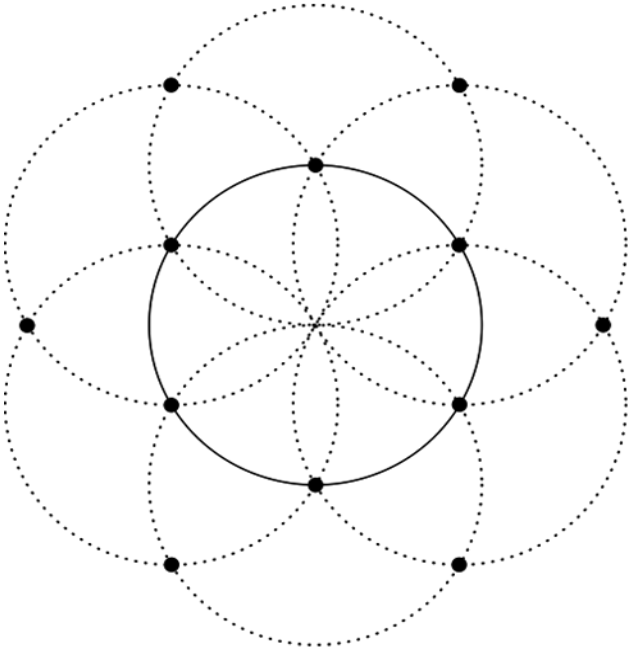
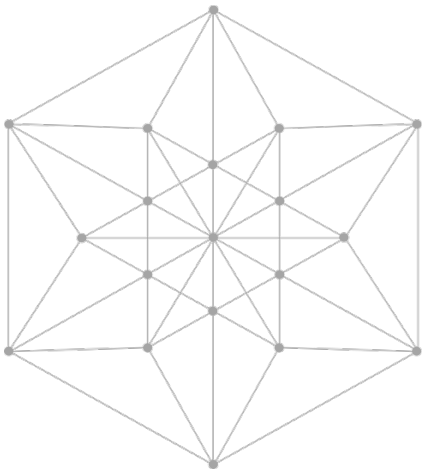
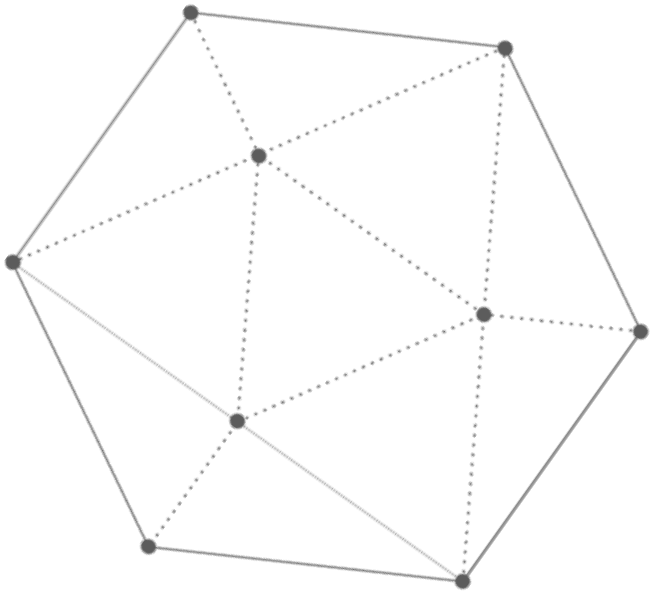






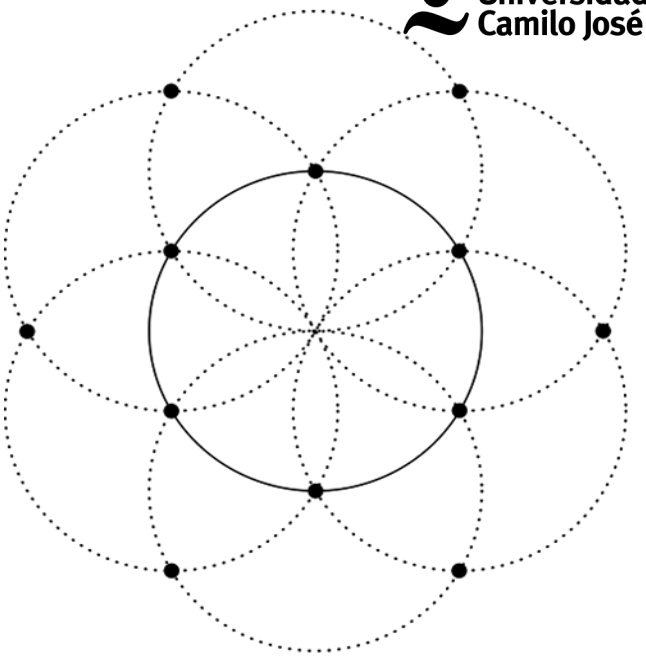
MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

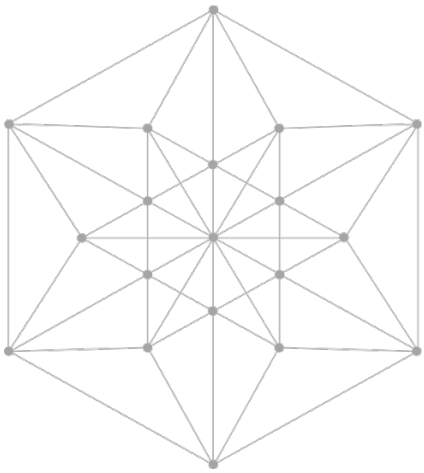
Factores claves en el posicionamiento orgánico (SEO) en Google.es: sector de moda “low-cost” en España.

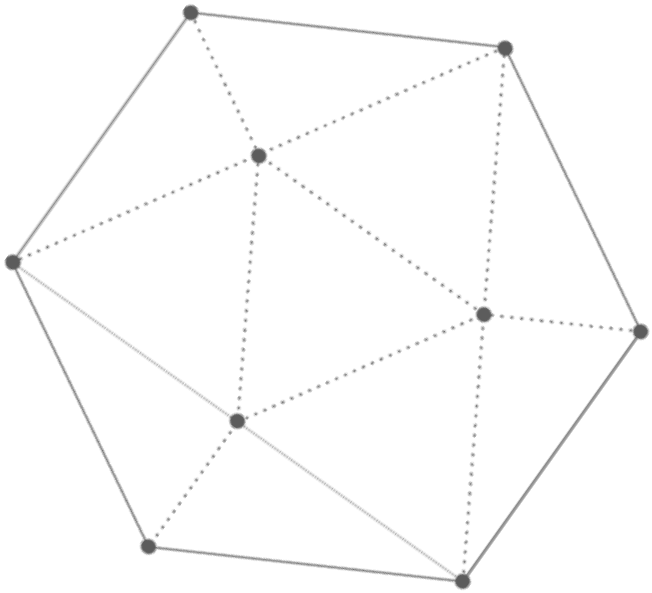
21 de abril de 2019

Universidad Camilo José Cela

Universidad Camilo José Cela







MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Factores claves en el posicionamiento orgánico (SEO) en Google.es: sector de moda “low-cost” en España.

María Emilia Polo
Tutor: Dr. Ricardo Carreras
Co-tutor: Lic. Félix Urosa

Índice

Índice de Gráficos *6*

Índice de Imágenes *8*

Índice de Tablas *9*

Introducción *10*

Presentación del tema **10**

Objetivo General: **10**

Objetivos Específicos: **11**

Justificación: **11**

Marco Conceptual *13*

Uso de Internet a nivel mundial y en España **13**

Aparición de los buscadores **22**

¿Qué son los buscadores? 22

Breve historia de los buscadores 25

Google **30**

Historia de Google 30

¿Cómo funciona Google? 34

SEO **37**

¿Qué es el SEO? 37

Importancia del SEO 39

Variables y factores SEO más relevantes 44

Palabras claves (Keywords) 47

La moda "low-cost" en España **48**

¿Qué es la moda "fast-fashion" O "low-cost"? 48

Moda "fast-fashion" o "low-cost" en España 50

La moda "low-cost" y el SEO 50

Marco Metodológico *52*

Factores de Posicionamiento e Hipótesis *53*

Factores On-Page (Página Web) **54**

Factor 1: Palabra clave presente en “etiqueta título” 54
Factor 2: Palabra clave en etiqueta descripción 55
Factor 3: Palabra clave en etiqueta H1 57
Factor 4: Palabra clave en etiqueta ALT 58
Factor 5: Extensión del texto 58
Factor 6: Densidad de la palabra clave en el texto principal de la página 59
Factor 7: Presencia de la palabra clave en la primera oración del texto principal 60
Factor 8: Palabra clave presente en la URL 61
Factor 9: Número de barras en la URL de la página web 62
Factor 10: Número de enlaces internos en página web (enlaces internos) 62
Factor 11: Número de enlaces salientes desde la página web (enlaces externos) 63
Factor 12: Número de enlaces entrantes a página web (backlinks) 63
Factor 13: Velocidad de carga (en segundos) de la página web 64

Factores Off-Page (Sitio Web) 66
Factor 14: Edad del sitio web 66
Factor 15: Palabra clave coincide exactamente con nombre del dominio 67
Factor 16: Terminación del dominio 68
Factor 17: Número de páginas indexadas en todo el sitio web 68
Factor 18: Domain Authority 69
Factor 19: Número de dominios de referencia (referring domains) del sitio web . 71
Factor 20: Número de enlaces entrantes a todo el sitio web (backlinks) 71
Factor 21: Tasa de rebote 72
Factor 22: Tiempo (en segundos) de visita media al sitio web 73
Factor 23: Páginas vistas por visita 73

Estudio 75

Palabras claves 75

Criterios analizados 77

Resultados del Estudio 78

Resultados 78

Validez de las hipótesis 79

Factores On-Page (Página Web) 79
Resultado Factor 1: Palabra clave presente en “etiqueta título” 79

Resultado Factor 2: Palabra clave en etiqueta descripción 80
Resultado Factor 3: Palabra clave en etiqueta H1 82
Resultado Factor 4: Palabra clave en etiqueta ALT 83
Resultado Factor 5: Extensión del texto 84
Resultado Factor 6: Densidad de la palabra clave en el texto principal de la página 85
Resultado Factor 7: Presencia de la palabra clave en la primera oración del texto principal 86
Resultado Factor 8: Palabra clave presente en la URL 87
Resultado Factor 9: Número de barras en la URL de la página web 89
Resultado Factor 10: Número de enlaces internos en página web (enlaces internos) 90
Resultado Factor 11: Número de enlaces salientes desde la página web (enlaces externos) 91
Resultado Factor 12: Número de enlaces entrantes a página web (backlinks) 92
Resultado Factor 13: Velocidad de carga (en segundos) de la página web 93

Factores Off-Page (Sitio Web) 95

Resultado Factor 14: Edad del sitio web 95
Resultado Factor 15: Palabra clave coincide exactamente con nombre del dominio 95
Resultado Factor 16: Terminación del dominio 96
Resultado Factor 17: Número de páginas indexadas en todo el sitio web 97
Resultado Factor 18: Domain Authority 98
Resultado Factor 19: Número de dominios de referencia (referring domains) del sitio web 99
Resultado Factor 20: Número de enlaces entrantes a todo el sitio web (backlinks) 100
Resultado Factor 21: Tasa de rebote 101
Resultado Factor 22: Tiempo (en segundos) de visita media al sitio web 102
Resultado Factor 23: Páginas vistas por visita 103

Conclusiones 106

Limitaciones y futuras líneas de investigación 109

Bibliografía 110

Anexos 116

Anexo A: Palabras claves (176) elegidas como adecuadas para el estudio después del primer filtro 116

Anexo B: Total de resultados de la auditoría realizada en base a 23 factores de posicionamiento para 100 páginas web posicionadas en primeros lugares.. 117

