamente largo. Indiferentemente de la actividad económica de la empresa, un formulario de contacto debe contener pocas preguntas más que las imprescindibles, como son, nombre, dirección, asunto, mensaje y aceptación de la nueva ley de protección de datos.

En la siguiente Figura 5.1 se observa la página de contacto de Al Wadi Restaurant en la versión de escritorio.

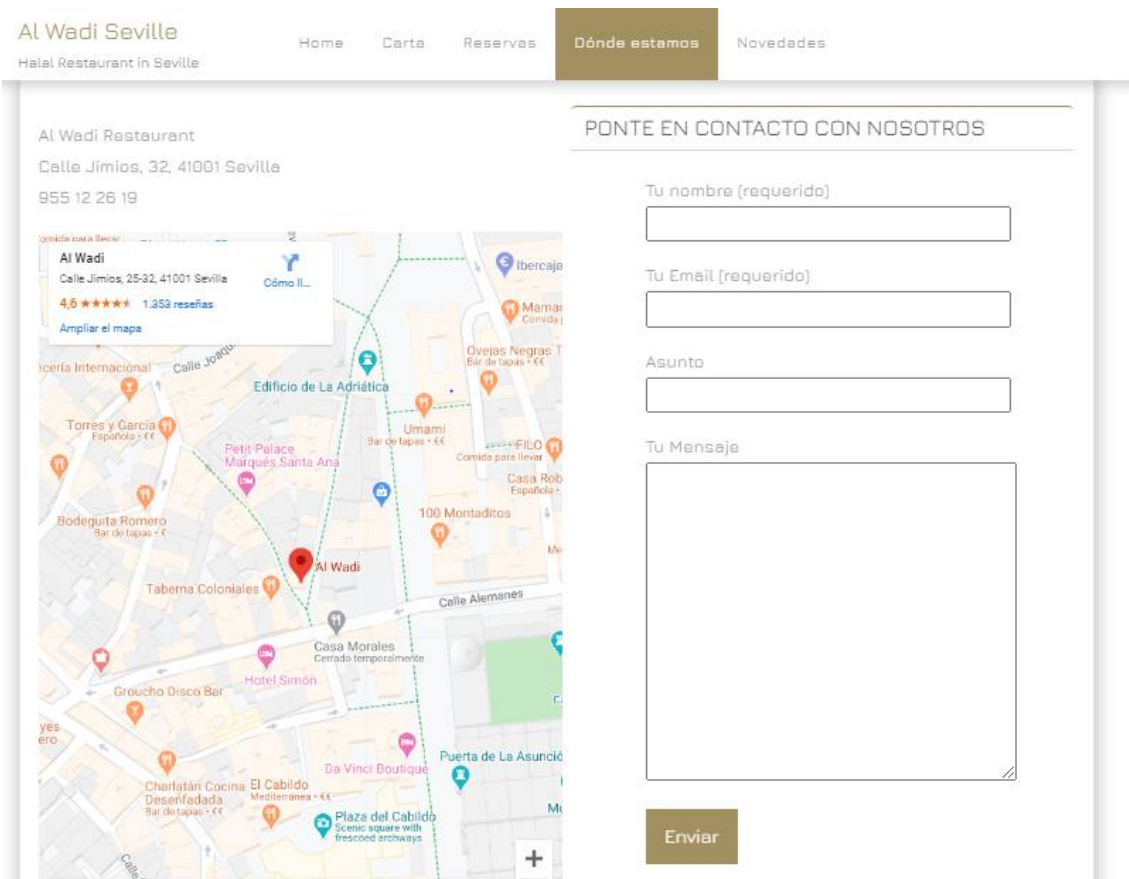


Figura 5.1. Página de contacto del sitio web Al Wadi Restaurant

Como se puede apreciar, aparece el nombre del restaurante, la dirección, y el número de teléfono, aunque sin la opción de clicar sobre él para llamar. También el mapa y un breve formulario de contacto. Sin embargo, no aparece ni la dirección de correo electrónico de la empresa, ni dentro del formulario la dirección del usuario.

Respecto al mapa, se ha de decir que este mapa ha sido incrustado en esta URL desde Google Maps porque la empresa se ha dado de alta en la aplicación Google My Business, aplicación de la que se hablará en el siguiente apartado 5.2.

En la versión móvil aparecen los mismos elementos que en la versión escritorio, pero sí que se debería modificar el diseño y adaptarlo a la pequeña pantalla, ya que, cada vez más, las búsquedas locales se llevan a cabo desde un dispositivo móvil.

En el caso de Arabesca Restaurant, la página de contacto dificulta bastante al usuario contactar con la empresa, un aspecto bastante preocupante, ya que se trata de un

restaurante, y el cliente puede querer llamar para reservar o simplemente preguntar el horario del establecimiento.

Como se puede observar en la siguiente Figura 5.2, aparecen tan solo el mapa (también incrustado desde Google Maps por la ficha dada de alta en Google My Business) y el formulario de contacto, al cual, le falta el dato de la dirección del usuario. Un punto fuerte que tiene esta página es que, al final se añade un enlace directo a la página de reserva, en tan solo 3 clics el usuario podría estar reservando mesa en este restaurante.

En la versión móvil, la página se adapta perfectamente al formato de la pantalla, incluso resulta más cómodo ver esta página en el smartphone que en un ordenador, otro punto a favor, dado que las búsquedas locales son mayoritariamente a través del dispositivo móvil.

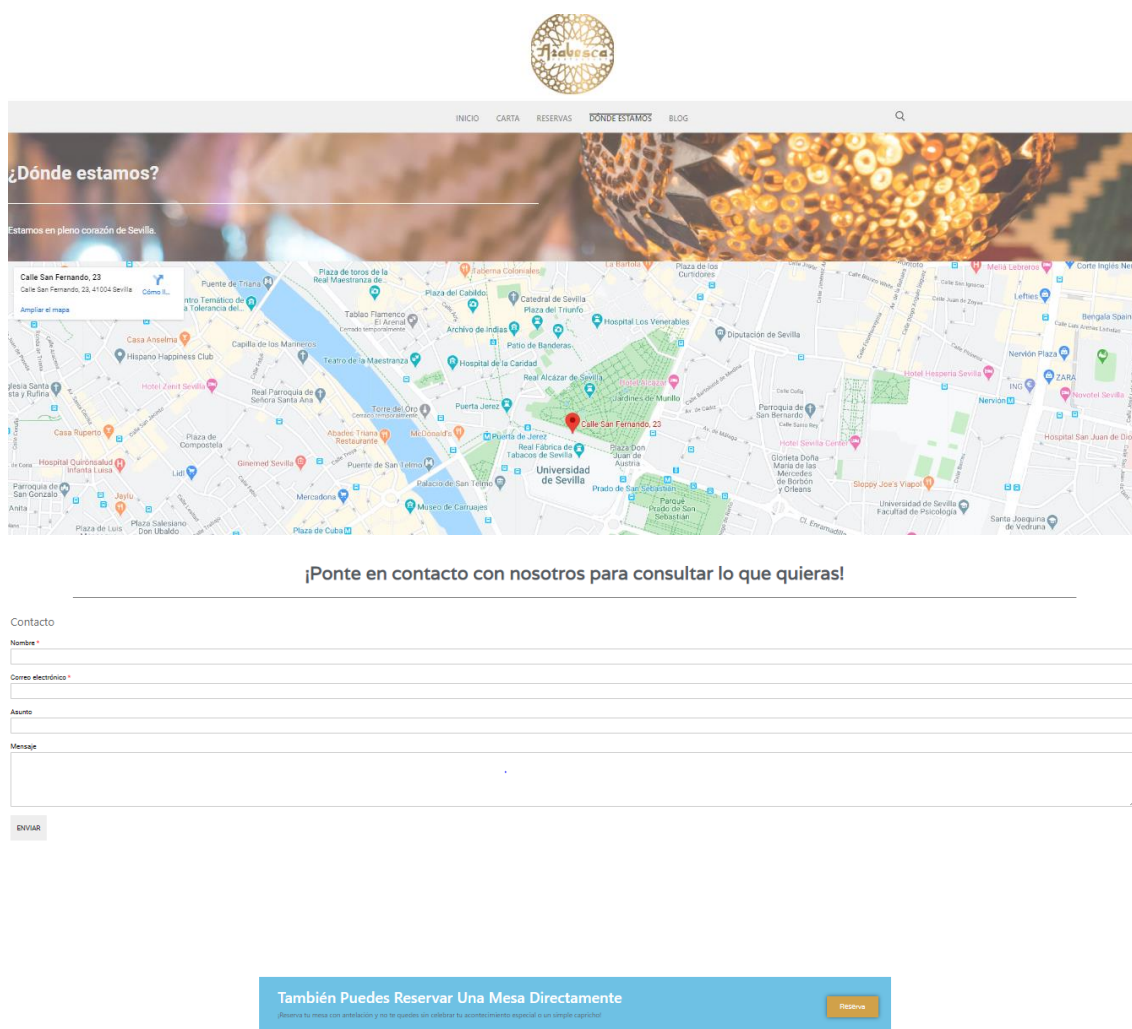


Figura 5.2. Página de contacto de Arabesca Restaurant

Se ha de destacar que los datos que aparecen en esta página de contacto coinciden con los que aparecen en la ficha de Google My Business. En el capítulo 7, se describirán todas las medidas que las empresas deben de mejorar en sus sitios web para que la página de contacto quede perfectamente optimizada.

5.1.2. PALABRAS CLAVES GEOLOCALIZADAS

Según Rodríguez Matute (2019) las palabras claves geolocalizadas son aquellas que en la frase contiene el nombre de un barrio, municipio, localidad, provincia, país, etc. Por ejemplo: “Restaurante árabe en Sevilla”. La geolocalización de las palabras claves

es un aspecto fundamental en el SEO Local, ya que cada vez más, los usuarios realizan búsquedas locales, es decir, búsquedas en el sitio donde se encuentran como, por ejemplo, bares en Sevilla.

En el apartado 3.2.4 se mencionaron las palabras claves que estaban posicionadas en los 10 primeros puestos en el resultado de búsqueda de Google para los sitios web de Al Wadi y Arabesca. Entre ellas, distinguíamos algunas geolocalizadas:

- Para Al Wadi: Al Wadi Seville, Al Wadi Sevilla, información sobre restaurantes vegetarianos situados en Sevilla, restaurant halal seville, restaurante árabe Sevilla, ou manger halal a seville, halal seville, comida árabe Sevilla, Sevilla árabe, shawarma Sevilla, o restaurante libanes Sevilla.
- Para Arabesca: Arabesca Restaurant Sevilla, Arabesca Sevilla, Restaurant halal Seville, restaurante árabe Sevilla, cocina árabe Sevilla.

Sin embargo, la herramienta Google Search Console, ofrece un listado de palabras claves geolocalizadas personalizada para cada sitio web en función del volumen de búsqueda de los usuarios. Ambos sitios web deben tener en cuenta esta lista para enfocar sus esfuerzos en posicionar adecuadamente palabras claves geolocalizadas. En la siguiente Figura 5.3 se pueden observar las 5 palabras claves geolocalizadas con más impresiones y que ni Al Wadi ni Arabesca tiene bien posicionadas.

Al Wadi Restaurant		Arabesca Restaurant	
Palabra Clave	Impresiones	Palabra Clave	Impresiones
Cenar en Sevilla	206	Restaurant Sevilla	125
Dónde cenar en Sevilla	205	Restaurante Arabesca Sevilla	121
Restaurant Seville	141	Comida árabe Sevilla	67
Restaurante vegetariano Sevilla	134	Restaurantes árabes Sevilla	34
Comida árabe Sevilla	109	Restaurante libanés Sevilla	20

Figura 5.3. Palabras claves geolocalizadas con más impresiones para los sitios web analizados. Fuente: Google Search Console

5.1.3. IMÁGENES GEOLOCALIZADAS

Como ya se comentó en los capítulos dedicados al SEO On Page, el contenido multimedia, juega un papel fundamental en el SEO. Las imágenes deben de llevar como mínimo el título y el texto alternativo, también conocido como atributo ALT, y en ambos campos, debe de aparecer la palabra clave. Para geolocalizar la imagen, habrá que incluir en estos campos la región con la que se quiera relacionar dicha imagen. Esto puede hacerse desde el mismo gestor de contenido, en el caso de Al Wadi y Arabesca, Wordpress. Pero lo realmente fundamental para geolocalizar las imágenes es asignar a cada fotografía las coordenadas del lugar donde se realizó la foto, esto se hace añadiendo unos microdatos de manera interna (invisible para el usuario) que indican a Google donde se hizo la fotografía (Luna, 2019). Existen herramientas en el mercado como Geolmgr o GeoSetter que ayudan a geolocalizar las imágenes asignando estas coordenadas.

En la siguiente Figura 5.4, se aprecia como al buscar “Restaurante árabe en Sevilla” en el motor de búsqueda, aparece en el cuarto resultado una imagen del restaurante Al Wadi, cuyo texto alternativo es “Restaurante árabe Sevilla”.