Índice de Gráficos

Gráfico 1.- Usuarios de Internet a través del tiempo. Recuperado de Marketing 4ecommerce. Copyright © 2019, Hootsuite and We are Social..... 14
Gráfico 2.- Estadísticas mundiales de uso y población de Internet. Recuperado de Internet World Stats: Usage and Population Statistics. Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. 15
Gráfico 3.- Tasas de penetración mundial de Internet por regiones geográficas. Recuperado de Internet World Stats: Usage and Population Statistics. Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. 15
Gráfico 4.- Usuarios de Internet en el mundo por regiones. Recuperado de Internet World Stats: Usage and Population Statistics. Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. 16
Gráfico 5.- Uso de Internet: Perspectiva desde el dispositivo. Recuperado de Marketing 4ecommerce. Copyright © 2019, Hootsuite and We are Social..... 17
Gráfico 6.- Visión general de dominios de primer nivel (TLDs). Cambios diarios de DNS y actividad de alojamientos web. Recuperado de DailyChanges.DomainTools.com... 18
Gráfico 7.- Penetración de internet por región. Recuperado de Marketing 4ecommerce. Copyright © 2019, Hootsuite and We are Social. 18
Gráfico 8.- Crecimiento Anual Digital. Recuperado de Marketing 4ecommerce. Copyright © 2019, Hootsuite and We are Social. 19
Gráfico 9.- Audiencia de Internet. Servicios/Actividades durante el último mes (2018). Audiencia General de Medios. Recuperado de Marco General de los Medios en España 2019. Copyright © 2019, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). 20
Gráfico 10.- A la hora de buscar productos para comprar por Internet, ¿dónde sueles buscar? El proceso de compra: Búsqueda de Información/Fuentes de Información. Recuperado de Estudio Anual de Ecommerce 2018. Copyright © 2019, Interactive Advertising Bureau (IAB). 21
Gráfico 11.- Cuota de Mercado de algunos motores de búsqueda. Recuperado de Netmarketshare. Copyright NetApplications.com © 2017. 30
Gráfico 12.- Distribución de clics en los primeros 20 resultados de Google. Copyright © NinjaSEO 2018. 41
Gráfico 13.- Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual. Recuperado de Marketing 4 Ecommerce. Copyright © CNMC 2018. 42

Gráfico 14.- Dimensionamiento del mercado. Penetración actual. Recuperado de Estudio Anual de Ecommerce 2018. Copyright © 2019, Interactive Advertising Bureau (IAB). 43
Gráfico 15.- Dimensionamiento del Mercado. Evolución. Recuperado de Estudio Anual de Ecommerce 2018. Copyright © 2019, Interactive Advertising Bureau (IAB). 43
Gráfico 16.- Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico. Recuperado de Marketing 4 Ecommerce. Copyright © CNMC 2018. 44
Gráfico 17.- Palabra clave en etiqueta "título" (válido en distinto orden). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 79
Gráfico 18.- Palabra clave aparece parcialmente en etiqueta "título". Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 80
Gráfico 19.- Palabra clave en etiqueta descripción. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 81
Gráfico 20.- Palabra clave aparece parcialmente en etiqueta descripción. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 82
Gráfico 21.- Palabra clave en etiqueta H1. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 83
Gráfico 22.- Palabra clave en etiqueta ALT. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 84
Gráfico 23.- Extensión del texto. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves 85
Gráfico 24.- Densidad de palabra clave en texto principal. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves 86
Gráfico 25.- Presencia de palabra clave en primera oración del texto. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 87
Gráfico 26.- Palabra clave en URL. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves 88
Gráfico 27.- Palabra clave presente parcialmente en URL. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves 89
Gráfico 28.- Número de barras en la URL de la página Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 90
Gráfico 29.- Número de enlaces internos en página web (enlaces internos). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 91
Gráfico 30.- Número de enlaces salientes desde página web (enlaces externos). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves 92

Gráfico 31.- Número de enlaces entrantes a página web (backlinks). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 93
Gráfico 32.- Velocidad de carga (en segundos) de página web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 94
Gráfico 33.- Edad del sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 95
Gráfico 34.- Palabra clave coincide con dominio. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 96
Gráfico 35.- Terminación del dominio. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 97
Gráfico 36.- Número de páginas indexadas en el sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 98
Gráfico 37.- Domain Authority. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 99
Gráfico 38.- Número de dominios de referencia (referring domains) del sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 100
Gráfico 39.- Número de enlaces entrantes a todo el sitio web (backlinks). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves. 101
Gráfico 40.- Tasa de rebote de sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 102
Gráfico 41.- Tiempo (en segundos) de visita media al sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 103
Gráfico 42.- Páginas vistas por visita. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves..... 104

Índice de Imágenes

Imagen 1.- Organización conceptual de un motor de búsqueda típico. Recuperado de Search Engine Society: Digital Media and Society Series. Copyright © 2009, Polity Press. 24
Imagen 2.- Larry Page y Sergey Brin en el garaje donde comenzó todo. Recuperado de "De un garaje al Googleplex". Copyright © Google. 31
Imagen 3.- Primera Interfaz de Google. Recuperado de Lo Nuevo de Hoy. 32
Imagen 4.- Funcionamiento básico de Google. Recuperado de Toreando a Google.. 34

Índice de Tablas

Tabla 1.- Porcentajes de tráfico en los primeros 20 resultados de Google. Recuperado de NinjaSEO. Copyright © NinjaSEO 2018. 40

Introducción

Presentación del tema

Actualmente, el mundo se basa en dos pilares fundamentales, la globalización y la tecnología o digitalización. Además de utilizar los ordenadores o portátiles, ahora se utiliza el móvil como principal herramienta de búsqueda. Con un estilo de vida dirigido a consultar distintas opciones en Internet, los buscadores como Google se han convertido en facilitadores para el ser humano por proveer resultados inmediatos y fiables. En el presente, los buscadores no solo son útiles y necesarios para las personas, sino que también son imprescindibles para las marcas y empresas.

El SEO es trascendental para posicionar dentro de las primeras búsquedas a los distintos negocios grandes o pequeños, Ecommerce o físicos. Esta ubicación óptima dará resultados inmediatos, puesto que se conoce que el mayor porcentaje de usuarios hace clic en las primeras posiciones de la búsqueda, lo cual da más notoriedad, visibilidad y popularidad.

Dentro de este marco y teniendo en cuenta la importancia y prestigio de la moda "low-cost" en España, la siguiente investigación se enfoca principalmente en analizar el posicionamiento natural (SEO) de Google en el sector de moda "low-cost" en España. El estudio se basa en indagar cuáles son las páginas de moda de bajo costo que se encuentran en primer lugar orgánico en la búsqueda en Google.es para un conjunto de palabras clave seleccionadas con anterioridad.

Se analizarán estas páginas y sus sitios web, para descubrir qué criterios y características cumplen y tienen en común entre ellas para mantener esa posición o si parte de su mérito es por el sitio web al que pertenecen que sí tiene todos o la mayoría de esos factores a su favor. Con resultados concretos se puede saber con certeza qué criterios tiene que cumplir una empresa en este sector del mercado para sobresalir de entre las demás marcas y poder alcanzar sus objetivos económicos.

Objetivo General:

Analizar las variables más importantes para el posicionamiento orgánico (SEO) en el buscador Google.es, sector de moda "low-cost" en España.

Objetivos Específicos:

- Determinar cuáles son las páginas web/Ecommerce que se encuentran en primer posicionamiento en el buscador Google.es, dentro del sector de moda "low-cost" en España.
- Descubrir por qué y, qué características tienen esas páginas web para encontrarse en primeras posiciones en el buscador Google.es.
- Investigar los principales factores para posicionamiento orgánico (SEO) para el sector de moda "low-cost" en Google.es.
- Indagar las palabras claves relacionadas con moda low-cost, que tienen más volumen de búsqueda en Google.es.
- Definir posibles consejos y/o recomendaciones para que un Ecommerce de moda "Low-cost" pueda llegar y mantenerse en los primeros lugares de Google.es.

Justificación:

Hoy en día, la moda no solo ha llegado a ser la oportunidad que tiene el ser humano de definirse e identificarse mientras se cubre y resguarda, sino que, ahora incluye un sinnúmero de razones y contextos más allá de la lógica que hace que este sector haya triunfado y siga siendo uno de los principales, sobre todo, de Ecommerce a nivel mundial.

Actualmente, una página web que vende moda y principalmente "Low-cost", puede alcanzar uno de los mayores números de ventas en el mercado. Un ejemplo concreto es el caso de Zara,

> *"Este año y por primera vez, Inditex ha publicado el dato de lo que factura a través de internet. En sólo un año sus ventas a través de este canal crecieron el 41% y ya suponen el 10% de su facturación total, más de 2.530 millones. Esta cifra da una idea de lo que representa el negocio de internet para un grupo que, desde el principio, siempre ha apostado por el Ecommerce. De hecho, la cadena va a mantener una inversión de 1.800 millones de euros para impulsar y mejorar su modelo de integración entre tienda física y online."* (Villaécija, 2018).

En el estudio Anual de Ecommerce del 2018 del IAB, en la sección de Usos y hábitos de la compra online se puede ver como la moda está en **cuarto** lugar con un 57% en la categoría ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 12 meses?, luego de sectores como el entretenimiento y los viajes (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2018, pág. 23). Adicionalmente, según el mismo estudio un 80% de la población considera más importante el aspecto de lo "económico" a la hora de elegir productos en el proceso de compra (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2018, pág. 31). Estos datos demuestran que no sólo las personas tienen un nivel alto de compra de moda por Internet, sino que también es relevante para ellos el precio, por lo que **claramente** la moda "low-cost" se mantendrá siempre entre sus primeras búsquedas.

Siendo el sector de la moda, una gran oportunidad de ventas online, la demanda de consultores, agencias y especialistas en SEO para posicionamiento orgánico de Ecommerce en moda, sigue incrementando. El SEO es imprescindible para darse a conocer para su target y público objetivo y, de hecho, produce un ahorro en otro tipo de estrategias de marketing online y offline que también generen reconocimiento y posicionamiento.

Existe una dependencia existente en el presente que los usuarios mantienen hacia los buscadores, en primer lugar, de Google ya que, por ejemplo, mantiene el 96,64% de cuota de mercado en España (Search Engine Market Share Spain, 2019), y un promedio de cuota de 93,65% en Europa (Search Engine Market Share Europe, 2019). Por ello, es necesario que una marca invierta en este aspecto para cumplir con sus objetivos en ventas y ser rentable, además de mantener su posicionamiento TOM (Top of Mind) en la mente de los consumidores, aumentar notoriedad y visibilidad.

Los buscadores y el SEO son muy importantes en el mercado online actual, como herramientas fundamentales de triunfo de las empresas que mantienen ventas por Internet, sobre todo en el sector de la moda y más aún moda "low-cost". Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que es imprescindible identificar cuáles son los factores más relevantes de posicionamiento orgánico en esta parte del mercado y qué herramientas y palabras claves utilizan las páginas mejor posicionadas para así, poder aplicarlas a distintos casos y tener una investigación sólida de análisis para cubrir esa creciente necesidad y trabajar en este campo con resultados reales como apoyo.

Marco Conceptual

Uso de Internet a nivel mundial y en España

Hoy en día, Internet está en todos lados. De hecho, en la era moderna y tecnológica actual, no se puede hacer casi ninguna actividad sin usar Internet. Los orígenes de Internet se remontan a 1958, donde, gracias al gobierno norteamericano y la creación de la agencia ARPA (destinada específicamente a la investigación del gobierno para contrarrestar los desafíos tecnológicos rusos de aquella época), adicional a una serie de experimentos, surgió la red de redes. Luego de varios procesos, Internet se utilizó para interconectar universidades de EE. UU., incluyendo así, al ámbito académico además del militar en sus usos. De esta forma, en 1969, se creó la red experimental ARPANET, conectando cuatro universidades, entre ellas la reconocida Universidad de Stanford (Abuín & Vinader, 2011).

Sin embargo, no fue hasta 1992, donde todo el conjunto de ordenadores sin conexión y sin posibilidad de navegación a base de pulsar enlaces, se transformó y desarrolló las interfaces gráficas para la World Wide Web (WWW). Gracias a la WWW, creada por Tim Berners Lee y Robert Caillau, se pudo finalmente navegar con facilidad a través de cantidades exhaustivas de información, visualizando páginas con texto, imágenes, vídeos y más contenidos multimedia, gracias a una navegación con hiperenlaces. (Abuín & Vinader, 2011). De manera simplificada, es la navegación como la conocemos hoy en día, aunque menos desarrollada.

Enfocando la historia del Internet a España, es interesante saber que la primera página web española se creó en septiembre de 1993, gracias a un equipo de profesores de la Universidad Jaume I, formado por Toni Bellver, Carles Bellver, Enrique Navarro, Enrique Silvestre y Jordi Adell (Abuín & Vinader, 2011). No bastó con la primera revolución de la WWW, porque tan solo diez años después, la WWW inició su segunda evolución, una fase 2.0, a la cual Tim O´Reilly denominó Web Social, en el 2004. Esta Web se basó en comunidades enteras de usuarios y servicios como las redes sociales o blogs, convirtiendo a los internautas en gestores y modificadores principales de contenidos (Abuín & Vinader, 2011).