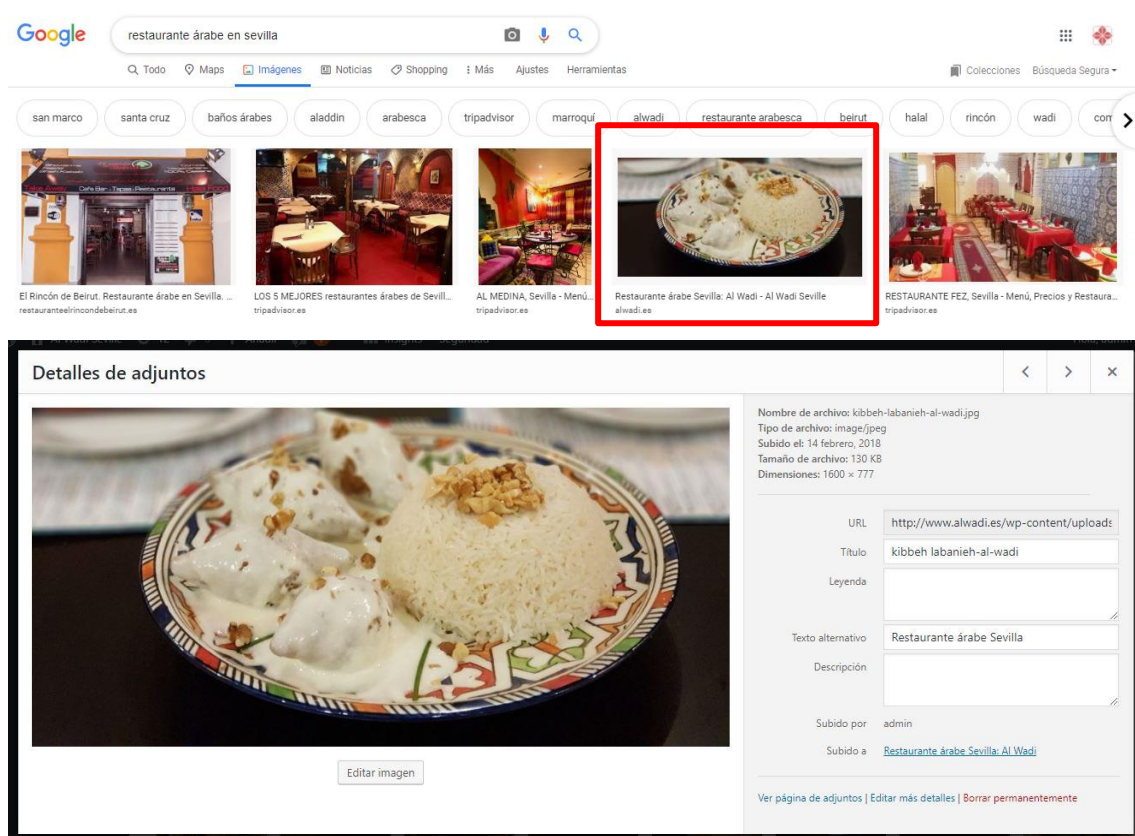


Figura 5.4. Imagen geolocalizada del sitio web Al Wadi Restaurant

Después de revisar toda la biblioteca de medios de los sitios web de Al Wadi y Arabesca, se observa que la gran mayoría de imágenes no están geolocalizadas. Por tanto, deberían de incluirse en su atributo ALT la ubicación y las coordenadas donde se hicieron las fotos, para que, de ese modo, aparezcan más imágenes de los restaurantes en las búsquedas locales de los usuarios.

5.2. RESEÑAS

Una reseña es una valoración que hace un cliente de su experiencia con una determinada empresa, ya sea positiva o negativa. Ningún portal o buscador paga o beneficia de algún modo al usuario por escribir una reseña. Sin embargo, es cierto, que algunas empresas ofrecen al usuario algún descuento, regalo u otra ventaja para fomentar que el cliente escriba su opinión.

Como ya se indicaba al principio del capítulo, hoy en día, los usuarios confían bastante en las reseñas de otros clientes para decidirse por un establecimiento u otro. La gran mayoría de los usuarios se informa antes de visitar una tienda, restaurante, monumento, etc.

Los expertos en posicionamiento recomiendan a las empresas que se contesten las valoraciones de los comensales, ya que ello indica que, el dueño de la empresa se interesa por lo que sus clientes opinan de la compañía. Lo aconsejable es agradecer a los clientes cuando escriben una reseña positiva, y solventar los problemas cuando la valoración es negativa.

En el caso de los restaurantes, las reseñas juegan un papel fundamental, ya que, si hay muchos comensales que no están contentos con el servicio, o la comida, el nuevo cliente se decidirá por otro restaurante con mejores valoraciones.

Tanto en el caso de Al Wadi como en el de Arabesca, las reseñas se localizan en el portal de TripAdvisor, en su propio perfil de Google My Business y en la red social de Facebook. A lo largo de este capítulo se van a analizar los perfiles de estos restaurantes en los tres portales mencionados.

- Al Wadi Restaurant

Se va a analizar el perfil de este restaurante en el mejor portal de ocio por el momento, TripAdvisor. Este portal posiciona este restaurante muy bien, gracias a las reseñas de sus clientes, situándolo el número 12 de 2.495 restaurantes en Sevilla, tanto es así, que, en agosto de 2020, TripAdvisor le otorgó el premio “Travellers’ Choice 2020” otorgado a los mejores y más recomendados restaurantes. Los comensales de Al Wadi Restaurant con sus 1.822 reseñas, le otorgan una puntuación de 4,5, siendo el 5 la mayor puntuación posible. En la Figura 5.5, se aprecia que el restaurante tiene su perfil perfectamente completado indicando, nombre, dirección, teléfono, sitio web, horario, tipo de cocina y fotos de sus platos.

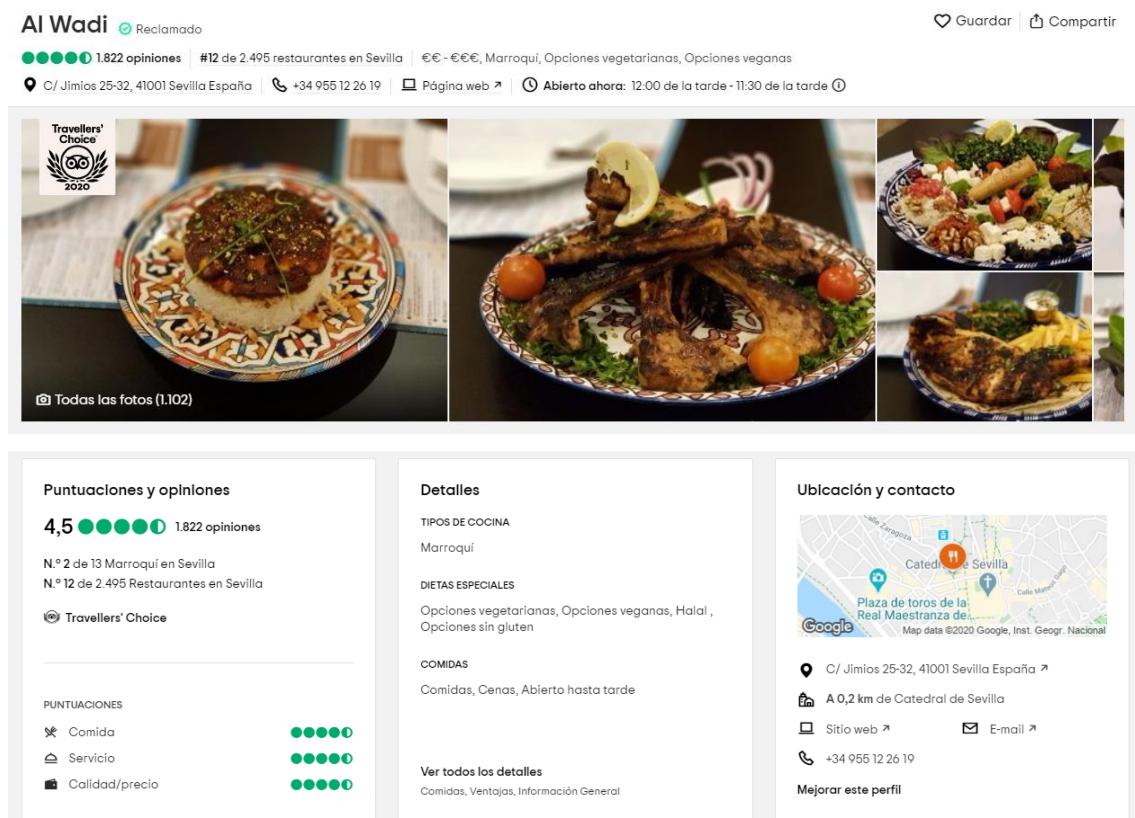


Figura 5.5. Perfil de Al Wadi Restaurant en el portal TripAdvisor

Las siguientes reseñas que se van a analizar son las publicadas en la aplicación Google My Business. Pero primero se va a explicar brevemente qué es Google My Business.

Google My Business es una herramienta creada por el propio Google para facilitar a las empresas su presencia dentro de Internet. Es muy fácil darse de alta, solo se necesita tener una cuenta de correo de Gmail y es completamente gratuita.

El objetivo principal de la herramienta es dar a las empresas una mayor visibilidad, para que así, los usuarios encuentren más fácilmente la empresa que buscan.

Cada vez más, los usuarios realizan búsquedas locales como, “bares en Sevilla”, a través de Google Maps, por ello, tiene especial relevancia el mapa de Google dentro de la herramienta Google My Business, ya que el buscador a la hora de posicionar los diferentes sitios web, tiene en cuenta, tanto la ubicación de los establecimientos como la ubicación del usuario. En estos casos, Al Wadi Restaurant ocupa el tercer lugar dentro de Google Maps cuando ponemos en el buscador “restaurantes árabes en Sevilla”, y en este mismo resultado Arabesca Restaurant ocupa el quinto lugar. Véase en la siguiente Figura 5.6.

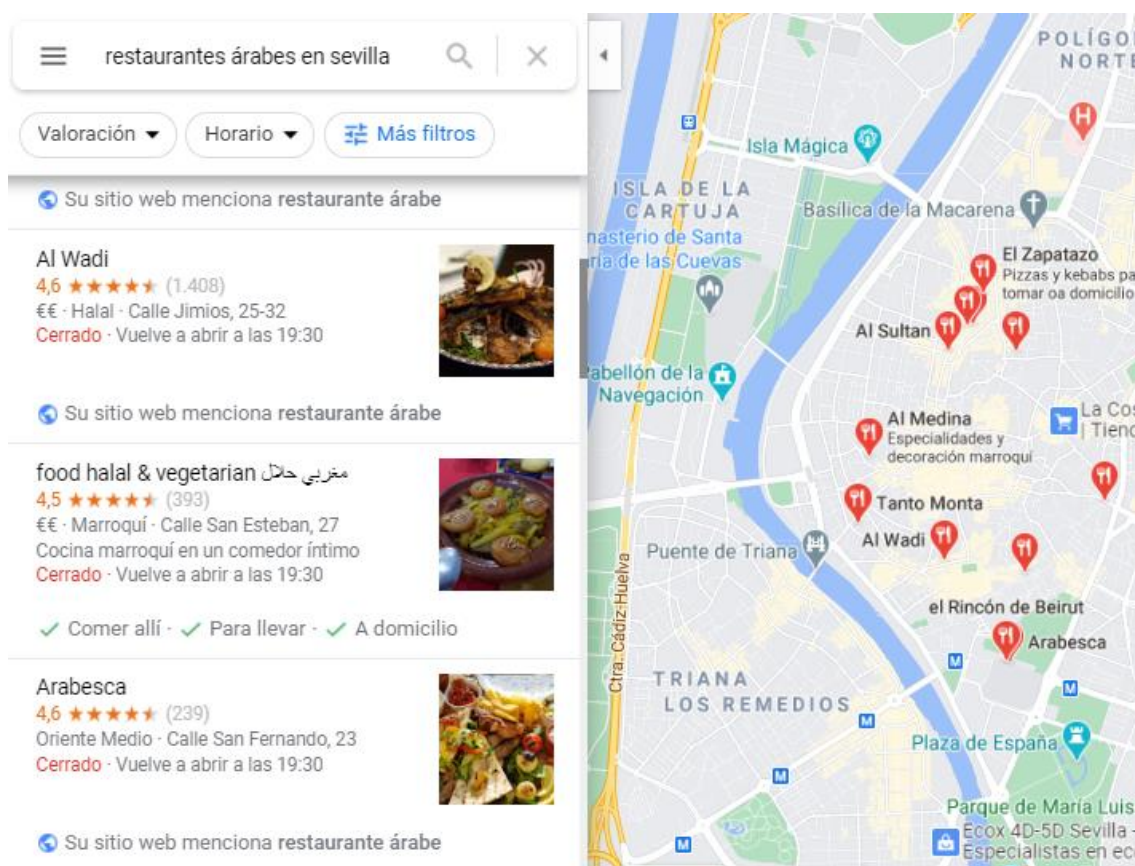


Figura 5.6. Resultado de Google Maps para “restaurantes árabes en Sevilla”. Fuente: Google Maps

Además, de la visibilidad, Google My Business cuenta con ventajas para la empresa como realizar un seguimiento de las reseñas y valoraciones de los clientes, obtener estadísticas sobre la búsqueda, y recibir información de los clientes. Pero también tiene ventajas para los usuarios como una mayor facilidad para contactar con una empresa, dar información sobre la misma, saber que piensan otros clientes de la empresa y conocer la ubicación exacta de la compañía.