Como se puede ver anteriormente, desde los orígenes de Internet, éste ha sufrido una serie de cambios, evoluciones y desarrollo. Desde sus inicios hasta el día de hoy; se puede percibir un gran cambio exponencial en cuanto a crecimiento, expansión, penetración y uso a nivel mundial. Internet ha llegado a convertirse en una

red global que conecta a millones de personas. Es imprescindible ver los datos de usabilidad y penetración de Internet en años anteriores, para poder compararlos con los del 2019, y poder evidenciar cómo este fenómeno puede crecer en cuestión de pocos años.

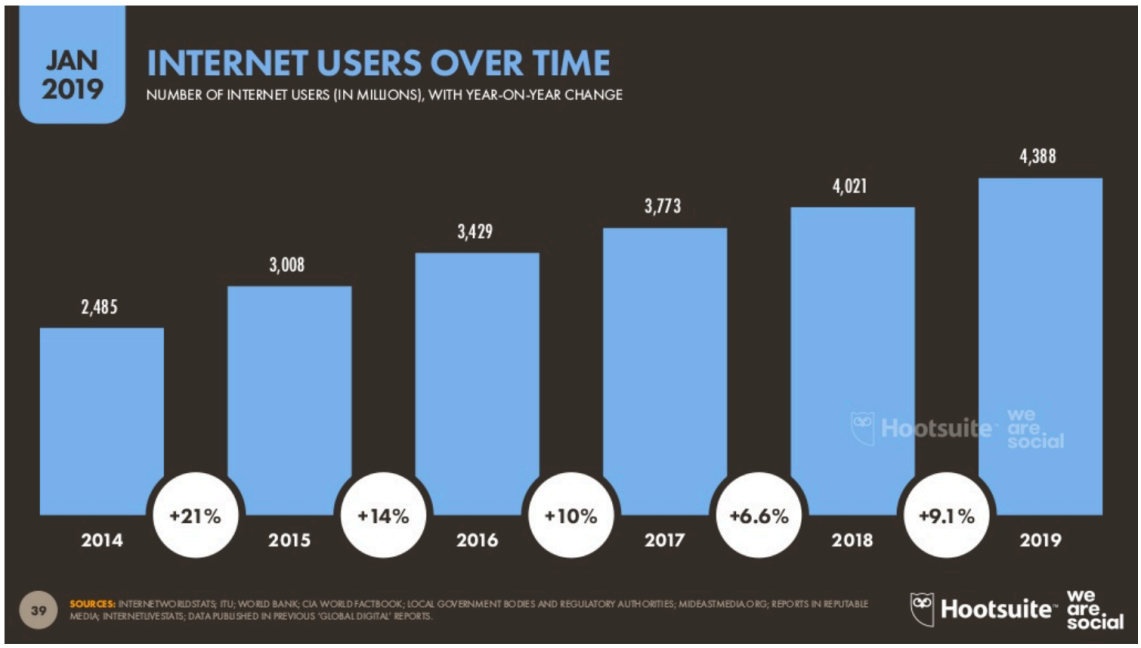


Gráfico 1.- Usuarios de Internet a través del tiempo. Recuperado de Marketing 4ecommerce. Copyright © 2019, Hootsuite and We are Social.

Es notable ver la evolución en el número de usuarios de Internet en el mundo. Impresiona ver como en el 2014 la cifra total apenas alcanzaba los 2,485 millones de internautas, y luego de un año, para el 2015 esta cifra creció un 21%, alcanzando los 3,008 millones, lo que representó el mayor crecimiento porcentual desde el 2014 hasta el 2019. Como se puede observar, el desarrollo ha sido constante año a año. Se puede ver que incluso creció más del 2018 al 2019 con un 9,1%, que del 2017 al 2018 con solo un 6,6%. El año pasado había un total de 4,021 millones de internautas y actualmente ya hay 4,388 millones (Galeano, 2019). Ahora, también es interesante ver cómo, en tan solo un año, las cifras de usuarios y penetración cambiaron.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2018 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	1,066 %	100.0 %

Gráfico 2.- Estadísticas mundiales de uso y población de Internet. Recuperado de Internet World Stats: Usage and Population Statistics. Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group.

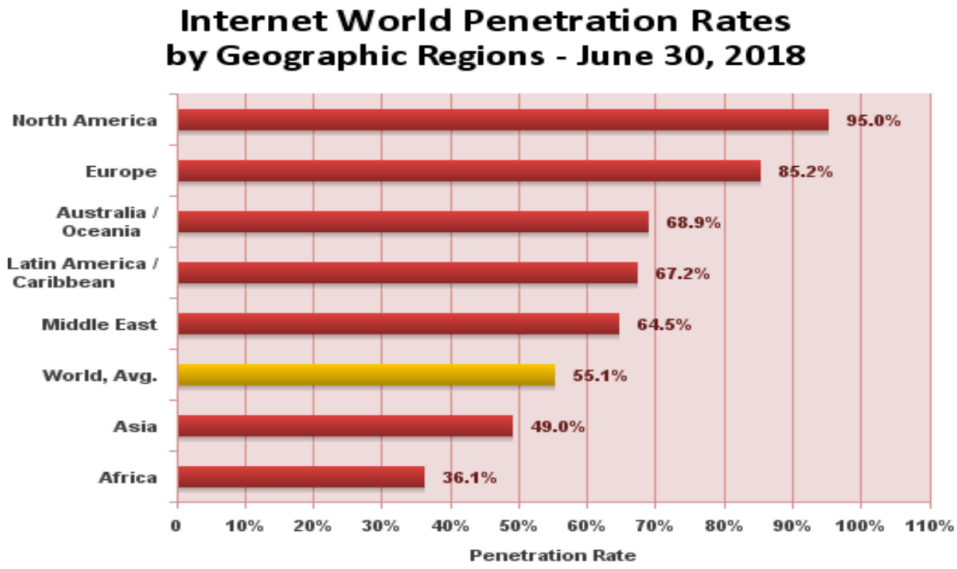


Gráfico 3.- Tasas de penetración mundial de Internet por regiones geográficas. Recuperado de Internet World Stats: Usage and Population Statistics. Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group.

Como se puede ver en el anterior gráfico, hasta el 30 de junio de 2018, había un total de 4,208,571,287 usuarios de Internet en el mundo (Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture, 2018). En 1990, solo había 2,6 millones de usuarios en todo el mundo, y, en el 2010 había más de mil novecientos millones, lo que demuestra un crecimiento de 73.000% en veinte años (Abuín & Vinader, 2011). La población total mundial estimada en el 2018 era de un 7,634,758,428, esto quiere decir que Internet tenía una penetración del 55,1%; más de la mitad del total (Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture, 2018).

Asia era la región con más cantidad de internautas; 2,062,197,366 usuarios, pero con una penetración de Internet del 49%, sexto lugar en cuanto a penetración, comparado con las otras regiones. Y, luego estaba Europa con el tercer valor más alto

en cuanto a usuarios (705,064,923) y con la segunda tasa de penetración más elevada (85,2%) luego de EE. UU. (95,0%) (Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture, 2018). Esto demuestra que Europa no solo mantenía una gran cantidad de internautas, sino también la segunda tasa de penetración más alta de todo el mundo, la cual casi llega al 100%.

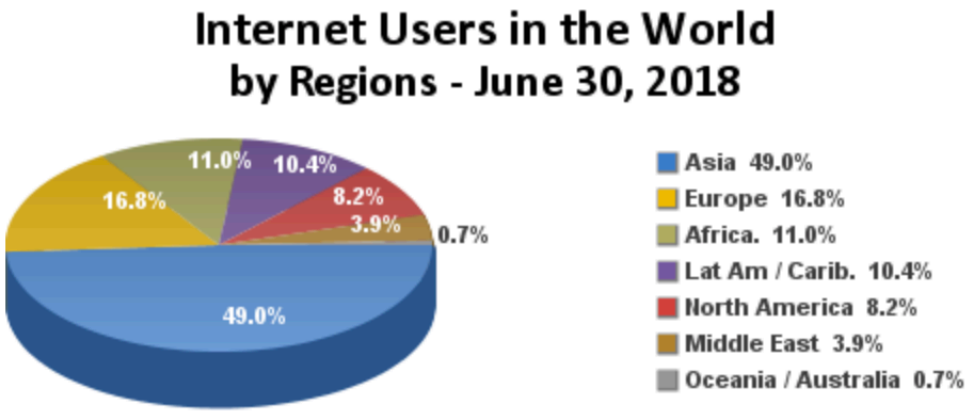


Gráfico 4.- Usuarios de Internet en el mundo por regiones. Recuperado de Internet World Stats: Usage and Population Statistics. Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group.

Apoyando los datos estadísticos anteriores, pero con valores porcentuales por regiones, se puede notar que la mayor cantidad de usuarios de Internet se encontraba en Asia, con un 49,0%. Y, en segundo lugar, estaba Europa con un 16,8%, afirmando y sosteniendo la importancia que tiene Internet para la población en esta región (Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture, 2018). Es interesante pensar y saber que incluso estos datos a nivel mundial han incrementado más aún desde junio del 2018 y se puede ver en la gráfica siguiente.

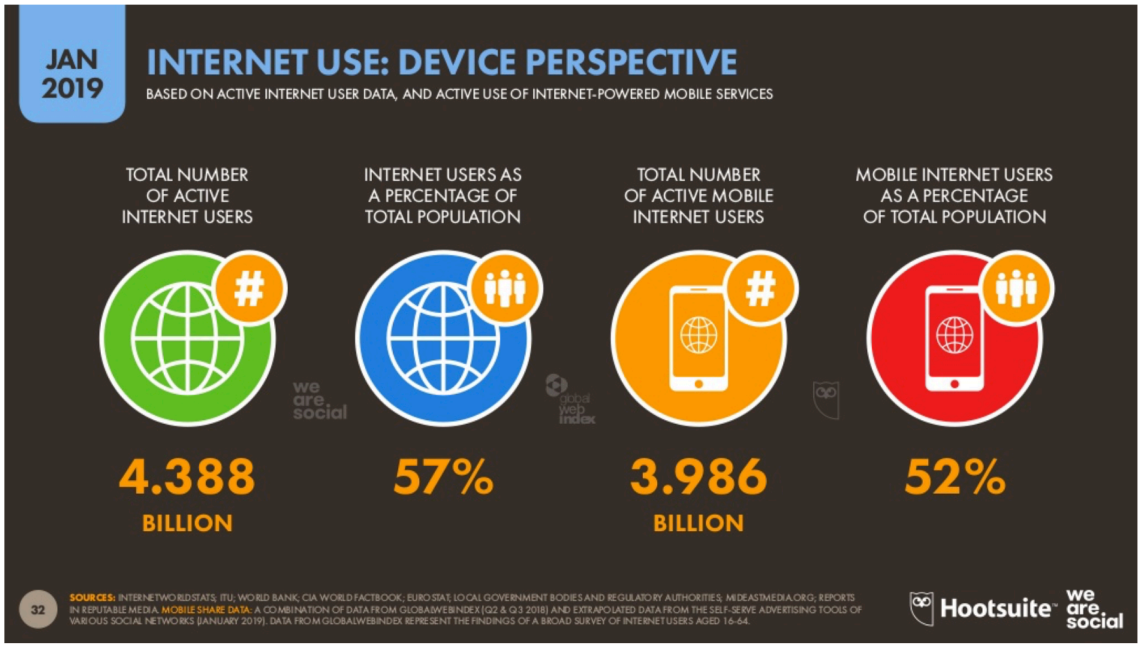


Gráfico 5.- Uso de Internet: Perspectiva desde el dispositivo. Recuperado de Marketing 4ecommerce. Copyright © 2019, Hootsuite and We are Social.

Otro dato que vale la pena mencionar del presente año, aparte del número de usuarios de Internet activos actuales, es también el hecho de que ese número representa el 57% de la población total del mundo. Se puede enfatizar igualmente en que el número de internautas activos de móviles es 3,986 millones, lo que es el 52% de porcentaje del total de la población (Galeano, 2019). Esto demuestra que ya no solo se utiliza el Internet desde un ordenador o portátil, sino que, ahora, se lo utiliza incluso en mayor medida a través del móvil. Se podría decir que las ocupaciones y los días tan atareados de las personas modernas hacen que lo más fácil sea realizar cualquier actividad a través de lo que se tiene a mano, es decir el teléfono móvil. Se puede inferir entonces que hoy en día la gente compra online y utiliza buscadores en mayor medida desde su propio móvil que desde otro dispositivo.

Top-level Domains (TLDs) Overview — For the day of **March 9, 2019**

TLD	New	Deleted	Transferred	Current Total
.COM	120,404	125,412	151,120	140,285,725
.NET	23	25	0	13,725,816
.ORG	5,926	7,990	7,013	10,248,215
.INFO	3,890	4,837	5,091	4,775,934
.BIZ	614	2,204	1,551	2,123,450
.US	1,188	1,169	1,316	2,072,765
TOTALS	**132,045**	**141,637**	**166,091**	**173,231,905**

Gráfico 6.- Visión general de dominios de primer nivel (TLDs). Cambios diarios de DNS y actividad de alojamientos web. Recuperado de DailyChanges.DomainTools.com.

Actualmente, se puede notar la importancia de Internet no solo en el uso personal sino también comercial. Las empresas dependen de Internet para sobrevivir económicamente y por ello, normalmente los negocios tienen su propio sitio web. El crecimiento de Internet también se puede ver en el aspecto comercial. En la gráfica anterior, se puede notar que hasta la fecha de hoy hay un total de 173,231,905 dominios, de los cuales 140,285,725 son dominios comerciales (.com) (Daily DNS Changes and Web Hosting Activity, 2019).

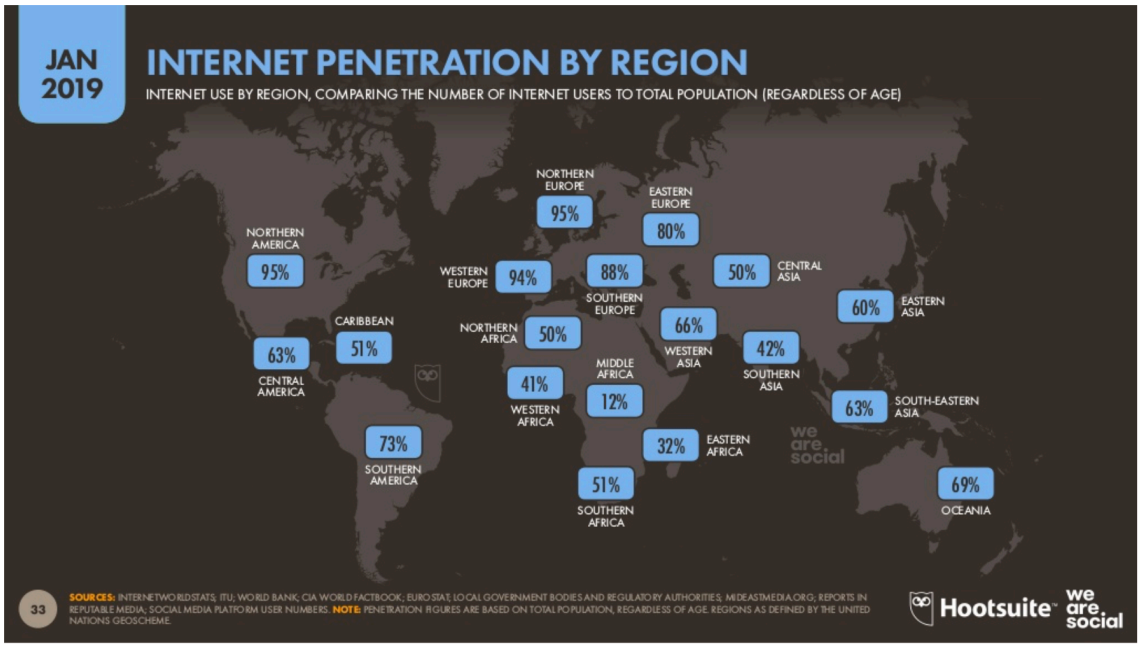


Gráfico 7.- Penetración de internet por región. Recuperado de Marketing 4ecommerce. Copyright © 2019, Hootsuite and We are Social.

En cuanto a la penetración de Internet por región en el 2019, se percibe que el 94% está en Europa Occidental o Europa del Oeste, en tercer lugar, luego de las regiones de Norte América y Europa del Norte que tienen el 95% de penetración (Galeano, 2019). Se puede ver un notable crecimiento en Europa de una penetración del 85,2% en el 2018 (Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture, 2018) a una del 94,5% en el 2019 (Galeano, 2019), una evolución de casi el 10%. España está ubicada en Europa Occidental, lo cual denota una penetración casi total de Internet; la mayoría de la población española depende del mismo para sus actividades diarias.

Gráfico 8.- Crecimiento Anual Digital. Recuperado de Marketing 4ecommerce. Copyright © 2019, Hootsuite and We are Social.

Siendo España, la zona que delimita la presente investigación y parte de la región que tiene casi un 100% de penetración de Internet, es trascendental enfocar una parte de la teoría en la situación que tiene el Internet en este país. Aparte del crecimiento de la población española desde el 2018 al 2019, de solo un 0,09%, es decir 43 miles de personas, hubo también un crecimiento del 9% o 4 millones, en términos de internautas (González, 2019). Con este antecedente, es relevante saber qué tipo de actividades realizan los usuarios de Internet en España, en qué medida y cuándo utilizan los buscadores, ya que es el foco principal de este trabajo.

AUDIENCIA DE INTERNET

SERVICIOS/ACTIVIDADES DURANTE EL ÚLTIMO MES - 2018

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	31.382	95,9
Búsqueda de información	28.098	85,8
Correo electrónico	23.297	71,2
Redes sociales	21.644	66,1
Visionado de vídeos	21.521	65,7
Uso de aplicaciones (apps)	19.416	59,3
Lectura información actualidad	18.793	57,4
Oír música por Internet	11.582	35,4
Operaciones banco	10.980	33,5
Visionado de series TV/películas	10.616	32,4
Compra productos/servicios	6.770	20,7
Jugar en Red	4.028	12,3
Llamadas telefónicas por Internet	3.742	11,4
Intercambio archivos P2P	2.055	6,3
Escucha/Descarga Podcasts	1.721	5,3
Participar en blogs o foros	1.641	5,0
Uso de códigos BIDI/QR	1.175	3,6
Apuestas online	466	1,4
Total usuarios último mes	**32.732**	**100,0**

Gráfico 9.- Audiencia de Internet. Servicios/Actividades durante el último mes (2018). Audiencia General de Medios. Recuperado de Marco General de los Medios en España 2019. Copyright © 2019, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Según el Marco General de los Medios en España del 2019, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, de un 100% o una muestra de 32,732 de usuarios del último mes del 2018, el 85,8% o lo que es igual a 28,098 usuarios, utilizan buscadores de información cuando utilizan Internet. La búsqueda de información está en segundo lugar luego de la mensajería instantánea; le sigue el correo electrónico y las redes sociales con un 71,2% y 66,1% respectivamente (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2019, pág. 21).

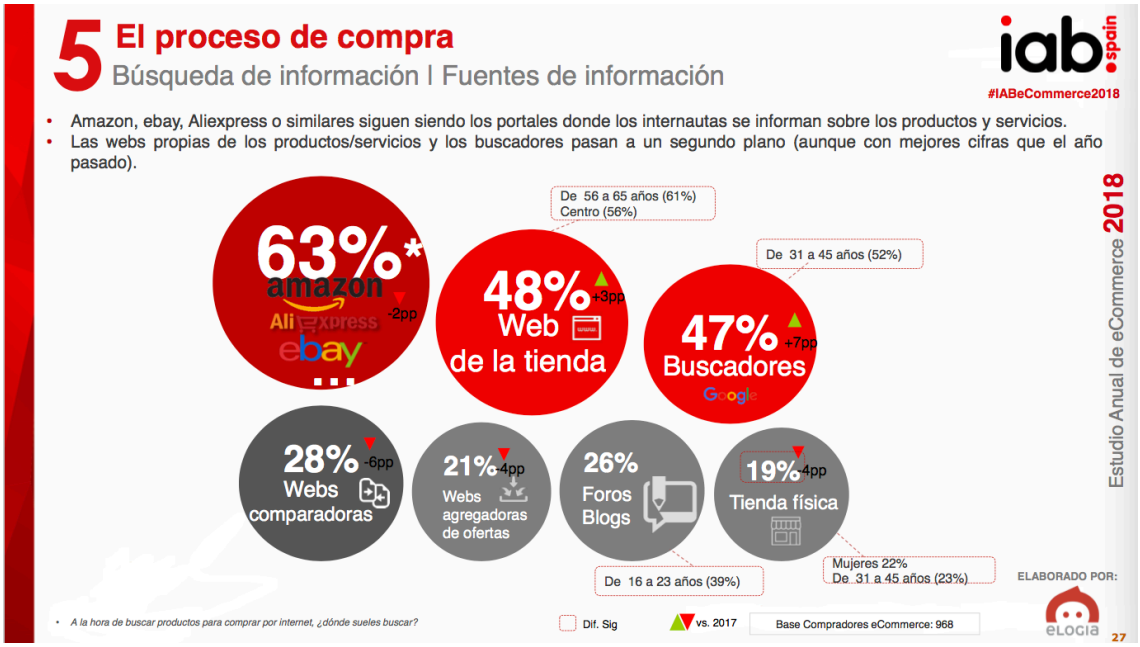


Gráfico 10.- A la hora de buscar productos para comprar por Internet, ¿dónde sueles buscar? El proceso de compra: Búsqueda de Información/Fuentes de Información. Recuperado de Estudio Anual de Ecommerce 2018. Copyright © 2019, Interactive Advertising Bureau (IAB).

Se puede ver en el gráfico anterior que el buscar información en motores de búsqueda como Google.es (ya que es el que más cuota de mercado tiene en España), es la segunda actividad más recurrente de los internautas. Sin embargo, los motores de búsquedas no solo sirven para encontrar información o datos. En este gráfico se puede ver cómo en la búsqueda de información dentro del proceso de compra, respondiendo a la pregunta "a la hora de buscar productos para comprar por Internet, ¿dónde sueles buscar?", el 47%, de 31 a 45 años (es decir el 52% de la población) suelen utilizar buscadores para indagar acerca de productos o servicios específicos que comprar, quedando en tercer lugar luego de búsquedas en Ecommerce de venta masiva como Amazon o eBay y de búsquedas directas en las webs de venta online de las distintas tiendas o marcas (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2018, pág. 27).

Podemos concluir que, luego de ver la situación actual de la red de redes, junto con el gran crecimiento de usuarios y penetración de Internet en el mundo a través de los años hasta el presente, sobre todo en Europa, y dentro de ello España. Y, debido a la gran magnitud de personas que utilizan buscadores como una de sus actividades principales en Internet, esencialmente para su proceso de compra, la estrategia que una empresa, en este caso de moda "low-cost" debe tener es enfocarse en el posicionamiento orgánico para aparecer en primer lugar en los motores de búsqueda. Solo así podrán situarse como primera opción en la mente del consumidor y generar ventas.

Aparición de los buscadores

¿Qué son los buscadores?

Luego de haber descubierto la popularidad que tienen los buscadores en el mundo actual, es necesario entender qué son y aprender un poco de su historia, para saber más acerca de su funcionamiento. Para hacer un trabajo enfocado en el posicionamiento orgánico, es imprescindible tener en claro cada aspecto relacionado a los motores de búsqueda y cuál es su papel dentro del mundo del Internet, además de su importancia en el mundo del marketing. La presente investigación utilizará específicamente al buscador Google.es como un medio de estudio del SEO.

Dada la creciente e inesperada evolución que tuvo Internet a partir de la creación de la WWW y la aparición de un gran número de páginas y sitios web, se necesitó algún sistema para organizar toda la información almacenada de una forma rápida y sencilla. Es así, como aparecieron los motores de búsqueda que se conocen hoy en día.

Según lo que comenta Jerri Ledford, en su libro "Search Engine Optimization Bible", un buscador tiene dos escenarios, lo que conoce todo el mundo y todo el proceso que ocurre detrás cuando se realiza una búsqueda. La definición más técnica o lo que la gente no sabe de un buscador es que es

> *"una pieza de software que utiliza algoritmos para encontrar y recopilar información sobre páginas web. La información recopilada suelen ser palabras clave o frases que son posibles indicadores de lo que contiene la página web en su conjunto, la URL de la página, el código que conforma la página y los enlaces que entran y salen de la página. Esa información es luego indexada y almacenada en una base de datos."* (Ledford J. L., 2008, pág. 5).

En cambio, a ojos de cualquier internauta, un buscador

> *"tiene una interfaz donde los usuarios ingresan un término de búsqueda (una palabra o frase) en un intento por encontrar información específica. Cuando el usuario hace clic en un botón de búsqueda, un algoritmo examina la información almacenada en la base de datos y recupera enlaces a páginas web que parecen coincidir con el término de búsqueda que el usuario ingresó*." (Ledford J. L., 2008, pág. 5).

Otra definición mucho más enfocada al uso que tienen los motores de búsqueda es la de Susan Esparza y Bruce Clay, en su libro "Search Engine Optimization All in one for Dummies":

> *"un buscador es una aplicación diseñada para buscar palabras claves específicas y después agrupar los resultados por su relevancia. [...] Buscadores como Google, Yahoo y Microsoft Live se crearon para prescindir de intermediarios y llevar directamente a sus usuarios hasta ti sin trabas ni dificultades"* (Esparza & Clay, 2009, pág. 25).