El perfil de Google My Business debe de estar perfectamente optimizado, es decir, tener rellenos la mayoría de campos posible, dando especial importancia a la categoría de negocio. Incluso se puede incluir fotos de los productos o servicios de la empresa, ya que, las empresas consiguen un 35% más de visitas a su sitio a través de Google My Business si tienen fotos en su perfil. También se valora positivamente, que una empresa responda a las reseñas tanto a las negativas como a las positivas.

En este capítulo se van a analizar los perfiles de Google My Business tanto de Al Wadi como de Arabesca.

El restaurante Al Wadi cuenta con un total de 1.353 reseñas que le otorgan una puntuación de 4.6 siendo el máximo valor que puede alcanzar 5. Desde su perfil de Google My Business se puede acceder al sitio web del restaurante, ver la dirección y su situación en el mapa, el horario, su número de teléfono, la categoría a la que pertenece (restaurante halal), el tiempo aproximado de la visita, e incluso leer las últimas reseñas de los comensales. Véase el perfil en la siguiente Figura 5.7.

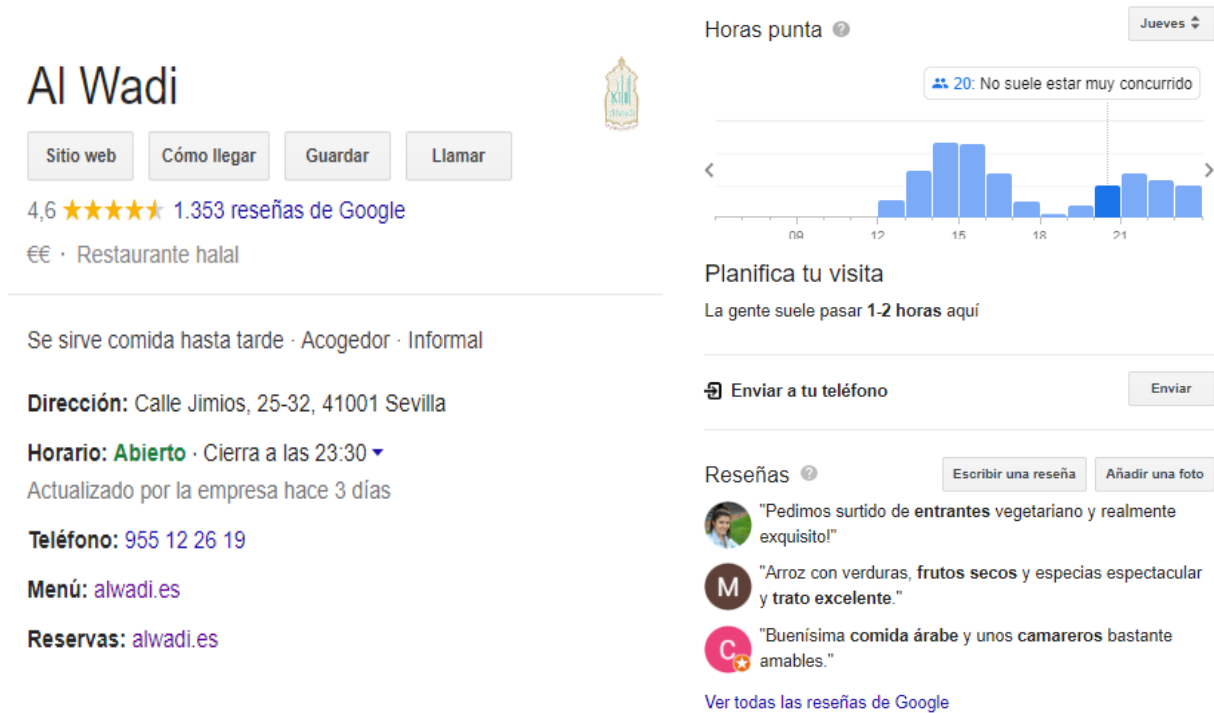


Figura 5.7. Perfil de Al Wadi Restaurant en Google My Business

Por último, para este restaurante, en su página de Facebook también cuenta con valoraciones y recomendaciones de sus comensales. En la siguiente Figura 5.8 se observa que en el caso de Facebook las valoraciones de los clientes son tan solo 71 aunque le otorgan una mayor puntuación, concretamente de 4,8 siendo el máximo posible 5. Además, se puede ver en la imagen cómo la empresa contesta a sus comensales en el idioma correspondiente.



Figura 5.8. Página de opiniones dentro de la página de Facebook de Al Wadi Restaurant

- Arabesca Restaurant

Antes de comenzar a analizar las reseñas al restaurante de Arabesca Restaurant, se ha de recordar que este restaurante apenas lleva abierto un año, por tanto, la cantidad de reseñas será inferior a la de Al Wadi Restaurant que lleva casi tres años abierto.

La situación de Arabesca Restaurant dentro del portal de TripAdvisor es mejor que la de Al Wadi, ya que TripAdvisor coloca al restaurante en la posición 6 entre los 2.495 restaurantes sevillanos registrados en el portal, y el mejor restaurante libanés en Sevilla. Su ficha dentro del portal está perfectamente completa mostrando: nombre, dirección, teléfono, horario, precio medio, tipo de cocina, sitio web, puntuación, número de opiniones, y lugar que ocupa en el ranking. Aunque este restaurante solo tiene 750 valoraciones, la gran mayoría de sus comensales le otorgan la máxima puntuación, de forma que el restaurante obtiene una puntuación de 5 sobre 5, la mejor posible. Obsérvese la ficha en la siguiente Figura 5.9.

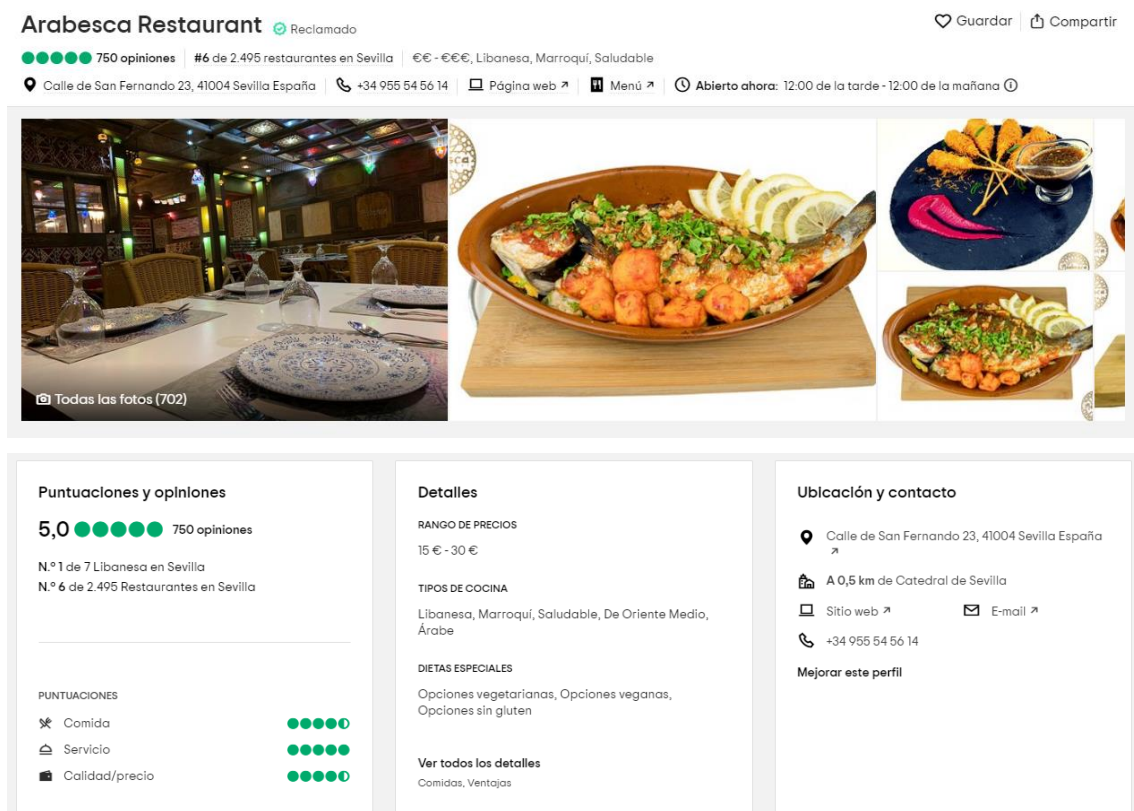


Figura 5.9. Perfil de Arabesca Restaurant en el portal TripAdvisor.

A continuación, se va a analizar el perfil de Arabesca dentro de la aplicación Google My Business. En la Figura 5.10 se muestra otra forma en la que Google My Business muestra los perfiles de las empresas, desde el mapa, apareciendo los datos empresariales en la parte izquierda de la pantalla, y el mapa en la parte derecha. En esta aplicación el total de reseñas hacia el restaurante Arabesca son 216, otorgándole a la empresa una puntuación de 4.6 sobre 5, que sería la máxima puntuación.

arabesca

Menú

Abierto ahora: 12:00–16:30, 19:30–23:30

Carta arabesca.es

arabesca.es

955 54 56 14

92J5+QJ Sevilla

Añadir una etiqueta

Sugerir un cambio

Arabesca

4,6 ★★★★★ (219)

Restaurante de cocina de Oriente Medio

Cómo llegar Guardar Cercano Enviar a tu teléfono Compartir

Verifica la información de este sitio
Los horarios o servicios pueden variar debido al COVID-19

✓ Acogedor · ✓ Informal · ✓ Ideal para niños

Calle San Fernando, 23, 41004 Sevilla

Fotos

Todas Más recientes hace 4 días Carta

Añadir una foto

Resumen de reseñas

5 4 3 2 1

4,6

★★★★★

219 reseñas

"Muy buenas tapas de todo tipo **pescado carne mariscos**, todo perfecto muy ricos."

"El local está muy bien decorado, y los **camareros** te atienden muy bien."

"Además, buenisima calidad-precio con buenas **cantidades y sabores** de 10!"

Figura 5.10. Perfil de Arabesca Restaurant en Google My Business

De esta otra forma también se muestran los datos principales del restaurante como son, nombre, teléfono, dirección, categoría, sitio web, horario de apertura, indicaciones para llegar, puntuación de los comensales, fotos y reseñas.

Se termina este apartado con las valoraciones de Arabesca Restaurant en su página de Facebook, véase el resultado en la Figura 5.11. En el caso de este restaurante, tan solo 19 personas eligieron Facebook para expresar a otros posibles clientes su experiencia en el restaurante, aunque la opinión de estos, otorgan al restaurante una puntuación máxima de 5 sobre 5, considerándolo una muy buena opción para ir a comer. También podemos apreciar en la figura que la empresa contesta a las valoraciones de los comensales.



Figura 5.11. Página de opiniones dentro de la página de Facebook de Arabesca Restaurant
 En el capítulo 7 dedicado a las mejoras a implementar se comentarán algunas acciones que cambiar para conseguir aún más reseñas positivas de los comensales

CAPÍTULO 6. MÉTRICAS GLOBALES

Las métricas como su propio nombre indica no son más que números que tratan de cuantificar determinados objetivos, de manera, que indican cómo de bien funciona una estrategia o si esta ha de cambiarse para obtener mejores resultados. Existen métricas de muchos tipos, eficacia, eficiencia, económicas, etc. En este trabajo se van tratar aquellas que tienen que ver con el SEO de un sitio web.

Algunos autores llaman a estas métricas KPIs, como es el caso de Shivakumar (2016), que define las métricas como herramientas que se utilizan para comprobar la eficacia de un sitio web y hacer un seguimiento de cómo los usuarios usan el contenido de dichos sitios. Las métricas a analizar deben de definirse cuando se establece la estrategia SEO a seguir.

A continuación, se van a analizar las siguientes métricas: sesiones de tráfico, ubicación, páginas de destino, duración media de la visita, porcentaje de rebote, canales, sesiones de tráfico orgánico y entradas orgánicas. Se aclara, que todas estas métricas se van a analizar de manera anual, es decir, la evolución de los diferentes ratios durante un año, concretamente desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 1 de agosto de 2020.

En este capítulo en un primer apartado se analizarán todas las métricas de Al Wadi y en el segundo apartado las métricas de Arabesca.

6.1. AL WADI RESTAURANT

En este apartado se estudiarán todas las métricas relacionadas con el sitio web de Al Wadi Restaurant.

- Sesiones de tráfico

Las sesiones de tráfico indican el número de sesiones total durante un año en el sitio web de Al Wadi, teniendo en cuenta todos los canales, es decir, el número total de visitas que ha tenido el sitio durante este período de tiempo. Véase el resultado en la siguiente Figura 6.1.

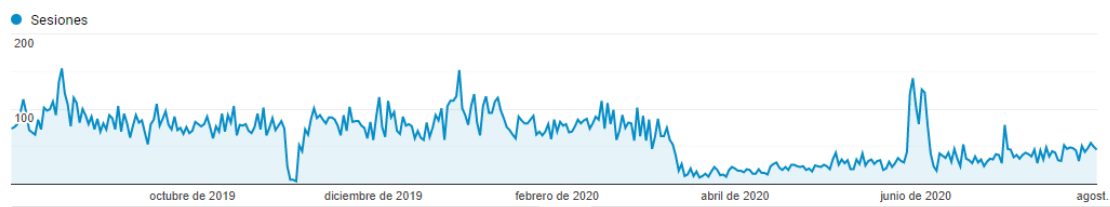


Figura 6.1. Nº total de sesiones en el sitio de Al Wadi durante un año. Fuente: Google Analytics

El número total de sesiones de tráfico en Al Wadi Restaurant es de 23.091 visitas, pero se ha de comentar los picos que se dan en la Figura 6.1. El tráfico se mantiene constante desde agosto de 2019 hasta marzo de 2020, salvo en los primeros 10 días de noviembre que podría asociarse con que el festivo del 1 de noviembre fue viernes, y la gente salió de viaje fuera de Sevilla. El tráfico desciende considerablemente la semana previa al estado de alarma, cuando ya se previa el confinamiento de la próxima semana, y desde

esta fecha hasta principios de junio, el tráfico es bajo coincidiendo con el confinamiento de la población. A principios de junio se da un pico de mayor tráfico desde que se anuncia la reapertura del restaurante hasta que sucede, tras el estado de alarma, pero tras el boom del primer fin de semana, el tráfico vuelve a descender. Actualmente, parece que la curva va ascendiendo muy lentamente, y se espera que se vuelva a recuperar el tráfico habitual.

- Ubicación

Es interesante conocer de qué países son los usuarios que entran en un sitio web. De este modo, se podrá enfocar la estrategia de SEO más a un país que a otro. Por ejemplo, en Al Wadi Restaurant, son muchos los turistas que entran a diario, por ello, tanto en el blog como en las redes sociales, algunas veces se sube contenido en inglés.

En la siguiente Figura 6.2, se observa el número de usuarios de los distintos países que accedieron al sitio web de Al Wadi Restaurant desde agosto de 2019 hasta agosto de 2020. Evidentemente el país predominante es España, por el simple hecho de que el restaurante se encuentra en esta región, pero estos solo suponen algo más de la mitad de los usuarios, concretamente el 51,48%. Por tanto, casi la mitad de los usuarios que visitan el sitio web de Al Wadi son de otros países siendo Reino Unido el país a la cabeza tras España con un 6,83% de usuarios, seguido de Estados Unidos (5,70%), Francia (4,82%), Argentina (3,14%), México (2,44%), Colombia (2,26%), Perú (2,09%), Alemania (2,06%) y Chile (2%).











País	Usuarios	% Usuarios
1.  Spain	10.200	51,48 %
2.  United Kingdom	1.353	6,83 %
3.  United States	1.129	5,70 %
4.  France	956	4,82 %
5.  Argentina	622	3,14 %
6.  Mexico	483	2,44 %
7.  Colombia	447	2,26 %
8.  Peru	414	2,09 %
9.  Germany	408	2,06 %
10.  Chile	397	2,00 %

Figura 6.2. Porcentaje de usuarios del sitio web de Al Wadi en función de su nacionalidad.
Fuente: Google Analytics

- Páginas de destino

Se le llama páginas de destino al ranking de las URLs que atraen mayor tráfico al sitio web durante un período de tiempo determinado. En el caso del sitio web de Al Wadi Restaurant, la página que más tráfico atrae es el inicio, seguido de la carta y las reservas, desde el punto de vista del restaurante, junto a la página de contacto que se sitúa en el quinto lugar, las páginas que más le interesan que el usuario visite. Se puede observar el resultado en la siguiente Figura 6.3.

Página de destino	Nº Visitas a la página	% Visitas a la página
/	18.482	39,59%
/carta/	11.117	23,82%
/reservas/	3.869	8,29%
/shawarma-historia-receta/	2.718	5,82%
/contacto/	2.149	4,60%
/novedades/	929	1,99%
/comidas-arabes-típicas/	845	1,81%
/falafel-o-kibbi/	630	1,35%
/especias-arabes/	552	1,18%
/ingredientes-únicos-de-la-gastronomía-árabe/	444	0,95%

Figura 6.3. Ranking de páginas de destino que más tráfico atrae al sitio web de Al Wadi. Fuente: Google Analytics.

- Duración media de la visita

Otra de las métricas más relevantes en cuanto a SEO es el tiempo que un usuario permanece en el sitio web. Para el sitio web de Al Wadi Restaurant esta métrica es un poco pesimista, ya que la duración media de la visita en el periodo de tiempo marcado es solo de 1 minuto y 27 segundos, en este tiempo, el usuario no puede ni leer la carta completa, ni tampoco realizar una reserva, a no ser que vaya directo a reservar sin mirar nada más. La empresa debe de hacer por conseguir que el sitio web le parezca interesante al usuario, y, por tanto, pase más tiempo en él. En la siguiente Figura 6.4 se observa que el tiempo medio durante el año analizado es entorno a los 2 minutos, teniendo un pico, a principios de año de unos 4 minutos.

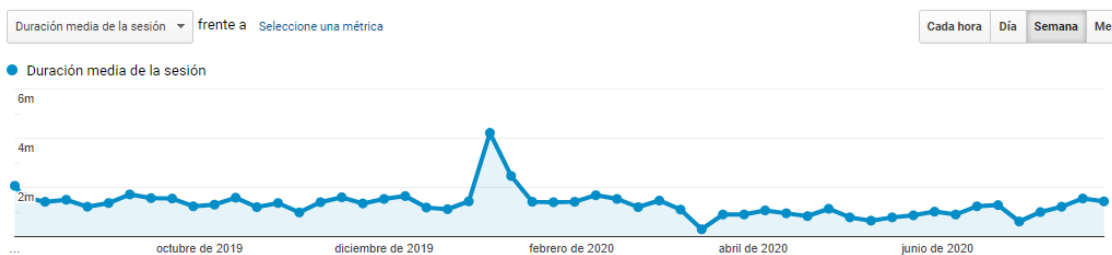


Figura 6.4. Duración media de la visita en el sitio web de Al Wadi. Fuente: Google Analytics

- Porcentaje de rebote

Esta es otra de las métricas más importantes en SEO, el porcentaje de rebote, indica el porcentaje de usuarios que tras haber entrado en un sitio web, salen de él, sin haber realizado ninguna interacción. Normalmente, su visita dura escasos segundos. En la siguiente Figura 6.5 se puede observar la evolución de este dato durante el período de tiempo analizado. Se visualiza que el porcentaje se mantiene alrededor del 50% hasta el periodo de estado de alarma, momento en el que aumenta, y se entiende que actualmente tiene una tendencia descendente. El porcentaje de rebote para el sitio web de Al Wadi es de 55,97%, más de la mitad de los usuarios abandonan el sitio web. Este es un dato que debe disminuir lo antes posible.

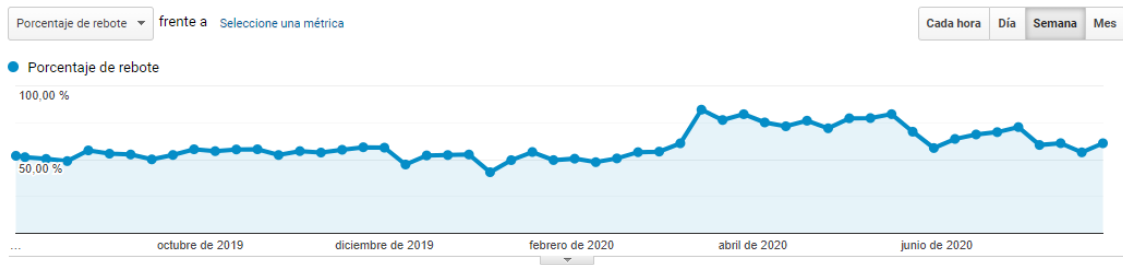


Figura 6.5. Porcentaje de rebote del sitio web de Al Wadi Restaurant. Fuente: Google Analytics

- Canales

El tráfico de un sitio web llega a través de diferentes canales o fuentes, estos son: directo, búsquedas orgánicas, social, referencial, pago y correo electrónico.

- Tráfico directo: los usuarios teclean directamente la URL del sitio web
- Tráfico orgánico: los usuarios llegan al sitio web a través de un motor de búsqueda
- Tráfico social: los usuarios llegan al sitio web a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram o TripAdvisor. Esto se debe a que los usuarios comparten el contenido de la marca en sus perfiles sociales.
- Tráfico referencial: un sitio web tiene un enlace al sitio web determinado, y el usuario clikea sobre él, en otras palabras, el usuario llega al sitio web a través de otro sitio web.
- Tráfico de pago: se trata de los usuarios que llegan al sitio web a través de una campaña de publicidad online pagada, ya sea mediante Google Adwords, Facebook Ads, etc.
- Tráfico por correo electrónico: se trata de enviar cada cierto tiempo promociones, información, etc. por correo electrónico, con la finalidad de que el usuario entre en el sitio web e interactúe con la página, ya sea reservando, llamando, leyendo el blog, etc.

En el sitio web de Al Wadi Restaurant la mayor parte del tráfico entra a través de las búsquedas orgánicas, seguido del tráfico directo, el tráfico social y, por último, el tráfico referencial, no existiendo ni tráfico de pago ni tráfico por correo electrónico. Véase el resultado en la siguiente Figura 6.6.

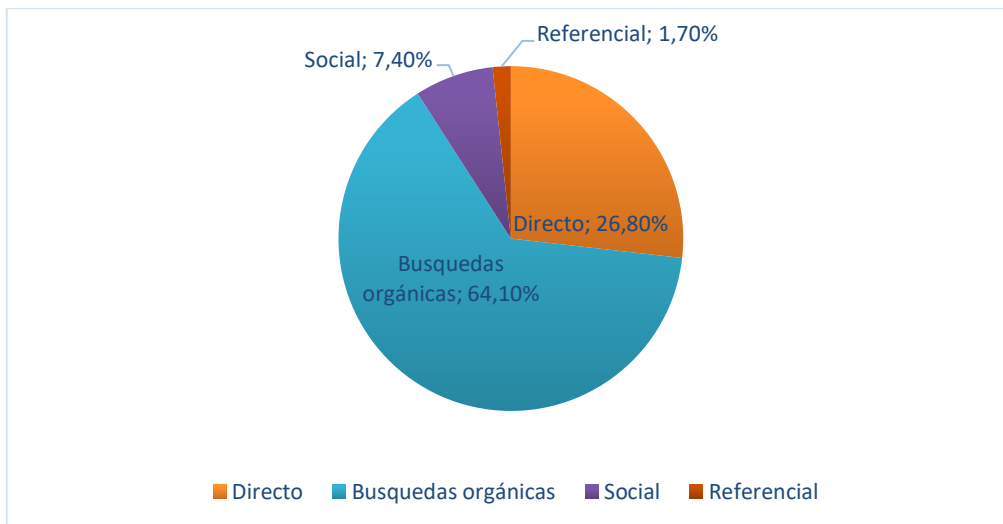


Figura 6.6. Canales de tráfico en el sitio web de Al Wadi. Fuente: Google Analytics

- Sesiones de tráfico orgánico

Las sesiones de tráfico orgánico son las visitas al sitio web de Al Wadi que han llegado a través de un motor de búsqueda. Este dato resulta interesante, ya que una buena tasa de tráfico orgánico, podría significar que la estrategia de SEO es lo suficiente buena como para atraer al público. Se puede observar el tráfico orgánico en la siguiente Figura 6.7.

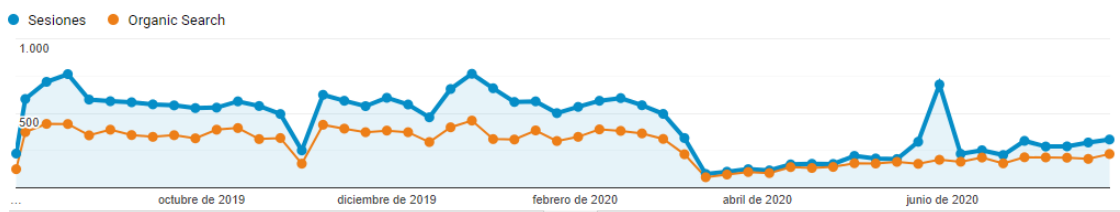


Figura 6.7. Tráfico total vs. tráfico orgánico del sitio web de Al Wadi. Fuente: Google Analytics

En la Figura 6.7 se aprecia de color naranja el tráfico que proviene de las búsquedas orgánicas. Este sigue la misma tendencia explicada para el tráfico total, salvo el pico de reapertura del restaurante, que las búsquedas orgánicas se mantienen estables a diferencia del tráfico total. Probablemente, el pico venga originado porque la empresa promocionó en redes sociales la reapertura, por tanto, es lógico que la mayor parte del tráfico venga del medio social durante estos días. El total de sesiones orgánicas en el periodo de tiempo establecido es de 14.793 visitas, lo que supone un 64,06% del tráfico total. Se podría concluir, que la estrategia de SEO está funcionando, aunque se debería de mejorar para que el posicionamiento orgánico aumentará puestos en el resultado de búsquedas.