Se podría decir en resumen que los buscadores son programas, sistemas, herramientas o aplicaciones que permiten a los internautas o usuarios de Internet hallar información sobre cualquier tema de manera rápida y sencilla, a través de una o varias palabras específicas (frases). De igual forma, es importante entender la manera exacta o el proceso que un motor de búsqueda tiene.

> *"El proceso comienza con un sistema que, activa automáticamente páginas en la web y las registra, generalmente llamadas rastreadores, arañas, robots web o robots. [...] La operación de búsqueda no es particularmente compleja. [...] Los rastreadores generalmente no se ejecutan en una sola computadora, sino en una gran cantidad de computadoras que trabajan en tándem. [...] Eso no significa que los rastreadores sean todos iguales. Hay una gran variedad de rastreadores que buscan nuevos contenidos en la web. [...] La forma más básica de procesamiento, común a casi todos los motores de búsqueda modernos, es la extracción de términos clave para crear un índice de palabras clave para la web mediante un "indexador". Todos estamos familiarizados con la forma en que funciona el índice de un libro: toma información sobre qué palabras aparecen en una página determinada y las revierte para que pueda saber qué páginas contienen una palabra determinada. En retrospectiva, un índice de texto completo de la web es una de las opciones obvias para encontrar material en línea*" (Halavais, 2009, págs. 14, 15, 16, 17).

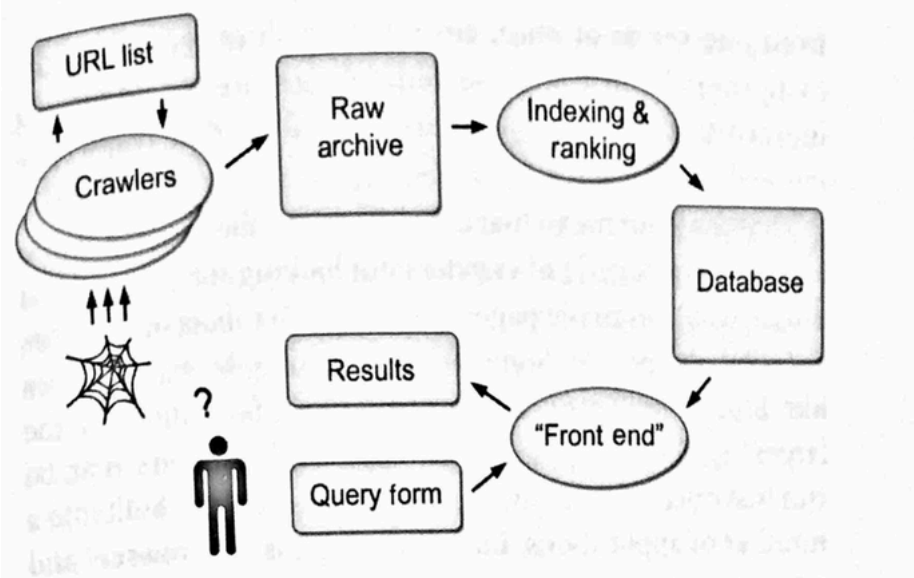


Imagen 1.- Organización conceptual de un motor de búsqueda típico. Recuperado de Search Engine Society: Digital Media and Society Series. Copyright © 2009, Polity Press.

Como se puede ver en la cita anterior, un motor de búsqueda funciona a base de una variedad de robots rastreadores llamados arañas que funcionan en varios computadores buscando contenidos en la web, en base a términos o palabras claves que forman parte de su "índice" de webs. El proceso de indexación es parecido a cuando una persona revisa el índice de un libro para encontrar determinadas páginas que mencionan o hablan sobre temas o palabras específicas.

En términos de marketing, siendo una de las primeras actividades de los internautas, se puede entender que la inversión en la red crecerá.

> *"En ese sentido es cada vez más imprescindible, no sólo estar en Internet, sino también estar bien posicionados en los buscadores. [...] Un estudio del sitio web oneup.com afirma que el 84% de los usuarios nunca llegan a la tercera página. Otro estudio de enquiro.com nos dice que tan solo los tres primeros resultados tienen visibilidad del 100%."* (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 15).

Otra fuente, la agencia QTZ Marketing, afirma que

> *"según varios estudios, los usuarios solo miran los resultados y las webs que aparecen en la primera página de Google. Es más, un 63% de todos los clics se los llevan las páginas webs que están entre la primera y la tercera posición."* (QTZ Marketing, 2017).

Es imprescindible, por tanto, estar en la primera página y entre las primeras posiciones de resultados orgánicos, porque, de igual forma, por más que sí haya un porcentaje de personas que hagan clics en los anuncios que están al inicio, cada vez

hay más usuarios que se sienten engañados por cualquier tipo de publicidad online. *"La razón por la que hacemos clic en los anuncios de búsqueda está en que, en general, no somos conscientes de que aquello es un anuncio. Es la conclusión a la que han ido llegando los estudios"* (Por qué realmente los consumidores hacen clic en los anuncios de búsquedas, 2019).

Breve historia de los buscadores

Es importante recalcar que los motores de búsqueda están asociados a Internet desde los orígenes de éste. Al igual que el mismo Internet, los buscadores también han sufrido procesos de cambio y desarrollo para adaptarse más a las necesidades de sus consumidores. La historia dice que el primer buscador que intentó organizar Internet se creó incluso antes de la World Wide Web. Se conoce que el primero se llamaba Archie y pertenecía a la Universidad McGill de Montreal, Canadá, en 1990 (Licklider, 2002, pág. 9). Su primera versión había sido escrita por Alan Emtage, Bill Heelan y Peter J. Deutsch. Las primeras versiones de éste solo contenían una lista de servidores de FTP que se indexaban una vez al mes, para no gastar muchos recursos (Ros, 2006).

Para ser consultadas, tenían que ser consultadas gracias a líneas de comandos en UNIX en un ordenador propio. La primera evolución que tuvo fue convirtiéndose en un servicio popular que pudo ser accesible desde varios servidores en Internet. Finalmente, en su última fase de desarrollo, los servidores Archie podían accederse de varias maneras: gracias a un cliente local, mediante telnet a un servidor, enviando consultas vía email y por interfaces web. Es interesante saber que su nombre se deriva de la palabra "archive", pero también de la serie de cómics. Irónicamente, sirvió para inspirar a otros buscadores siguientes como Jughead o Verónica (Ros, 2006).

En 1991, los buscadores que lo sucedieron fueron WAIS y Gopher (Licklider, 2002, pág. 9). Gopher fue creado por Mark McCahill en la Universidad de Minnesota (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 16).

> *"Verónica es un motor de búsqueda diseñado en 1992 específicamente para el protocolo Gopher. Sus desarrolladores fueron Steve Foster y Fred Barrie de la Universidad de Nevada [...] consistía en una base de datos que se mantenía constantemente actualizada gracias a su implementación dentro de los servidores Gopher que permitían tanto su actualización como su consulta"*. (Ros, 2006).

En 1993 apareció el motor también conocido como The Wanderer. En un principio, se trataba de un web crawler diseñado en base al sistema de programación Perl que se utilizó por primera vez en junio de 1993 para medir el tamaño de la World Wide Web creado por Matthew Gray, un investigador del MIT. Posteriormente, sus ténicas se desarrollaron para la creación de un índice, denominado Wandex, que sería el primer motor de búsqueda de la Web (Ros, 2006).

Otro de los primeros motores de búsqueda, fue Lycos, que apareció en 1993 como un proyecto universitario, y fue el primero en conseguir éxito de forma comercial. Pero, el primer buscador web completamente de texto fue WebCrawler en el año 1994. Antes de WebCrawler, sólo se podían buscar títulos de páginas web (Licklider, 2002, pág. 9). WebCrawler era la primera araña o robot rastreador, con el fin de recorrer toda la web, como se mencionó anteriormente. Este robot, llamado también "Errante de la Red Global" o World Wide Web Wanderer terminó su trabajo en 1995, es decir que tardó dos años en rastrear la red (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 16). "*Wandex fue el primero en indexar y buscar en el índice de páginas en sitios web. En ese mismo año, Excite comenzó a usar tecnología similar, que llamamos "rastrear" o indexar un sitio web"* (Monahan, 2010, pág. 15).

En septiembre de 1993 apareció el primer motor de búsqueda moderno, es decir, como los conocemos hoy en día, puesto que es el primer buscador de la World Wide Web, el W3Catalog. Thato Gaboitsiwe, en su libro "Information and Communication Technology: Introduction to the Internet Components - World Wide Web and Email", dice que este motor de búsqueda fue creado por Oscar Nierstrasz en la Universidad de Ginebra, y su fin era recorrer la web copiando todas las páginas y reescribiéndolas en un formato estándar (Gaboitsiwe, 2013).

En el mismo año, se anunció el motor de búsqueda ALIWEB (Archie Like Indexing for the WEB por sus siglas en inglés).

> *"ALIWEB, creado en octubre de 1993 por Martijn Koster, fue un proyecto inicial diseñado para indexar los contenidos de los servidores web. [...] A diferencia del Wanderer, ALIWEB no tenía un robot de búsqueda web. Los web masters publicaron información para cada página para incluirlos en la base de datos. Si bien esto permitió que los creadores de páginas web describieran e indexaran sus propios sitios, también requirieron que mantuvieran un archivo especial ALIWEB en su servidor. ALIWEB luego usó un robot para buscar estos archivos especiales, compilándolos en un índice. La desventaja de este sistema es que la mayoría de los desarrolladores de páginas web no molestaron o no entendieron cómo*

> *crear el archivo de indexación especial requerido y, por lo tanto, muy pocas páginas se enviaron a la utilidad de Internet."* (Kent, 2002, pág. 152).

Un mes después, en 1993, nació JumpStation. Este buscador ya tenía las características base que se pueden ver en los buscadores actuales. Tenía ya un robot, una araña web para capturar toda la información necesaria y daba resultados basados en palabras claves; mostraba los resultados en listas de direcciones Web que coincidían con el término de búsqueda. También procesaba solo títulos de las páginas web y encabezados para construir su índice. Stefano Spaccapietra y Fred Maryanski comentan en su libro "Data Mining and Reverse Engineering: Searching for semantics", que fue el primer sistema de indexación de información que alcanzó un buen grado de popularidad (Maryanski & Spaccapietra, 1998).

Estuvo alojado en la Universidad de Stirling (Escocia, Reino Unido). Fue diseñado por Jonathan Fletcher. Sin embargo, este proyecto fracasó por falta de dinero, cuando el motor tenía alrededor de más de 270.000 páginas web indexadas. Este dato y más acerca de la historia de JumpStation están presentes en el libro "Leaving reality behind: etoys v etoys.com, and other battles to control cyberspace, Ecco" de Adam Wishart y Regula Bochsler (Wishart & Bochsler, 2003).

Unos meses después, en abril de 1994, aparece WebCrawler, creado por Brian Pinkerton en la Universidad de Washington. En su obra "Digital Research: Inventing with Computers", Ananda Mitra comenta que fue un rastreador de la web totalmente en inglés y el primer motor de búsqueda de texto completo, puesto que rastreaba e indexaba absolutamente todas las palabras de cualquier página web, no sólo las destacadas. Adicionalmente, tenía una base de datos en la que había publicidad en áreas separadas de la página (Mitra, 2010). Actualmente, sigue existiendo puesto que fue adquirido por varias compañías como Google, Yahoo o Bing, donde ahora es un metabuscador que combina búsquedas de motores de búsquedas. Su página web es: https://www.webcrawler.com.

En 1994 nacieron dos de los más importantes buscadores en la historia. En primer lugar, Lycos. Lycos ya incluía un buscador. Según Michael Miller, en su obra "501 Web Site Secrets: Unleash the power of Google, Amazon, eBay and More", la persona que inició este proyecto fue el Dr. Michael Mauldin de la Universidad Carnegie Mellon. El primer día de su lanzamiento, ya contaba con 54.000 documentos indexados, en menos de un mes la cifra ya subió a 390.000 y a comienzos de 1995, este portal web ya había indexado 1,5 millones de documentos. Su cúspide de crecimiento se puede notar cuando en 1996, este buscador contaba con 60 millones de documentos

indexados, siendo así, considerado el motor de búsqueda más trascendental de aquel entonces (Miller, 2004).