- Entradas orgánicas

Con esta métrica se sabrá cuántas sesiones orgánicas han ido directamente a la página de inicio, y cuántas a otras páginas del sitio web llamadas páginas de destino. Es decir, el número de visitas a través de las búsquedas orgánicas que han entrado al sitio web por la página de inicio o a otras páginas de destino.

Según Google Analytics, para el período de tiempo analizado, las entradas a la página de inicio a través de búsquedas orgánicas son 6.283, lo que supone el 42,47% del total de búsquedas orgánicas, es decir, casi la mitad de los usuarios que encuentran este sitio web en los resultados del motor de búsqueda, acceden a él a través de la página de inicio.

Sin embargo, otro gran porcentaje acceden al sitio web por una página que no es el inicio, si no otras páginas de destino. En la siguiente Figura 6.8 se aprecia cuáles son las páginas de destino del sitio web por las que accede más tráfico orgánico, excluyendo el inicio.

Página de destino	Sesiones	Porcentaje del tráfico orgánico
/shawarma-historia-y-receta/	2.403	16,24%
/carta/	2.054	13,88%
/falafel-o-kibbi/	573	3,87%
/especias-arabes/	440	2,97%
/comidas-árabes-típicas/	372	2,51%
/reservas/	362	2,45%

/postres-arabes-autenticos/	222	1,50%
/pequenos-rincones-arabe-en-sevilla/	205	1,39%

Figura 6.8. Páginas de destino a través de las que acceden los usuarios al sitio web de manera orgánica. Fuente: Google Analytics.

Excluyendo la página de carta y reservas, el resto de páginas de destino que más tráfico orgánico atraen al sitio web de Al Wadi Restaurant son artículos del blog. Un blog es una buena fuente de tráfico orgánico, ya que los artículos están pensados para resolver dudas o problemas al usuario, y si estos resultan de utilidad se posicionarán en los primeros puestos del motor de búsqueda con diferentes palabras claves, y como se vio anteriormente, cuantas más palabras claves se tengan bien posicionadas, mayor visibilidad. Por este motivo, los autores del sitio web deben dedicar tiempo y esfuerzos a su blog.

6.2. ARABESCA RESTAURANT

A continuación, se van a analizar las mismas métricas para el sitio web de Arabesca Restaurant, durante el mismo período de tiempo, es decir del 1 de agosto de 2019 hasta el 1 de agosto de 2020.

- Sesiones de tráfico

A continuación, se analizarán las sesiones de tráfico, teniendo en cuenta todos los canales, es decir, el tráfico de búsquedas orgánicas, el tráfico directo, y el tráfico social durante el período seleccionado, ya que el tráfico de pago, el tráfico referencial y el tráfico de correo electrónico es inexistente. En la Figura 6.9 se observa la evolución de las sesiones en un año.



Figura 6.9. Sesiones totales del sitio web de Arabesca durante un año. Fuente: Google Analytics.

Desde el mes de agosto de 2019 hasta la fecha del estado de alarma (marzo de 2020), el número de sesiones diarias oscilaba entre 50 y 100 visitas diaria. Con el período de confinamiento, el número de sesiones cae en picado, ya que el restaurante permaneció cerrado. Desde junio de 2020, el número de sesiones empieza a tener una tendencia ascendente, aunque las visitas diarias aumentan lentamente, como se puede apreciar al final de la curva. El número total de sesiones en este período es de 16.263 visitas.

- Ubicación

A parte del sitio web, Arabesca Restaurant es una empresa bastante enfocada al cliente turista, por ello, además de los artículos en inglés, la carta en el restaurante está en varios idiomas, y los camareros hablan como mínimo, español, inglés y árabe fluidamente. En la siguiente Figura 6.10 se visualizan los diez países de dónde llegan más usuarios al sitio web de Arabesca Restaurant.











País	Usuarios	% Usuarios
1.  Spain	7.473	56,10 %
2.  United Kingdom	1.587	11,91 %
3.  United States	782	5,87 %
4.  France	588	4,41 %
5.  Italy	468	3,51 %
6.  Netherlands	273	2,05 %
7.  Germany	254	1,91 %
8.  Portugal	157	1,18 %
9.  Belgium	133	1,00 %
10.  Switzerland	124	0,93 %

Figura 6.10. Porcentaje de usuario del sitio web de Arabesca en función de su ubicación.
Fuente: Google Analytics

Un 56,10% de los usuarios que visitan el sitio web de Arabesca Restaurant se encuentran ubicados en España, un dato bastante lógico, ya que el restaurante se encuentra situado en este país. Un 11,91% y un 5,87% de los usuarios se encuentran en Reino Unido y Estados Unidos, respectivamente, por lo que se entiende, que algunos de los artículos del sitio web de Arabesca Restaurant estén en inglés. El resto de países no suponen ni el 5% de los usuarios, y estos son, Francia, Italia, Holanda, Alemania, Portugal, Bélgica y Suiza.

- Páginas de destino

Por último, se va a estudiar cuáles son las páginas que mayor tráfico atraen al sitio web durante el período que se está estudiando. La página de inicio es la que mayor tráfico atrae con bastante diferencia, suponiendo el 74,67% de todas las visitas al sitio web. Le siguen reservas y cartas, igual que en el caso de Al Wadi Restaurant, y en cuarto lugar se sitúa, la página de contacto, por tanto, las 4 páginas que más interesan al restaurante son las que más tráfico atraen, un aspecto positivo para el restaurante. Obsérvese el resultado en la siguiente Figura 6.11.

Página de destino	Nº Visitas a la página	% Visitas a la página
/	1.524	74,67%
/reservas/	247	12,10%
/carta/	74	3,63%
/donde-estamos/	11	0,54%
/blog/	9	0,44%
/restaurante-halal-en-sevilla/	5	0,24%
/baklawa/	4	0,20%
/cena-de-nochebuena-en-sevilla/	4	0,20%
/ensalada-fattoush/	4	0,20%
/comer-comida-árabe-tradicional-sin-salir-de-sevilla/	3	0,15%

Figura 6.11. Ranking de páginas de destino que más tráfico atraen al sitio web de Arabesca.
Fuente: Google Analytics.

- Duración media de la visita

Uno de los datos más interesante para los expertos en SEO es, cuánto tiempo está un usuario dentro de un sitio web determinado. Este es otro valor que Arabesca debería de mejorar, ya que, por término medio, el usuario permanece en el sitio web 1 minuto y 43 segundos. Este tiempo resulta bastante insuficiente para que el usuario pueda apreciar realmente todo lo que hay en el sitio web. La empresa debe enfocar parte de sus esfuerzos a mejorar esta métrica, ya que, en ciertos días concretos, las visitas a partir de abril de 2020 rondan alrededor de los 5 minutos, y aunque, actualmente ha vuelto a disminuir el valor, hay posibilidades de que el usuario esté más tiempo en el sitio web. Véase la evolución en la Figura 6.12.

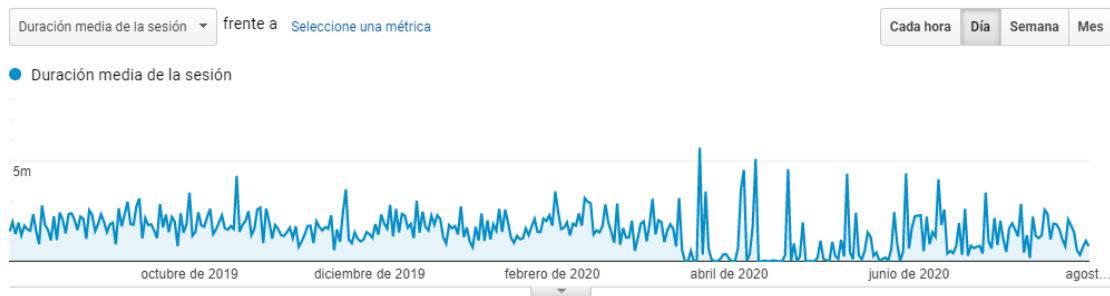


Figura 6.12. Duración media de la sesión en el sitio web de Arabesca. Fuente: Google Analytics.

- Porcentaje de rebote

En el período que se está estudiando el porcentaje de rebote del sitio web de Arabesca Restaurant por término medio es de 50,54%. En la Figura 6.13 se visualiza la evolución de esta métrica con el paso de los meses. Este es un valor que la empresa debe de intentar reducir lo máximo posible, ya que es el porcentaje de usuario que abandonan el sitio web sin realizar interacciones, por lo que interesa que sea lo más bajo posible. El sitio web de Arabesca Restaurant se ve ante un serio problema, ya que la tendencia habitual desde abril hasta junio es un porcentaje de rebote del 100%, es decir, todos los usuarios que llegaron al sitio, abandonaron en apenas unos segundos, y aunque de junio a agosto, ha disminuido el porcentaje, este sigue siendo alto. La compañía debe de buscar la forma de reducir considerablemente el porcentaje de rebote.

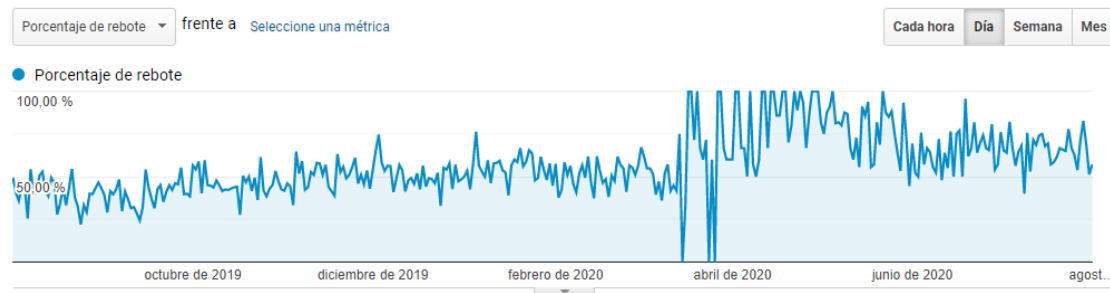


Figura 6.13. Porcentaje de rebote del sitio web de Arabesca. Fuente Google Analytics

- Canales

Los canales es la forma que tienen los usuarios de llegar a un sitio web, que pueden ser directo, búsqueda orgánica, social, referencial, por correo electrónico y de pago, (todos

explicados al inicio del apartado). En el caso de Arabesca Restaurant, los dos últimos son inexistentes, y el número de usuarios que llegan a través de la búsqueda referencial es irrelevante, ya que es mínimo. Pueden apreciarse los datos en la siguiente Figura 6.14

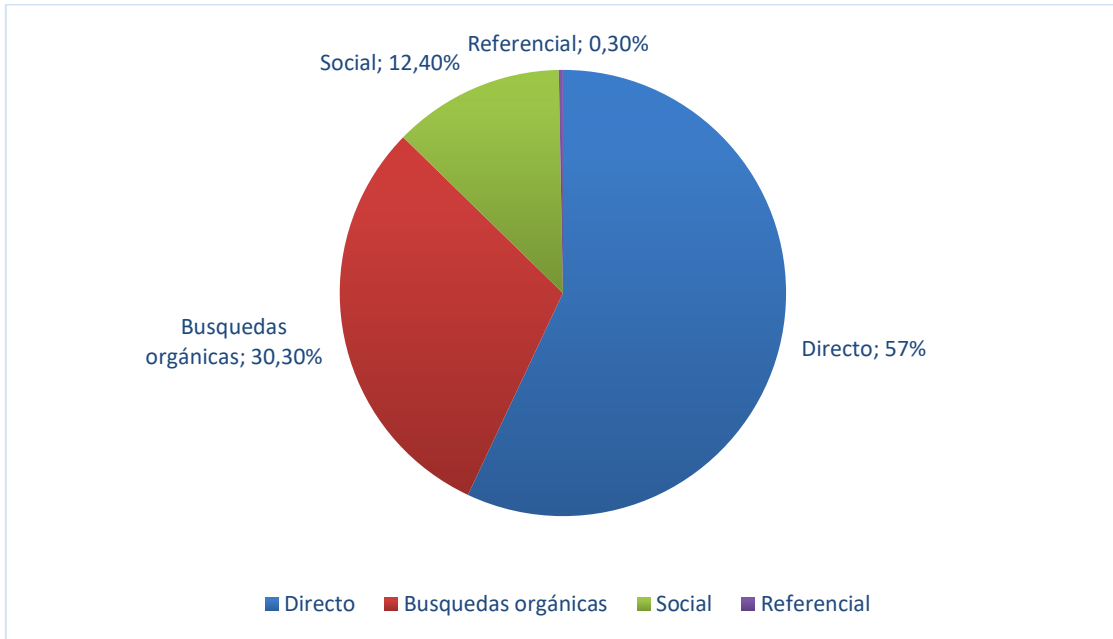


Figura 6.14. Canales de tráfico en el sitio web de Arabesca. Fuente: Google Analytics.