Este buscador siguió creciendo cuando en el año 2000, durante la burbuja del .com, Terra, la filial de Telefónica la compró por 12.500 millones de dólares (Muñoz, 2000). Y, en el 2004, se la vendió al principal grupo de Internet de Corea del Sur "DAUM", por 105 millones de dólares, menos del 2% de lo que había pagado en su día (Terra cierra la venta de Lycos al grupo surcoreano Daum por 87 millones, 2004). También, en el presente, Lycos sigue funcionando y sus servicios consisten en email, hosting y otras webs.

"Poco tiempo después de la aparición de WebCrawler y Lycos, proliferaron nuevos buscadores como Magullan, Infoseek, Excite, Inktomi, Northern Light, AltaVista y Yahoo. Por aquel entonces su uso ya comenzaba a generalizarse en Estados Unidos." (Carreras, Toreando a Google, 2017, págs. 17, 18).

Yahoo! fue fundada por Jerry Yang y David Filo, dos estudiantes de postgrado de Ingeniería Eléctrica en la Universidad de Stanford. En su obra "Yahoo: Todo el mundo a tu alcance desde un único portal", de Anabel Herrera cuenta que por aquel entonces, Yang y Filo escribían su tesis doctoral y dada la difícil usabilidad del navegador que utilizaban, Mosaic, pensaron en el concepto básico de Yahoo! (Herrera, 2012, págs. 19-25).

Así es como crearon la "Guía de Jerry y David a la World Wide Web", una especie de índice o directorio de webs ordenado jerárquicamente que contenía búsquedas de páginas web, que en otras instancias eran demasiado complicadas de encontrar. Esta guía luego, en abril del mismo año, tomó el nombre que se conoce hasta ahora Yahoo! Su crecimiento fue tan sorprendente que a finales de 1994 sobrepasaron las 10.000 visitas al día. Un año después alcanzaban un millón. También diversificaron servicios más allá de un motor de búsqueda (Herrera, 2012, págs. 19-25). Hoy en día, Yahoo! es mundialmente reconocido y está bajo la dirección de Marissa Mayer, CEO de la empresa.

En 1995, apareció Altavista, creado por Paul Flaherty, Louis Monier (encargado de la araña web) y Michael Burrows (desarrollador del motor de indexación), parte del Laboratorio de Sistemas de Red de Digital Equipment Corporation (DEC), ubicado en Palo Alto, California. Mujibul Hasan Siddiqui, en su libro "Educational Technology", lo llama el buscador más popular en su momento (Siddiqui, 2008). Este buscador llegó a alcanzar el número de 13 millones de búsquedas al día. Y, en su época tenía dos características principales que le hacían ganar a su competencia: un crawler multi-thread y un buscador en general más rápido que cualquiera, con resultados en pocos

segundos (De Juana, 2015). Sin embargo, la competitividad de otros buscadores y su mal manejo empresarial hizo que esta empresa decaiga hasta ser comprada en 2003 por Yahoo! y cerrar en el 2013.

Otro buscador,

> *"Infoseek fue fundado en 1994 por Steve Kirsch y consiguió una media de 7,3 millones de visitantes único al mes en 1997. Un año más tarde fue adquirido por Disney, que integró su software de búsquedas en Go.com. Antes de ser adquirido, Infoseek destacó por ser el primer buscador que vendía publicidad basada en CPM (coste por mil impresiones), y el primero en utilizar ventanas pop-up"* (De Juana, 2015).

World-Wide Web Worm fue otro ejemplo desarrollado en 1993 por Oliver McBryan en la Universidad de Colorado y lanzado en 1994. Tuvo un índice de 110.000 páginas y documentos accesibles vía web. Además de un promedio de 1500 búsquedas por día (Norman, 2019). De igual manera, Microsoft no quiso quedarse atrás y en 1998 lanzó MSN Search, usando como base el motor de Inktomi, un índice y un rastreador web. Pero seis años después, Microsoft inició una transición a un buscador propio, con su propio robot (msnbot); lo que hizo que en el 2009 se cambiara al nombre de Bing (Glossbrenner & Glossbrenner, 2001).

En el mismo año, Larry Page y Sergey Brin, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, lanzaron Google. Sus resultados de búsquedas eran notablemente mejor que los demás, e iba ganando terreno de poco. A día de hoy, Google se ha convertido en el buscador más famoso y utilizado. Actualmente, es el buscador líder alrededor del mundo, con una tasa de mercado del 75,46%, según el último estudio de Netmarketshare, hasta febrero de 2019, en comparación con otros buscadores como Baidu que solo tiene el 9,98%, Bing el 8,06% y Yahoo! el 3,40% (Search Engine Market Share, 2019).

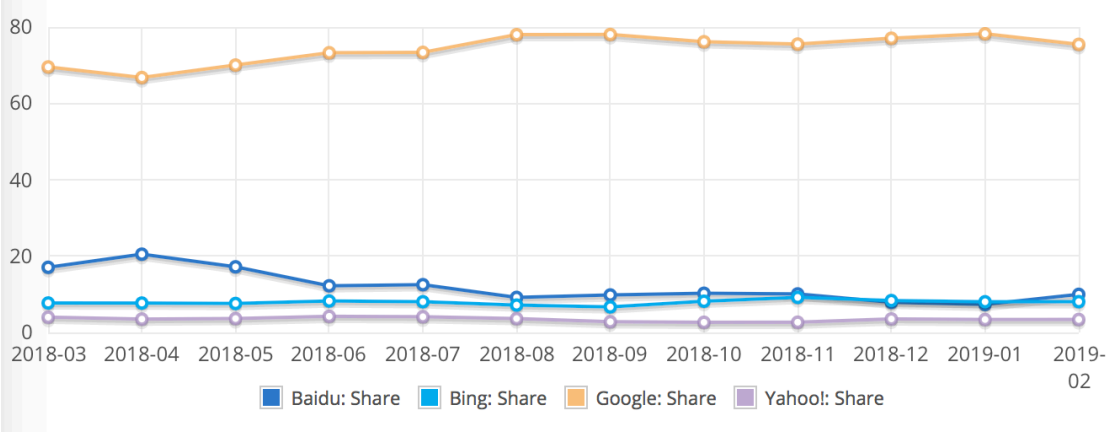


Gráfico 11.- Cuota de Mercado de algunos motores de búsqueda. Recuperado de Netmarketshare. Copyright NetApplications.com © 2017.

Google

Historia de Google

En la página del mismo buscador, bajo el título de "De un garaje al Googleplex", se cuenta que su historia de hecho comienza en 1995, cuando Larry Page estaba planteándose estudiar en Stanford y Sergey Brin, que ya estaba en esa universidad estaba encargado de mostrarle el campus. Al año siguiente, ya estaban trabajando desde sus cuartos construyendo un motor de búsqueda que utilizaba enlaces para establecer la importancia de cada página en la Red (De un garaje al Googleplex, s.f.).

A partir de la disertación de Larry Page que se basaba en entender la estructura de links dentro de la WWW, los dos se unieron y crearon el motor de búsqueda "Backrub". Su robot araña empezó a explorar la web en 1996. También, crearon PageRank para reunir los datos que se obtenían de los distintos enlaces a las páginas y medir su nivel de importancia (Vise & Malseed, 2005). Así nació la primera semilla del nuevo buscador, llamado Rankdex. Al inicio, el buscador usaba el sitio web de Stanford, con el dominio google.stanford.edu. (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 20).

Imagen 2.- Larry Page y Sergey Brin en el garaje donde comenzó todo. Recuperado de "De un garaje al Googleplex". Copyright © Google.

En poco tiempo, se cambió el nombre. Google, que viene del término que hace referencia a la expresión matemática del número 1 seguido de 100 ceros. Querían otorgarle ese nombre puesto que su idea para el motor de búsqueda consistía en organizar la información del mundo y hacerla útil y accesible para todo el mundo (De un garaje al Googleplex, s.f.). Registraron el dominio Google el 15 de septiembre de 1997 (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 20).

> *"En agosto de 1998, Andy Bechtolsheim (cofundador de Sun Microsystems) extendió un cheque por valor de 100.000 dólares a Larry y Sergey, lo que les permitió constituir oficialmente Google Inc. Con esta inversión, el nuevo equipo evolucionó y pasó de trabajar desde sus dormitorios a crear su primera oficina: un garaje en las afueras de Menlo Park (California), propiedad de Susan Wojcicki (empleada número 16 y actual CEO de YouTube)."* (De un garaje al Googleplex, s.f.).

Fue así como con tan solo ordenadores anticuados y una mesa de Ping Pong empezaron a crear su imperio. Al principio, comenzaron con eslóganes como "Don't be evil" ("Sé buena persona") o "Ten things we know to be true" ("Diez cosas que sabemos que son ciertas") que querían captar su esencia nada convencional y los convierten en su código de conducta. En los siguientes años, Google creció con mucha rapidez; contrataron ingenieros, crearon un equipo de ventas y presentaron el primer perro oficial de la compañía llamado Yoshka. Se trasladaron a Mountain View, California, su principal sede. (De un garaje al Googleplex, s.f.). Este suceso ocurrió en junio de 1999, gracias

a que dos firmas, Sequioa Capital y Kleiner Perkins Caufield & Byers aportaron con 25 millones de dólares (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 20).

En 1998, Google tenía 3 millones de búsquedas al día. A partir de 2000, el crecimiento de la empresa fue constante y exponencial. Google lanzó versiones en diez idiomas: alemán, danés, español, finés, francés, italiano, neerlandés, noruego, portugués y sueco. A final del año fueron 15 idiomas. En el año 2000 presentaron Google AdWords, con la posibilidad de segmentar campañas online y obtener información sobre el rendimiento. (McPherson, 2011). Es irónico puesto que al inicio ambos fundadores se oponían a colocar publicidad en el buscador, pero por la presión de los inversores, Google copió el sistema inventado por Overture (que luego fue comprado por Yahoo!) que se basaba en publicidad contextual, es decir basada en las palabras clave de las búsquedas (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 20). Sin embargo, los resultados iniciales de este proyecto fueron decepcionantes.

También se creó la barra de Google, con el objetivo de realizar búsquedas sin tener que acudir a la página principal del buscador. En 2001 salió a la luz Google Imágenes, al año siguiente Google Noticias y así año tras año fueron sacando novedades y nuevos servicios para el usuario, como el correo Gmail en el 2004, Google AdSense, Google Shopping, Google Earth y Google Maps en el 2005, etc. (McPherson, 2011). En el 2006, Google adquirió YouTube por 1650 millones de dólares y un año después lanzó el sistema operativo para móviles Android y compró Internet DoubleClick, la empresa especializada en publicidad. En 2008 lanzó su navegador Google Chrome (Sobre Nosotros, s.f.; BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018, 2018).

Imagen 3.- Primera Interfaz de Google. Recuperado de Lo Nuevo de Hoy.

Según Ricardo Carreras, en su libro "Toreando a Google", dice que el éxito de Google en el mercado de los buscadores se debe a su sencilla interfaz, y a la calidad de sus resultados de búsqueda que se basa en un refinado algoritmo, superando a cualquier otro hasta el día de hoy. Se podría decir que Google fue el pionero de lanzar una segunda versión de los motores de búsqueda que se conocían aquel entonces, que consistía también en tener en cuenta factores externos y todo el entorno de una página web, sobre todo número y calidad de enlaces que llevan hacia la página, y no sólo los aspectos internos de la misma, como pasaba con otras empresas (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 21).

"Actualmente, Google cuenta con más de 60.000 empleados en 50 países y desarrolla cientos de productos que utilizan miles de millones de personas en todo el mundo, como YouTube, Android, Smartbox o, por supuesto, la Búsqueda de Google." (De un garaje al Googleplex, s.f.). En el presente Google es tan reconocido e indispensable para el usuario que, en su ranking del 2018, BrandZ, la puso en primer lugar como la marca más valiosa con un valor de marca de 302,063 millones de dólares, ganando a marcas como Apple, Amazon, Microsoft, Facebook y McDonald's (BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018, 2018).

Desde una fuente distinta, Forbes en su análisis del 2018 dice que

> *"Google ocupa por tercer año consecutivo el segundo puesto con un valor de 132.100 millones de dólares, un 30% más que el año anterior. Su buscador es el líder para la búsqueda a pesar de los grandes esfuerzos de Yahoo, Baidu y Bing de Microsoft para reducir el 80% del mercado mundial que tiene Google. De esta forma, en los últimos años, la compañía ha reducido la brecha con Apple, ya que la diferencia hace tres años era del 121% y actualmente es del 38%."* (Gómez, 2018).

Se puede ver que, en efecto, Google es el motor de búsqueda más poderoso del mundo, no solo en cuestiones tecnológicas, sino también como modelo de negocio, económicamente y como marca. Su actitud y esencia emprendedora fueron y serán ejemplo para muchos empresarios que quieren crear empresas famosas y de mucho éxito o que quieren incursionar en el mundo de la tecnología con ideas e invenciones nunca vistas que podrían facilitar aún más la vida de los usuarios. El buscador de Google es necesario para todos, la gente en el presente no se ve realizando búsquedas sin esta marca, por lo que, al momento de pensar en obtener información sobre algún tema en específico, su primer pensamiento es Google, siendo ya el TOM (Top of Mind) por años.

¿Cómo funciona Google?

Luego de ver la historia de este buscador, sus inicios y desarrollo, es necesario ahora poder entender cómo funciona y que es lo que lo diferencia de los demás. De boca de sus fundadores, lo que busca Google es proporcionar al usuario la información exacta de lo que está buscando a través del uso de palabras o términos clave. En su libro ya mencionado anteriormente ("Toreando a Google"), Ricardo Carreras expone el siguiente gráfico, como una manera sencilla y clara de explicar el proceso:

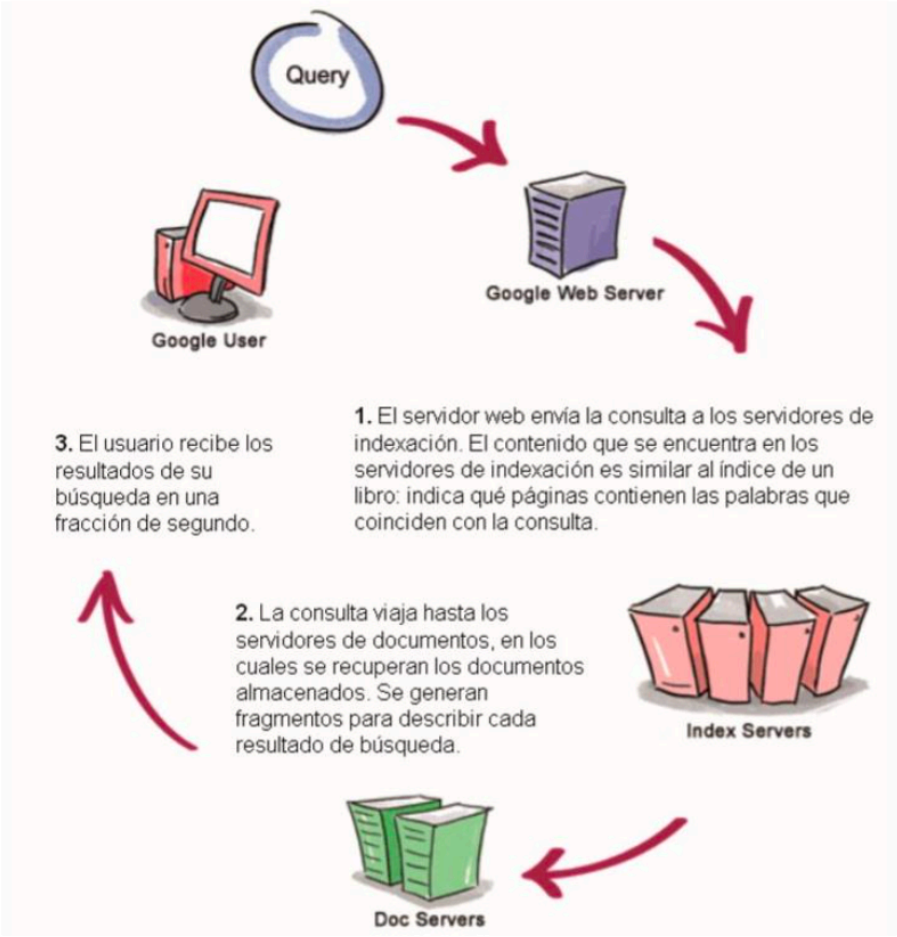


Imagen 4.- Funcionamiento básico de Google. Recuperado de Toreando a Google.

"Tras una búsqueda, Google genera páginas de resultados SERP, Search Engine Result Pages, a través de su complejo y secreto algoritmo matemático que toma en cuenta más de doscientos factores [...] Hay que recordar que Google es un buscador basado en texto, no semántico –como serán quizás los del futuro- y por ende no entiende lo que reflejan sus resultados." (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 25). Esto significa que un usuario puede buscar una palabra con varios significados y le *aparecerá*

información de cada uno de ellos por más que no sea exactamente lo que el mismo busque.

Como se mencionaba antes cuando se hablaba de cómo funcionan los buscadores, según lo que explica Jerri Ledford, se conoce que cuando una persona hace una búsqueda de un término, palabra o frase clave, hay un algoritmo que escudriña toda la información almacenada en la base de datos y provee una lista de enlaces a páginas web que coinciden de alguna manera con lo que buscó el usuario (Ledford J. L., 2008, pág. 5).

Con esta base, Google te explica de primera mano cómo organiza la información. Te dice que antes de realizar cualquier búsqueda, los rastreadores web recogen información de millones de páginas web y la organizan en el índice de la Búsqueda. Este proceso empieza con una lista de webs de anteriores rastreos, junto con los sitemaps que proporcionaron los propietarios de sitios web. Cuando los visitan, los rastreadores siguen los enlaces que encuentran para descubrir otras páginas. Así, van de un enlace a otro y transmiten los datos de estas páginas a los servidores de Google (¿Cómo funciona la Búsqueda de Google?, s.f.).

Cuando estos rastreadores encuentran una nueva página web, los sistemas procesan su contenido igual que un navegador, se fijan en los indicadores clave (desde palabras clave *hasta* tasas de actualizaciones) y hacen un seguimiento de estos datos en su índice de búsqueda. Al indexar una página, añaden al índice todas las palabras que contiene. De esta forma, no sólo organizan información sino diferentes tipos de datos para dar al usuario información sobre navegación, mapas, imágenes, noticias, empresas, etc. Tienen en su índice más de 100.000.000 gigabytes (¿Cómo funciona la Búsqueda de Google?, s.f.).

Como segunda fase, los sistemas de clasificación de Google buscan entre todas las páginas web del índice de Búsqueda para ofrecer en una fracción de segundo los resultados considerados más útiles y relevantes. Los sistemas están formados por un conjunto de algoritmos que analizan la búsqueda e información que debería aparecer. Google utiliza los algoritmos de algunas formas para mostrar resultados adecuados: en primeras instancias, analiza las palabras del usuario (para ello se diseñan modelos de idiomas, se interpretan errores de ortografía y se entiende el tipo de consulta, por ejemplo, con un sistema de sinónimos). Busca coincidencias de una búsqueda (busca páginas con información que coincida con la búsqueda, analizando apariciones de

palabras claves y dónde están, si tienen o no contenido relevante y que estén en el idioma correcto) (¿Cómo funciona la Búsqueda de Google?, s.f.).

Mejora el posicionamiento de las páginas útiles (algoritmos que evalúan la utilidad de estas páginas web, en base a fecha de publicación, número de veces de aparición de término de búsqueda, calidad de experiencia de usuario en la página, y buscan sitios web que hayan sido útiles en consultas similares por su fiabilidad y credibilidad). Tiene en cuenta el contexto (basándose en ubicación, historial de búsquedas, configuración de búsquedas y dispositivo de búsqueda de usuario, ordenador o móvil). Y, finalmente devuelve los mejores resultados, porque analiza toda la información en su conjunto para ofrecer información diversa en los formatos más útiles para la búsqueda (¿Cómo funciona la Búsqueda de Google?, s.f.)

Y, en tercera fase, el motor ofrece las respuestas más relevantes de la manera más rápida y en los formatos más adecuados y útiles, gracias a su formato de Búsqueda Universal. En función de la consulta, algunas páginas de resultados cambiarán rápidamente o serán más estables. Por ejemplo, si se hace búsqueda de un partido de fútbol que se está jugando, se verá información que se actualiza cada segundo. Google procesa actualmente billones de búsquedas al año, 15% de ellas, totalmente nuevas (¿Cómo funciona la Búsqueda de Google?, s.f.).

Google afina su algoritmo constantemente, supuestamente incluso casi todos los días, es decir más de 500 veces al año y sin que muchas veces el usuario se dé cuenta. Los cambios que se hicieron públicos en su tiempo fueron Panda, que penaliza contenido de “baja calidad”, Penguin, que penaliza enlaces de poco valor y no naturales y Colibrí, que hace que Google pueda interpretar una búsqueda, aunque se usen términos ambiguos (Carrillo, 2017).

Otro factor importante que se debe tener en cuenta es que el resultado en sí de las búsquedas no solo responde al índice de contenido que se describió anteriormente, que contiene la lista de las páginas web relevantes a la búsqueda y un puntaje correspondiente, sino también a la popularidad o lo que viene a ser el Page Rank (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 25). Un valor matemático calculado de manera compleja y que se actualiza de regularmente. Gracias al Page Rank, Google logra clasificar todas las páginas web indexadas en una lista, en base a los puntos de PageRank que tienen.

Amy Langville y Carl D. Meyer, en su libro “Page Rank and beyond, the science of search engine rankings”, dice que igualmente, esta clasificación con

una cantidad exacta de PageRank, es independiente de la búsqueda específica y se obtiene luego de haber hecho un análisis exhaustivo de la estructura de enlaces presentes en Internet (Langville & Meyer, 2006, págs. 10-13). En resumen, el resultado es una combinación de ambos factores.

Desde el 2016, Google ya no muestra el PageRank de la página web en público. Lo sigue utilizando como método de valoración de cantidad y calidad de enlaces entrantes para determinar la autoridad del sitio, pero con una valoración o método interno y secreto (La importancia del Page Rank, 2017).

SEO

¿Qué es el SEO?

Según Aleyda Solis en su libro "SEO. Las Claves Esenciales",

> *"el posicionamiento en buscadores (SEO) es la disciplina de marketing online que se enfoca a maximizar la visibilidad de una Web en los resultados orgánicos de los buscadores, para los términos relevantes y populares de cara al contenido de esta, con el objetivo de alcanzar sus resultados de negocio: ya sea de visitas, registros, compras, solicitudes, reservas, etc. o cualquiera que sea en dependencia de su modelo de negocio y naturaleza."* (Solis, 2016, pág. 22).

Aleyda también explica que el SEO se enfoca en optimizar en los sitios web los elementos que los buscadores toman en cuenta para posicionarlos, y así, mejorar su ranking y visibilidad en los resultados de búsquedas de origen orgánico para conectar de manera más eficaz con su audiencia/público objetivo (Solis, 2016, pág. 22).

> *"El objetivo real es conectar con la audiencia que busca lo que ofrece el negocio de la Web que se está posicionando y que la misma encuentre lo que esté buscando en el sitio que optimizamos, de forma que este alcance su objetivo a nivel de negocio: vender su servicio, producto; ofrecer su contenido, etc."* (Solis, 2016, pág. 30).

El Interactive Advertising Bureau también tiene su propia definición de SEO: *"SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un*

> *rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un Website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos"* (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2010, pág. 9).

SEO es una práctica donde se utilizan varias técnicas que buscan la optimización de la página web de manera interna (con los factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (con los factores off site) para mejorar la posición de esa web en los resultados de los motores de búsquedas para unos términos o palabras claves buscadas concretas (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2010, pág. 9).

Un artículo de Backlinko, de Brian Dean de este mismo año dice que de una manera más actualizada que SEO *"significa "optimización de motores de búsqueda". Es el proceso de obtener tráfico de los resultados de búsqueda "gratuitos", "orgánicos", "editoriales" o "naturales" en los motores de búsqueda*" (Dean, What Is SEO / Search Engine Optimization?, 2019). En este artículo, se explica que los buscadores como Google, Bing y Yahoo tienen resultados de búsquedas principales, donde distintas páginas web y otros contenidos como imágenes, videos, listados locales, noticias, etc. (por la búsqueda universal) se muestran y clasifican según lo que dicho motor de búsqueda piense que es más importante para sus usuarios. Lo que diferencia SEO es que no es de pago, como ocurre con anuncios de búsqueda pagados (SEM) (Dean, What Is SEO / Search Engine Optimization?, 2019).

Analizando todas estas definiciones y conceptos, se puede comentar, en resumen, que SEO es una herramienta, práctica o disciplina del marketing digital en la cual se utilizan varias técnicas que tienen como principal enfoque optimizar un sitio o página web gracias a factores on page y off page, para lograr que consiga un posicionamiento orgánico en los primeros lugares de la primera página de los resultados de los motores de búsqueda y así, lograr cumplir distintos objetivos, generando varios tipos de conversiones.