A diferencia de Al Wadi, en el sitio web de Arabesca, más de la mitad de los usuarios llegan por el tráfico directo, es decir, más de la mitad conocen el sitio web, y teclean directamente su URL. Le siguen las búsquedas orgánicas con un 30,3% y el tráfico que llega desde las redes sociales con un 12,4%. Bajo mi punto de vista, lo ideal, es que la mayor parte de los usuarios lleguen mediante las búsquedas orgánicas, esto podría conseguirse mejorando el posicionamiento orgánico de este sitio web.

- Sesiones de tráfico orgánico

Las sesiones de tráfico orgánico son las visitas que un sitio web recibe a través de un motor de búsquedas, es decir, que el usuario busque “restaurante árabe” y aparezca en la lista de resultados el sitio web de Arabesca. Las sesiones de tráfico orgánico suponen solo un 30,3% de las visitas totales. La empresa debería conseguir que las sesiones de tráfico orgánico sean la mayoría de las visitas. A continuación, en la Figura 6.15 se observan las visitas de tráfico orgánico frente a todas las visitas.

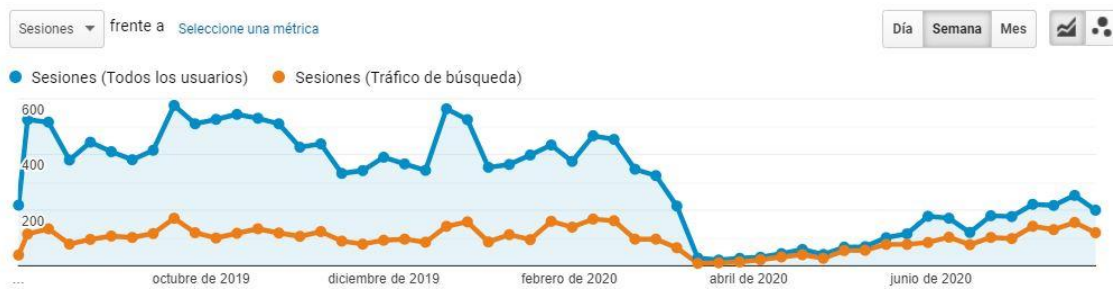


Figura 6.15. Tráfico total versus tráfico orgánico del sitio web de Arabesca. Fuente: Google Analytics.

Como se puede apreciar en la Figura 6.15, antes del estado de alarma, semanalmente Arabesca recibía unas 600 visitas aproximadamente, de las cuales, menos de 200 son de las búsquedas orgánicas, un valor muy pesimista. Con el período de confinamiento todas las visitas caen en picado por el cierre del sector hostelero, y a partir del mes de abril, es cuando la curva de tráfico orgánico tiende a comportarse de manera ascendente. El total de sesiones orgánicas en el sitio web de Arabesca durante el período estudiado es de 4.052 visitas. La empresa debería aprovechar que ahora la curva de tráfico total y tráfico orgánico tiene una diferencia menor, y centrar sus esfuerzos en aumentar las búsquedas orgánicas.

- Entradas orgánicas

El análisis de esta métrica consiste en saber, cuántas de las visitas del sitio web de Arabesca han comenzado la sesión por la página de inicio, cuántas de ellas por otras páginas de destino.

Según la herramienta de Google Analytics, por un lado, las entradas a la página de inicio a través de las búsquedas orgánicas son un total de 5.246 visitas, lo que supone el 47,33% del total de búsquedas orgánicas, es decir, casi la mitad de los usuarios que encuentran este sitio web en los resultados del motor de búsqueda, acceden al sitio por la página de inicio. Por otro lado, en la siguiente Figura 6.16 se observan las páginas de destino que atraen más tráfico orgánico al sitio web de Arabesca Restaurant.

Página de destino	Sesiones	Porcentaje del tráfico orgánico
/carta/	2.694	24,31%
/reservas/	1.387	12,51%
/platos-árabes-típicos/	713	6,43%
/donde-estamos/	599	5,40%
/blog/	140	1,26%
/política-de-cookies/	50	0,45%
/baklawa/	25	0,23%
/restaurante-halal-en-sevilla/	24	0,22%
/tajin-artesano/	23	0,21%

Figura 6.16. Páginas de destino a través de las cuales los usuarios acceden al sitio de Arabesca. Fuente: Google Analytics

Como se aprecia en la Figura 6.16, 4 de las 9 páginas de destino que atraen más tráfico orgánico al sitio web pertenecen al blog de Arabesca Restaurant, por lo que la empresa debe de cuidar seriamente cada artículo que publica en su blog.

CAPÍTULO 7. PLAN DE MEJORAS

Tras elaborar mi propia auditoría SEO a partir de los cuatro autores analizados en el capítulo 2, analizar la situación actual de los sitios web de Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant en cuanto al SEO On Page en el capítulo 3, el SEO Off Page en el capítulo 4, el SEO Local en el capítulo 5 y el control de métricas en el capítulo 6, en este capítulo se van a detallar algunas acciones a implementar para que los sitios web analizados mejoren su posicionamiento SEO, como propone Duong (2019). El plan de mejoras, es uno de los aspectos más importantes, ya que, si no, la auditoría SEO caerá en saco roto y los sitios web seguirán teniendo errores que más adelante podrían ser perjudiciales para la empresa.

Se van a detallar en las siguientes figuras las acciones para mejorar los sitios web siguiendo el mismo índice de la auditoría SEO. La Figura 7.1, se divide en dos partes diferenciadas, por un lado, las medidas para mejorar el SEO Técnico y, por otro lado, las medidas para mejorar el SEO Semántico. En la Figura 7.2, se hace hincapié en las medidas que pueden hacerse para mejorar el SEO Off Page de los sitios web estudiados. La Figura 7.3 detalla las medidas a implementar para mejorar el SEO Local. Por último, la Figura 7.4 enumera las acciones a llevar a cabo para mejorar las métricas estudiadas en el capítulo 6.

A continuación, se observa la primera de las figuras mencionadas, la Figura 7.1 relacionada con el SEO On Page.

Acciones de mejoras: SEO On Page		
Tipo de SEO On Page	Categoría	Acciones
SEO Técnico	Indexación	<p>Al Wadi Restaurant</p> <ul style="list-style-type: none"> -Verificar que la etiquetas “no-index” están porque no se quiere que Google indexe esas páginas -Controlar y disminuir el número de páginas redireccionadas -Mejorar las páginas que Google considera inmaduras para indexar -Solucionar anomalías de rastreo
		<p>Arabesca Restaurant</p> <ul style="list-style-type: none"> -Solucionar errores de recursos para que el buscador rastree sin problemas -Comprobar que las etiquetas “no index” son correctas -Eliminar contenido duplicado, tanto interno como externo -Mejorar algunas páginas para que Google crea oportuno indexarla
	Velocidad de carga	<p>Al Wadi Restaurant</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reducir el tiempo de respuesta del servidor -Optimizar las imágenes

		<ul style="list-style-type: none"> -Reducir archivos CSS -Eliminar recursos ineficientes -Posponer carga de imágenes que no aparecen en la pantalla 	
		Arabesca Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Optimizar imágenes -Reducir el tiempo de respuesta del servidor -Eliminar recursos ineficientes -Eliminar archivos CSS sin usar -Minimizar archivos JavaScript -Posponer carga de imágenes que tardan en aparecer 	
	Errores y redirecciones	AI Wadi Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Solventar la página bloqueada por el robot.txt -Revisar todas las redirecciones 	
		Arabesca Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Verificar que las redirecciones son correctas 	
	Diseño responsive	AI Wadi Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Optimizar todo el contenido a la pantalla móvil 	
		Arabesca Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Adaptar el contenido a la pantalla de cada dispositivo -Reducir o eliminar recursos: XHR, JavaScript y CSS -Adecuar la fuente del sitio web a cada dispositivo -Organizar adecuadamente el sitio para cada dispositivo -Optimizar las imágenes 	
	Certificado SSL	AI Wadi Restaurant & Arabesca Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Instalar certificado SSL -Añadir protocolo HTTPS 	
	URL Canónicas	AI Wadi Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Eliminar contenido duplicado, interno y externo -Corregir fallos en las URLs Canónicas 	
		Arabesca Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Eliminar URLs canónicas innecesarias 	
SEO Semántico	Metadatos	AI Wadi Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Completar meta descripciones ausentes (179) -Añadir los títulos -Verificar que no se repiten ni títulos ni meta descripciones 	
		Arabesca Restaurant	
			<ul style="list-style-type: none"> -Completar meta descripciones ausentes (65) -Incorporar los títulos que faltan -No repetir ni títulos ni meta descripciones
	Encabezados	AI Wadi Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Agregar H1 inexistentes (65) -Añadir H2 que faltan (73) 	
		Arabesca Restaurant	
			<ul style="list-style-type: none"> -Agregar H1 inexistentes (9) -Añadir H2 que faltan (5)
	Atributo ALT	AI Wadi Restaurant	
		<ul style="list-style-type: none"> -Añadir a 38 imágenes el atributo ALT -Añadir las coordenadas a cada imagen 	
Arabesca Restaurant			
		<ul style="list-style-type: none"> -Agregar a 15 imágenes el atributo ALT -Asignar las coordenadas a cada fotografía 	
	Palabras claves	Palabras claves con alto volumen de búsqueda por las que no posiciona por el momento ni AI Wadi ni	

	<p>Arabesca. Todo el listado de palabras ha sido obtenido a través de la herramienta Ubersuggest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shawarma - Restaurant halal near me - Restaurante árabe - Beneficios de los dátiles - Ensaladas especiales - Restaurante halal - Postre árabe - Tajin de ternera - Restaurante árabe - Comida típica árabe - Pollo halal - Pasta filo postres - Receta shawarma - Beriany de pollo - Ensaladas árabes - Postre Baklava - Platos especiales - Turismo halal - Plato falafel
	<p>Palabras claves que posicionar en Al Wadi Restaurant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurante Al Wadi Sevilla - Al Wadi Restaurante Sevilla
	<p>Palabras claves que posicionar en Arabesca Restaurant</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ensalada afrodisíaca - Arabesca - Crema de aguacate fría - Arabesca Restaurant Sevilla - Arabesca Sevilla
Contenido	<p style="text-align: center;">Al Wadi Restaurant</p> <p>-92 artículos del blog deberían de mejorarse con contenido de calidad para que lleguen a 300 palabras como mínimo</p>

Figura 7.1. Acciones para mejorar el SEO On Page de los sitios web de Al Wadi y Arabesca

La siguiente Figura 7.2. recoge las acciones que las empresas deberían llevar a cabo para mejorar su SEO Off Page, y de este modo, aumentar posiciones en el índice de resultados de Google.

Acciones de mejoras: SEO Off Page	
Categorías	Acciones
Autoridad	Al Wadi Restaurant & Arabesca Restaurant
	-Obtener más enlaces entrantes de calidad para mejorar la autoridad del dominio y de cada página de destino
Enlaces entrantes	Al Wadi Restaurant & Arabesca Restaurant
	-Intercambiar enlaces con otras empresas fuertes. Ejemplo: Hoteles -Enlaces a través de las redes sociales

	<ul style="list-style-type: none"> -Contactar con blogs de gastronomía relevantes para que escriban artículos sobre el restaurante. Ej: Sevilla Secreta -Optimizar los textos de anclajes con palabras claves -Incluir el restaurante en directorios. Ej: Páginas Amarillas -Enviar notas de prensa online -Contactar con empresas que inserten el enlace del sitio en su web a cambio de un precio <p style="text-align: center;">*Ambos sitios web necesitan aumentar sus enlaces entrantes de calidad*</p>
Redes Sociales	AI Wadi Restaurant & Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Continuar publicando en Facebook 3 veces semanales -Publicar en el perfil de Instagram 5 veces a la semana -Mejorar el contenido de historias en Instagram: mínimo 3 diarias -Utilizar hashtags adecuados en cada publicación -Mostrar también en las publicaciones la cocina del restaurante -Colaborar con microinfluencers -Realizar sorteos o concursos para conseguir más seguidores -Promocionar algunas publicaciones en redes sociales para llegar a la mayor parte posible del público objetivo -Posibilidad de tener un canal en Youtube -Abrir perfiles de los restaurantes en la red social Pinterest

Figura 7.2. Acciones para mejorar el SEO Off Page de los sitios web de AI Wadi y Arabesca

A continuación, se detallan las acciones recomendadas para que las empresas mejoren el SEO Local de su sitio web en la Figura 7.3.

Acciones de mejoras: SEO Local	
Categoría	Acciones
Página de contacto	AI Wadi Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Añadir la dirección de correo electrónico de la empresa dentro de la página de contacto -Añadir la posibilidad de llamar por teléfono directamente desde la página de contacto -Incorporar en el formulario de contacto el campo dirección -Adaptar el diseño de la página al dispositivo móvil -El formulario de contacto no cumple con la nueva ley de protección de datos
	Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Añadir a la página de contacto: nombre del restaurante, dirección, teléfono (con posibilidad para llamar directamente) y email. -Añadir en el formulario de contacto el dato dirección del usuario -El formulario de contacto no cumple con la nueva ley de protección de datos
Palabras claves geolocalizadas	<p>Listado de palabras claves geolocalizadas con potencial para ambos restaurantes AI Wadi Restaurant & Arabesca Restaurant obtenidas a través de Ubersuggest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vegetarianos en Sevilla - Comer bien en Sevilla - Sitios para cenar en Sevilla - Sevilla Restaurant

	<ul style="list-style-type: none"> - Dónde comer bien en Sevilla - Rincones de Sevilla - Carne halal Sevilla - Restaurantes libaneses en Sevilla - Pollo al carbón Sevilla - Restaurante cerca de la Catedral de Sevilla - Restaurantes Sevilla Capital - Restaurante halal Sevilla - Cenar bien en Sevilla - Comida halal Sevilla - Sitios dónde cenar en Sevilla - Platos árabes en España
Imágenes geolocalizadas	Al Wadi Restaurant & Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar toda la biblioteca de medios de ambos gestores de contenido -Eliminar las imágenes duplicadas -Añadir Atributo ALT con la ubicación a todas aquellas que le falten - Asignar las coordenadas geográficas a cada imagen
Reseñas	Al Wadi Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -En TripAdvisor: Publicar nuevo contenido multimedia y contestar todas las opiniones para subir puestos en el ranking, para volver a los 10 mejores restaurantes de Sevilla -En Google My Business: contestar a todos los comensales que mostraron su opinión sobre el restaurante -Fomentar las reseñas de los clientes ofreciendo algún tipo de descuento o pequeño regalo.
	Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -En TripAdvisor: Contestar a todos los comensales a sus reseñas -Google My Business: Contestar a todos los comensales a sus reseñas -Facebook: Incentivar a los comensales a que recomienden el restaurante en esta red social -Recompensar de algún modo a los comensales por publicar una reseña de su experiencia en cualquier portal o red social

Figura 7.3. Acciones para mejorar el SEO Local de los sitios web de Al Wadi y Arabesca

En la siguiente Figura 7.4 se describen las medidas que pueden tomarse para mejorar las métricas estudiadas en el capítulo 6.

Acciones de mejoras: Métricas	
Categorías	Acciones
Sesiones de tráfico	Al Wadi Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar el número de palabras claves posicionadas en las primeras páginas de Google para aumentar el tráfico -Asignar a cada URL un título de página y meta descripción atractivas para que el usuario elija este sitio web en vez de otro -Promocionar el restaurante en medios off-line: radio, revistas, etc.
	Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar el número sesiones diarias -Alcanzar mayor estabilidad en la evolución de las sesiones

	<ul style="list-style-type: none"> -Continuar con la tendencia ascendente -Fomentar el tráfico orgánico con un mayor número de palabras claves posicionadas en los primeros puestos -Publicitar el restaurante en medios como la radio o las revistas
Páginas de destino	Al Wadi Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Promocionar mediante Adwords la URL de reservas
Páginas de destino	Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Optimizar la página de contacto -Promocionar y compartir en redes sociales las principales páginas de destino: reservas, contacto y carta
Duración Media de la visita	Al Wadi Restaurant & Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Contenido más atractivo para el usuario -Mejorar la velocidad de carga -Optimizar las imágenes
Porcentaje de Rebote	Al Wadi Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la calidad del contenido -Mejorar la velocidad de carga para todos los dispositivos -Hacer meta descripciones atractivas -Configurar un sitio web de fácil compresión con textos claros y legibles -Crear un botón que llame la atención e incite al usuario a clicar sobre él -Escribir artículos en el blog con palabras claves relevantes y que resulten interesantes para el usuario -Mostrar credibilidad
Porcentaje de Rebote	Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer al usuario lo que busca -Subir contenido de alta calidad -Redactar meta descripciones atrayentes para el usuario -Reducir la velocidad de carga en todos los dispositivos -Facilitar al usuario la lectura del sitio web con textos perfectamente organizados -Crear una llamada de atención incentivando la interacción del usuario en el sitio web -Cuidar el blog escribiendo artículos con palabras claves que resuelvan las dudas de los usuarios -Hacer del sitio web un sitio que genere confianza al usuario para que interactúe con el sitio web
Canales	Al Wadi Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Continuar mejorando el posicionamiento orgánico para que la mayor parte del tráfico sea orgánico -Aumentar la actividad en redes sociales, para que este tipo de tráfico aumente su porcentaje -Creación de una newsletter con ofertas y otro tipo de información para aumentar el tráfico por correo electrónico
Canales	Arabesca Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Potenciar el tráfico orgánico con mejores palabras claves bien posicionadas -Incentivar a los fans en redes sociales para que compartan el contenido del restaurante -Creación de una newsletter para obtener un tráfico por correo electrónico -Conseguir más enlaces entrantes
Entradas orgánicas	Al Wadi Restaurant
	<ul style="list-style-type: none"> -Cuidar los artículos del blog -Promocionar la página de reservas

	Arabesca Restaurant
	-Promocionar en Adwords las URLs de reservas y contacto -Escribir artículos de blog propios originales y de gran calidad

Figura 7.4. Acciones para mejorar las métricas de los sitios web de Al Wadi y Arabesca

Existe una métrica llamada conversiones que no se ha analizado, ni propuesto ninguna acción de mejora. Esto no se ha analizado porque ambos restaurantes no han especificado ningún objetivo en Google Analytics, y, por tanto, no se pueden medir las conversiones. Según Google, las conversiones son aquellas acciones que el autor del sitio web marca como importantes y se cumple la conversión cuando el usuario ha realizado esa acción. Por ejemplo, en el caso de los restaurantes, una buena acción sería que el usuario reservará una mesa en el restaurante, si las empresas fijarán ese objetivo, Google Analytics mediría cuántos usuarios finalmente realizaron esta interacción. Se propone que ambos sitios web consideren cuál es la interacción que más le interesa que haga el usuario (realizar una reserva, llamar por teléfono, llegar a la página de contacto, etc.) y la fijen como objetivo de conversiones. En el futuro se conocerá si el porcentaje de conversión es bueno, o hay que realizar algún cambio en la estrategia SEO que lleve a los usuarios a realizar estas interacciones.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Finalmente, con el esfuerzo dedicado a la realización de este trabajo fin de máster se han cumplido los objetivos mencionado en el apartado 1.2. Se pretendía obtener una metodología innovadora y actualizada de cómo llevar a cabo una auditoría SEO en un sitio web. Una vez diseñada, se buscaba con ella, analizar la situación actual en cuanto a SEO de los sitios web de dos restaurantes árabes: Al Wadi Restaurant y Arabesca Restaurant y proponer un plan de acciones para mejorar el posicionamiento orgánico de estos sitios web.

Se han analizado las metodologías propuestas por cuatro autores conocidos a nivel mundial, con ello se han obtenido nuevos conocimientos a los ya adquiridos. La combinación de todas las metodologías, mis conocimientos previos en la materia obtenidos durante mi formación académica, y mi experiencia profesional, han dado como resultado una nueva e innovadora metodología para llevar a cabo una auditoría SEO en un sitio web.

Con el diseño de esta metodología para hacer una auditoría SEO se ha conseguido el objetivo principal de este trabajo fin de máster, conocer el punto en el que se encuentran los sitios web de Al Wadi y Arabesca para mejorar su posicionamiento orgánico con una nueva estrategia, concretada en el plan de mejoras, que permita atraer un mayor tráfico a los sitios web.

El equipo de marketing de la empresa consideraba que sus sitios web tenían pocas carencias en cuestiones de SEO Técnico, con el estudio de SEO Técnico se ha obtenido que hay muchas menos URLs indexadas que las que la empresa creía y que no basta con elegir una plantilla con diseño responsive, sino que el formato de los sitios web en cada dispositivo hay que trabajarlos. Gracias a este trabajo, la empresa ha descubierto que en sus sitios web hay redirecciones que ellos mismos no habían ordenado, y que hay un término que desconocían que deben de revisar, que son las URLs canónicas. Además, la empresa debe mejorar otros aspectos como la velocidad de carga, y la adquisición del certificado SSL que ya se encontraban en su lista de tareas pendientes.

En cuanto al SEO On Page semántico, la empresa pensaba que ambos sitios web tenían muchas palabras claves relevantes bien posicionadas. Con este estudio se consigue otro de los objetivos fundamentales, ver dónde existen carencias en cuánto a metadatos, encabezados, títulos de páginas, y metadatos de las imágenes. Estos errores son fáciles de solventar, y una vez hechos, los sitios web mejorarán su posición en el ranking del motor de búsqueda, ya que se espera que, de este modo, Google entienda mejor los sitios web. Además, trabajando ambos blogs con esfuerzo y dedicándole el tiempo suficiente, pronto tendrán ambos sitios web más palabras posicionadas que las actuales, lo que les dará, una mayor visibilidad.

Respecto al objetivo del SEO Off Page hay que separar los sitios web analizados. Por un lado, Al Wadi Restaurant, que tiene más enlaces entrantes que el otro sitio web, pero no lo suficiente para tener un buen nivel de autoridad. Aunque son muchos los blogs de gastronomía que enlazan a este sitio web, se necesita que los sitios que enlazan sean más relevantes. En cuanto a redes sociales, la conclusión es que se deben mejorar las estrategias en todas las redes sociales para conseguir que llegue un mayor tráfico al sitio web a través de estas. Por otro lado, el sitio web de Arabesca, ha sido publicado en una prestigiosa revista de actualidad llamada Escaparate, la empresa pensaba que con esto su nivel de autoridad habría aumentado considerablemente, pero lo cierto es que no es así. Por tanto, mi recomendación es que negocien con periódicos, revistas gastronómicas de renombres, y otros blogs relevantes la colaboración para que estos

enlacen el sitio web de Arabesca en sus propias páginas web, si esto se hace posible, aumentará notablemente su autoridad, y con ello, el posicionamiento orgánico. En redes sociales, al igual que en Al Wadi, se debe de diseñar una estrategia más agresiva que llegue a un mayor público objetivo.

Respecto al SEO Local, Al Wadi Restaurant se encuentra bastante bien posicionada, ya que al poner en el buscador “restaurantes en Sevilla” aparece entre los primeros resultados de Google Maps. Además, por lo general, los comensales se quedan satisfechos cuando visitan el restaurante, y lo demuestran en cada una de sus reseñas. En el caso de Arabesca, llevando apenas un año abierto y a pesar de tener un mejor lugar en el mejor portal de ocio por el momento, TripAdvisor, aún tiene trabajo en cuanto al SEO Local, aunque siguiendo las recomendaciones propuestas en el plan de mejoras, en poco tiempo estará en los primeros puestos en las búsquedas locales. Al igual en Al Wadi, las reseñas de los usuarios suelen ser positivas.

Llegando al final de los objetivos, las métricas obtenidas no han sido ni las deseadas, ni las esperadas. Es cierto, que es un año atípico en el que cualquier métrica no es todo lo real que debería, pero la conclusión es que se deben mejorar todas las métricas cambiando la estrategia. Pasado un tiempo, se debería de volver a estudiar estas métricas para ver el cambio obtenido y si los resultados son mejores que los que hoy se presentan.

Por último, el plan de mejoras que se ha recomendado, es un plan extenso y completo que llevará cierto tiempo llevarlo a cabo y cuyos resultados se verán a largo plazo. Algunos expertos de SEO recomiendan que se debe de establecer un responsable que se encargue de controlar que todas las medidas se llevan a cabo, si se quiere mejorar el posicionamiento orgánico.

Como conclusión final se puede decir, que se han logrado todos los objetivos planteados, y qué tras haber trasladado este trabajo fin de máster a las empresas, tanto Al Wadi como Arabesca se han visto motivadas para realizar todos estos cambios y mejorar su posicionamiento orgánico. Para mí, como autora de este trabajo fin de máster, me satisface haber podido ayudar a la empresa para la que trabajo a mejorar sus sitios web para obtener un mejor lugar en Internet, el lugar donde cada vez es más difícil competir.

Para finalizar, me gustaría hacer alusión a una limitación que he tenido en el proceso de realización de mi trabajo de fin de máster. Esta es la extensión de folios, si el límite hubiese sido superior podría haber entrado en mayor profundidad en algunos temas.

Bibliografía

- ¿Qué es el SEO off page y por qué es importante para el posicionamiento de tu página? (2018) *Inboundcycle*. Available at: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage> (Accessed: 23 July 2020).
- Agboola, O. (2019) *Search Engine Optimization: the art of mastering SEO and driving targeted traffic to your website*.
- Anderson, C. (2004) *La larga cola | CABLEADO*. Available at: https://www.wired.com/2004/10/tail/?pg=1&topic=tail&topic_set= (Accessed: 2 July 2020).
- Arias, Á. and Academy, I. T. C. (2014) *Marketing Digital y SEO en Google: 2ª Edición*. EISENBRAUNS. Available at: <https://books.google.es/books?id=MATPCgAAQBAJ>.
- Arias, M. A. and Academy, I. T. C. (2013) *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Createspace Independent Pub. Available at: <https://books.google.es/books?id=AijcCgAAQBAJ>.
- Blog oficial de Google Webmaster Central: HTTPS como señal de clasificación* (2014) *Blog de centro para webmaster*. Available at: <https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html> (Accessed: 9 May 2020).
- Bloquear la indexación de búsquedas con la metaetiqueta 'noindex' - Ayuda de Search Console* (no date) *Ayuda Search Console*. Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/93710?hl=es> (Accessed: 27 May 2020).
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2014) *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. 5ª ed. Edited by F. Ellis-Chadwick. México: Pearson (Always learning).
- Cómo optimizar tu página web para ganar clientes* (2020) *www.danydelvalle.com*. Available at: <https://www.danydelvalle.com/como-optimizar-tu-pagina-web-para-ganar-clientes/> (Accessed: 17 June 2020).
- COMUNICACIÓN, A. P. L. I. D. M. DE (2020) 'Marzo 2020', p. 2020. Available at: <http://difzapopan.gob.mx/wp-content/uploads/2020/03/Cuidados-de-Salud-Mental-en-tiempos-del-COVID-19-1-compressed.pdf>.
- Connection, S. (2019) ▷ *Atributo ALT en imágenes para Wordpress | DETECTA si tienen ETIQUETA HTML - YouTube, Youtube*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=IFSVkoErX0M> (Accessed: 8 June 2020).
- Cutts, M. (2006) *Consejo de SEO: canonicalización de URL*. Available at: <https://www.mattcutts.com/blog/seo-advice-url-canonicalization/> (Accessed: 24 May 2020).
- Cutts, M. (2010) *El Blog para Webmasters de Google [ES]: Vídeos de Matt Cutts. ¿Cuántas páginas puede indexar Google de un mismo sitio?* Available at: <https://webmaster-es.googleblog.com/2010/05/videos-de-matt-cutts-cuantas-paginas.html> (Accessed: 20 May 2020).
- Cutts, M. (2011) (2) *Is there a limit to how many 301 (Permanent) redirects I can do on a site? - YouTube, Youtube*. Available at: https://www.youtube.com/watch?time_continue=210&v=r1VPrYoBkA&feature=emb_logo (Accessed: 15 May 2020).
- Cutts, M. (2015) *¿Qué pasa cuando realizas una búsqueda en Google?, materiagris.es*. Available at: <https://www.materiagris.es/busqueda-google/> (Accessed: 20 May 2020).
- Duong, V. (2019) *SEO management: methods and techniques to achieve success*.
- Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D. and Hernández Dauder, M. A. (2013) *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Edited by D. Jordán Soro and M. A. Hernández Dauder. Madrid: Anaya Multimedia (Social Business).
- Evitar que se cree contenido duplicado - Ayuda de Search Console* (no date) *Ayuda Search Console*. Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=es#> (Accessed: 5 June 2020).
- Fons, R. (2017) *¿Qué es una REDIRECCIÓN 301?, romualdfons.com*. Available at: <https://romualdfons.com/que-es-una-redireccion-301/> (Accessed: 15 July 2020).

- Gonçalves, W. (2017) *Cómo hacer un buen título SEO que llame la atención en la web*, Rockcontent. Available at: <https://rockcontent.com/es/blog/titulo-seo/> (Accessed: 5 June 2020).
- Google, T. with (2020) *¿Cuál es la relación entre el tiempo de carga de una web móvil y las conversiones? | Think with Google, Think with Google*. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/movil/cual-es-la-relacion-entre-el-tiempo-de-carga-de-una-web-movil-y-las-conversiones/> (Accessed: 7 May 2020).
- Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes - Ayuda de Search Console* (no date) Ayuda Search Console. Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es> (Accessed: 17 June 2020).
- Harnish, B. (2018) *¿Qué es el SEO local y por qué es importante la búsqueda local?*, Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/what-is-local-seo-why-local-search-is-important/#close> (Accessed: 5 August 2020).
- Harper, A. (2016) 'WP Engine Boosts SEO and Security across All Customer Sites with Free SSL/TLS Certificates', *Business Wire*, 20 October. Available at: <https://search.proquest.com/docview/1830270938?accountid=14744>.
- Heijmans, M. (2020) *Imagen SEO: Optimización de imágenes para motores de búsqueda* • Yoast, yoast.com. Available at: <https://yoast.com/image-seo/#alt> (Accessed: 11 June 2020).
- Inc, G. (2019) 'Webbiquity: The Seven Best WordPress SEO Tips No One Talks About', *Newstex Global Business Blogs*. Chatham: Newstex. Available at: <https://search.proquest.com/docview/2293979592?accountid=14744>.
- Jones, R. (2012) *Keyword intelligence keyword research for search, social, and beyond*, *Keyword research for search, social, and beyond*. Indianapolis, Ind: John Wiley & Sons, Inc. (Serious skills).
- Kaufmann, D. (2019) *Tutorial Google Search Console para SEO en 2020 | SEO Alive*. Available at: https://seoalive.com/google-search-console/#3_2_Inspeccion_de_URL (Accessed: 19 May 2020).
- Kleinberg, J. M. (1999) 'Authoritative sources in a hyperlinked environment', *Journal of the ACM*, 46(5), pp. 604–632. doi: 10.1145/324133.324140.
- Ledford, J. L. (2008) *SEO search engine optimization bible*, *SEO bible*. Hoboken, N.J: Wiley (Bible ; v.459).
- León, J. V and Capella, R. (2016) *SEO para bloggers: La guía que te ayudará a posicionarte en internet*. Available at: <https://books.google.es/books?id=Nq2qDAAAQBAJ>.
- Lopezosa, C. and Codina, L. (2019) *Optimizar el SEO de contenidos mediante análisis asistido por ordenador: el software Yoast SEO*. Available at: <https://www.luiscodina.com/yoast-seo-periodistas/> (Accessed: 11 June 2020).
- Luna, A. C. (2017) *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores. Available at: <https://books.google.es/books?id=GBkwDwAAQBAJ>.
- Luna, P. (2018) '2º. Factores SEO externos, off page'.
- Maciá, F. (2013) *Mobile SEO: como mejorar el posicionamiento en buscadores de tu Web para móviles*. Available at: <https://www.humanlevel.com/articulos/mobile-marketing/mobile-seo-como-mejorar-el-posicionamiento-en-buscadores-de-tu-web-para-moviles.html> (Accessed: 12 May 2020).
- Maciá, F. (2019) *Qué es la Meta Robots*. Available at: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/meta-robots> (Accessed: 27 May 2020).
- Marcilla, J. (2020) *SEO Off Page, qué es y cómo puedes usarlo para mejorar tu posicionamiento*. Available at: https://ninjaseo.es/seo-off-page-optimizacion/#Que_es_el_SEO_off_Page (Accessed: 23 July 2020).
- Martín, D. C. (2018) *SEO : curso práctico : cómo conseguir visitas a tu web con posicionamiento en buscadores*. Paracuellos del Jarama: Ra-Ma.
- Moz (no date a) *Autoridad de la página* - Moz, Moz.com. Available at: <https://moz.com/learn/seo/page-authority> (Accessed: 26 July 2020).
- Moz (no date b) *Domain Authority* - Moz, Moz.com. Available at:

<https://moz.com/learn/seo/domain-authority> (Accessed: 26 July 2020).

Murphy, R. (2019) *Local Consumer Review Survey: How Customers Use Online Reviews*. Available at: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (Accessed: 5 August 2020).

Network, A. (2014) *Herramientas para buscar palabras clave (SEO AVANZADO)*, *anelis.com*. Available at: <https://www.anelis.com/herramientas-buscar-palabras-clave-seo/> (Accessed: 15 July 2020).

Patel, N. (2020a) *13 Formas de Reducir el Porcentaje de Rebote e Incrementar Tus Conversiones*, *neilpatel.com*. Available at: <https://neilpatel.com/es/blog/13-formas-de-reducir-el-porcentaje-de-rebote-e-incrementar-tus-conversiones/> (Accessed: 15 September 2020).

Patel, N. (2020b) *Cómo Lidiar con los Problemas de Contenido Duplicado (Incluidos Aquellos Creados por Tu CMS)*, *neilpatel.com*. Available at: <https://neilpatel.com/es/blog/como-lidiar-con-los-problemas-de-contenido-duplicado-incluidos-aquellos-creados-por-tu-cms/> (Accessed: 5 June 2020).

Patel, N. (2020c) *La Guía Definitiva de SEO Local*. Available at: <https://neilpatel.com/es/blog/la-guia-definitiva-de-seo-local/> (Accessed: 24 April 2020).

Patel, N. (2020d) *La guía definitiva para ejecutar una auditoría de sitio web SEO*. Available at: <https://neilpatel.com/blog/seo-website-audit/> (Accessed: 24 April 2020).

Pedrós Piñón, M., Arrabal, G. and Panzano, José (2018) *Manual SEO : posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Edited by G. Arrabal and José Panzano. Madrid: Bubok Publishing.

Piñón, M. P., Arrabal, G. and Panzano, J. (2012) *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing (Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz). Available at: <https://books.google.es/books?id=h9lf9DNqeeC>.

Ramos, A. (2019) *Cómo ser el nº 1 : técnicas y estrategias prácticas de SEO* . Paracuellos de Jarama (Madrid): Ra-Ma.

Ramos, J. (2015) *SEO para Joomla*. Juanjo Ramos. Available at: <https://books.google.es/books?id=8FuZCgAAQBAJ>.

Rastreo e Indexación en Google - Pablo Diz Posicionamiento Seo & Marketing Digital (2019). Available at: <https://pablodiz.com/seo/rastreo-e-indexacion-en-google/> (Accessed: 20 May 2020).

Rodríguez, J. (2019a) *Cómo hacer una auditoría SEO | Curso SEO Profesional* ©. Available at: https://www.cursoseoprofesional.com/como-hacer-una-auditoria-seo/#Como_hacer_una_auditoria_SEO (Accessed: 24 April 2020).

Rodríguez, J. (2019b) *Curso Seo Profesional* . Gines, Sevilla: Xtrared.

Sánchez, F. (no date) *Qué es el código de error 500*. Available at: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/codigo-de-error-500> (Accessed: 28 May 2020).

Serrano-Cobos, J. (2016) *SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Editorial UOC, S.L. (EPI Scholar). Available at: <https://books.google.es/books?id=RamnDAAAQBAJ>.

Shivakumar, S. K. (2016a) 'Content Governance', p. 2001.

Shivakumar, S. K. (2016b) *Enterprise content and search management for building digital platforms* . Hoboken: Wiley. doi: 10.1002/9781119206842.

Shreves, R. (2012) *Drupal search engine optimization drive people to your site with this supercharged guide to Drupal SEO* . Birmingham: Packt Pub.

Souders, S. (2007) *High Performance Web Sites: Essential Knowledge for Front-End Engineers*. Available at: <https://books.google.es/books?id=jRVlgNDOr60C&printsec=frontcover&dq=High+Performance+Web+Sites&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1zKXogaLpAhWSlxQKHMMCQgQ6AEIKzAA#v=onepage&q=High+Performance+Web+Sites&f=false> (Accessed: 7 May 2020).

The Importance of Local Search Engine Marketing – Statistics and Trends | GO-Gulf (2019) Go-

gulf.com. Available at: <https://www.go-gulf.com/local-search-engine-marketing/> (Accessed: 5 August 2020).

Traductor de Google (2019) *Go-gulf.com*. Available at: https://translate.google.com/translate?sl=en&tl=es&js=y&prev=_t&hl=es&ie=UTF-8&u=https://moz.com/blog/index-rank-new-content-faster (Accessed: 20 May 2020).

TripAdvisor (2020) *AL WADI, Sevilla - Fotos, Número de Teléfono y Restaurante Opiniones - TripAdvisor, TripAdvisor*. Available at: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187443-d13238943-Reviews-Al_Wadi-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html (Accessed: 6 August 2020).

Valk, J. de (2019) *Elaboración de un buen título de página para SEO • Guía más reciente para SEO de etiqueta de título, yoast.com*. Available at: <https://yoast.com/page-titles-seo/#page-titles-branding> (Accessed: 5 June 2020).

Vallez, M. (2012) *Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave*. Available at: http://eprints.rclis.org/16956/1/Keyword_Research_mvallez.pdf (Accessed: 2 July 2020).

Vicent, J. (2020) *Google afirma que usar palabras clave en los títulos ya no ayuda al SEO, trecebits.com*. Available at: <https://www.trecebits.com/2020/01/03/google-afirma-que-usar-palabras-clave-en-los-titulos-ya-no-ayuda-al-seo/> (Accessed: 9 June 2020).

Yadav, M. and Rahman, Z. (2017) 'Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation', *Telematics and Informatics*. Elsevier Ltd, 34(7), pp. 1294–1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001.

Zakharov, I. (2016) *Backlink audit ¡La herramienta de análisis de enlaces!*, *SemRush Blog*. Available at: <https://es.semrush.com/blog/backlink-audit-tool-analisis-enlaces/> (Accessed: 28 July 2020).