Cuando un usuario hace una búsqueda, los listados de la página de resultados del motor de búsqueda, denominado SERP: Search Engine Results Page, los cuales, devueltos al usuario, se extraen del directorio o repositorio del buscador y no de Internet. El contenido o la parte interna de un sitio web es, de hecho, el elemento principal de SEO que proporciona información fundamental a los motores de búsqueda sobre un sitio web en concreto. Este factor es confirmado por Google, Bing y Yahoo (Visser & Weideman, 2011, pág. 4).

Los buscadores se rigen por algoritmos (que son confidenciales, complejos y dinámicos) para componer sus SERP, y evolucionan para mejorar su funcionamiento de cara al usuario, y también para evitar la manipulación intencionada (Morato, Sánchez-Cuadrado, & Moreno-Pelayo, 2013).

Importancia del SEO

Gracias a la gran relevancia que fueron tomando los buscadores y todo el desarrollo que tuvo el Internet, los negocios o sitios web de todo tipo empezaron a tener la necesidad de posicionarse primeros y dentro de la primera página en las búsquedas. Las empresas, medios de comunicación, sitios web de información, entre otros, se dieron cuenta que los usuarios hacían clic dentro de la primera página en los primeros enlaces, como se demostró en los estudios públicos de Optify, Chitika sobre la distribución de los clics entre las primeras páginas posicionadas del 1 al 20 gracias a una muestra tomada de más de 8 millones de impresiones. (Conceptos básicos sobre las búsquedas en Google, 2018).

Según el estudio el porcentaje de visitas y la distribución de clics es:

PÁGINA	VISITANTES	PORCENTAJE
1	2,834,806	34.35%
2	1,399,502	16.96%
3	942,706	11.42%
4	638,106	7.73%
5	510,721	6.19%
6	416,887	5.05%
7	331,500	4.02%
8	286,118	3.47%
9	235,197	2.85%
10	223,320	2.71%
11	91,978	1.11%
12	69,778	0.85%
13	57,952	0.70%
14	46,822	0.57%
15	39,635	0.48%
16	32,168	0.39%
17	26,933	0.33%
18	23,131	0.28%
19	22,027	0.27%
20	23,953	0.29%

Tabla 1.- Porcentajes de tráfico en los primeros 20 resultados de Google. Recuperado de NinjaSEO. Copyright © NinjaSEO 2018.

Gráfico 12.- Distribución de clics en los primeros 20 resultados de Google. Copyright © NinjaSEO 2018.

La importancia del SEO reside también en la proliferación de sitios de venta online o Ecommerce. En la actualidad, gracias al desarrollo de la tecnología, muchas tiendas o comercios mantienen, además de la venta física, un sitio web de venta online o incluso existen empresas o marcas que desde sus orígenes venden directamente a través de un Ecommerce. De esta forma, la importancia de éste, además de ser uno de los objetivos principales de esta investigación, está en su relevancia actual.

El Economista menciona en una noticia, obtenida del informe "Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista" elaborado por EAE Business School, que

> *"el Comercio (ICOMERC.MC) electrónico minorista en todo el mundo multiplicará por tres sus cifras de facturación, ente 2014 y 2021, y duplicará su cuota de mercado sobre el total del comercio minorista, estimándose que en 2021 suponga ya más de un 15% de cuota sobre el mercado global. Dos de cada tres internautas mayores de 14 años habrán comprado al menos una vez al año través de Internet."* (El e-commerce supondrá más del 15% de comercio mundial en 2021, 2018).

"Por regiones, el Ecommerce en la zona Asia-Pacífico es la más dinámica con un 12,1%. En Europa, la zona oeste, el comercio electrónico tiene una penetración del 8,3%, con Reino Unido a la cabeza" (El e-commerce supondrá más del 15% de comercio mundial en 2021, 2018).

En España, sobre todo, la relevancia del Ecommerce es muy notoria, una noticia de Marketing 4 Ecommerce dice que

> *"la facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el primer trimestre de 2018 un 32,8% interanual hasta alcanzar los 8.974 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCData. Es la primera vez desde que CNMC recoge los datos trimestrales del Ecommerce español en que la tasa de crecimiento supera el 30%"* (Sotelo, 2018).

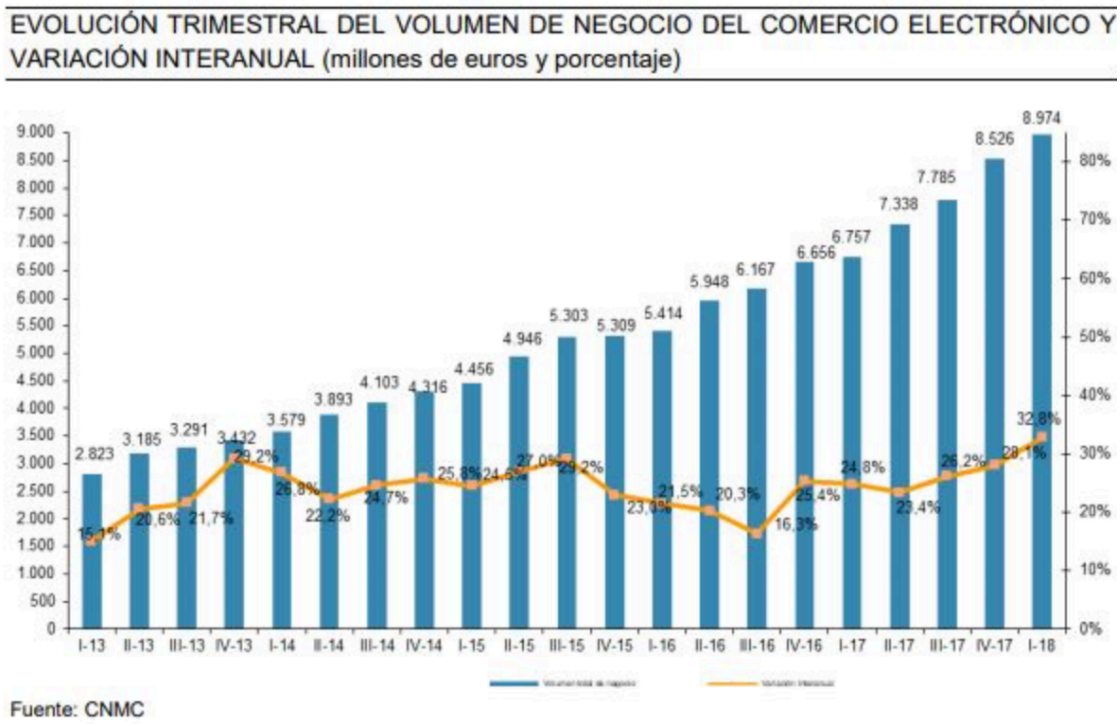


Gráfico 13.- Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual. Recuperado de Marketing 4 Ecommerce. Copyright © CNMC 2018.

Igualmente, según el Estudio Anual Ecommerce de 2018, *"del total de población internauta española de 16-65 años (27,5 millones) un 71% declara comprar online, lo que supone un total de 19,4 millones de españoles"* (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2018, pág. 9).

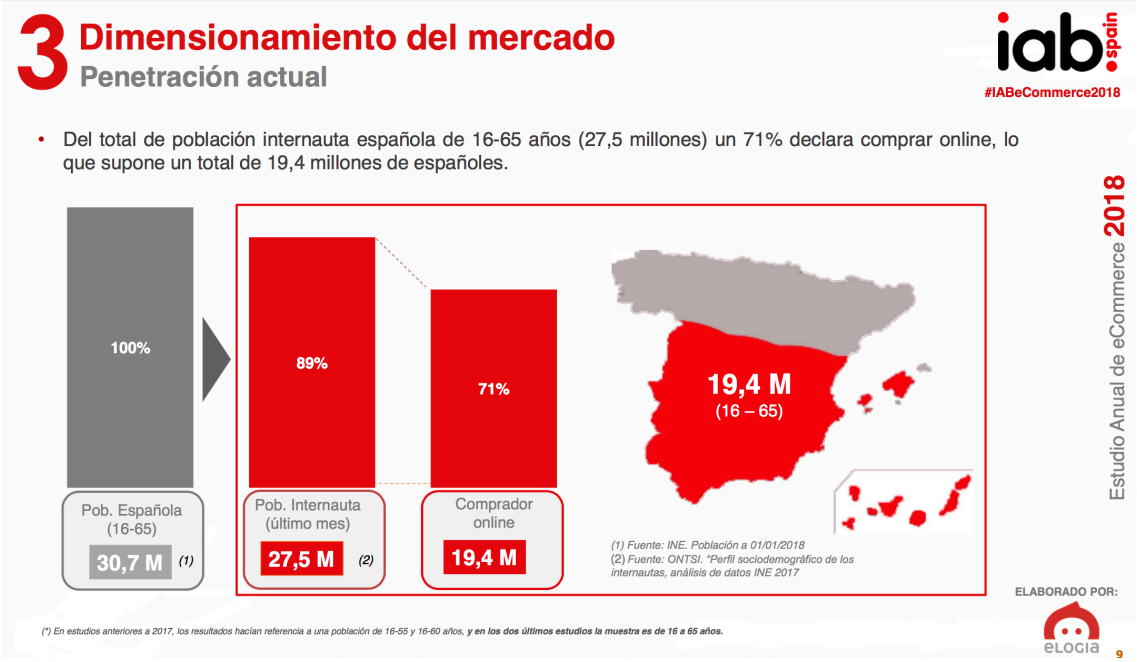


Gráfico 14.- Dimensionamiento del mercado. Penetración actual. Recuperado de Estudio Anual de Ecommerce 2018. Copyright © 2019, Interactive Advertising Bureau (IAB).

Del 2017 al 2018, del 89% de internautas españoles, el 71% de los mismos que son compradores online, están en un rango de edad de 16 a 65 años (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2018, pág. 10).

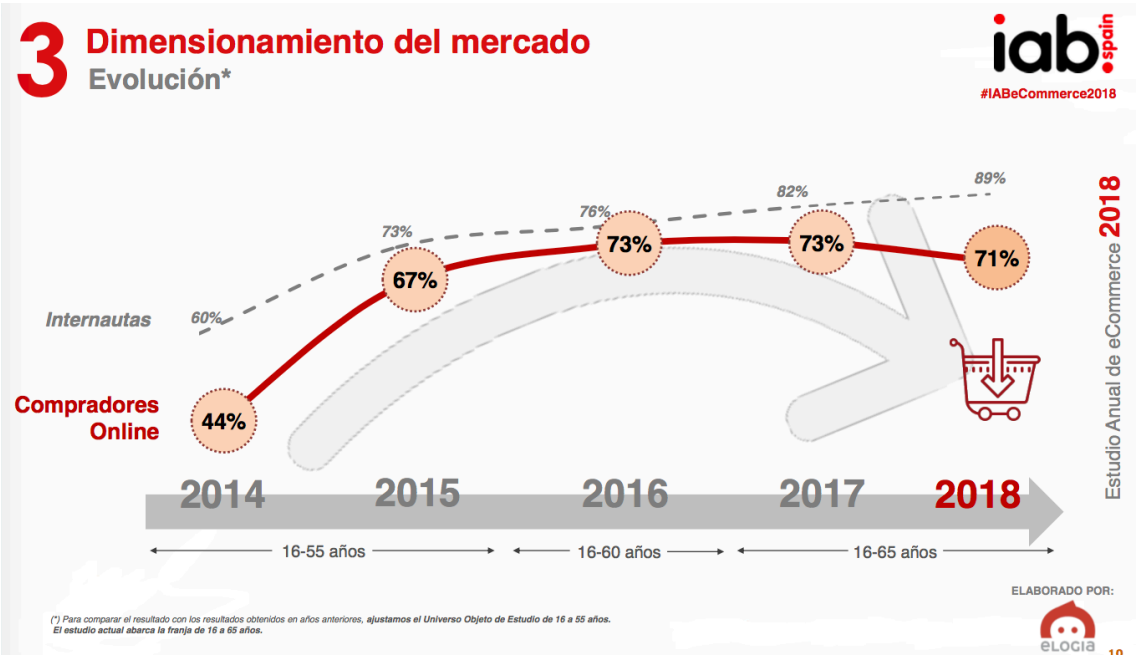


Gráfico 15.- Dimensionamiento del Mercado. Evolución. Recuperado de Estudio Anual de Ecommerce 2018. Copyright © 2019, Interactive Advertising Bureau (IAB).

Además, como factor adicional, es interesante saber que *"los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos,*

con el 14,9% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 10,8% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 6,1%." (Sotelo, 2018). La presente investigación se centra en la moda, por lo que se debe saber que la ropa está en tercer puesto dentro de las ramas principales de actividad de la venta online, se convierte en otra de las razones de por qué es importante posicionarse orgánicamente (SEO) bien como Ecommerce, sobre todo, en este sector.

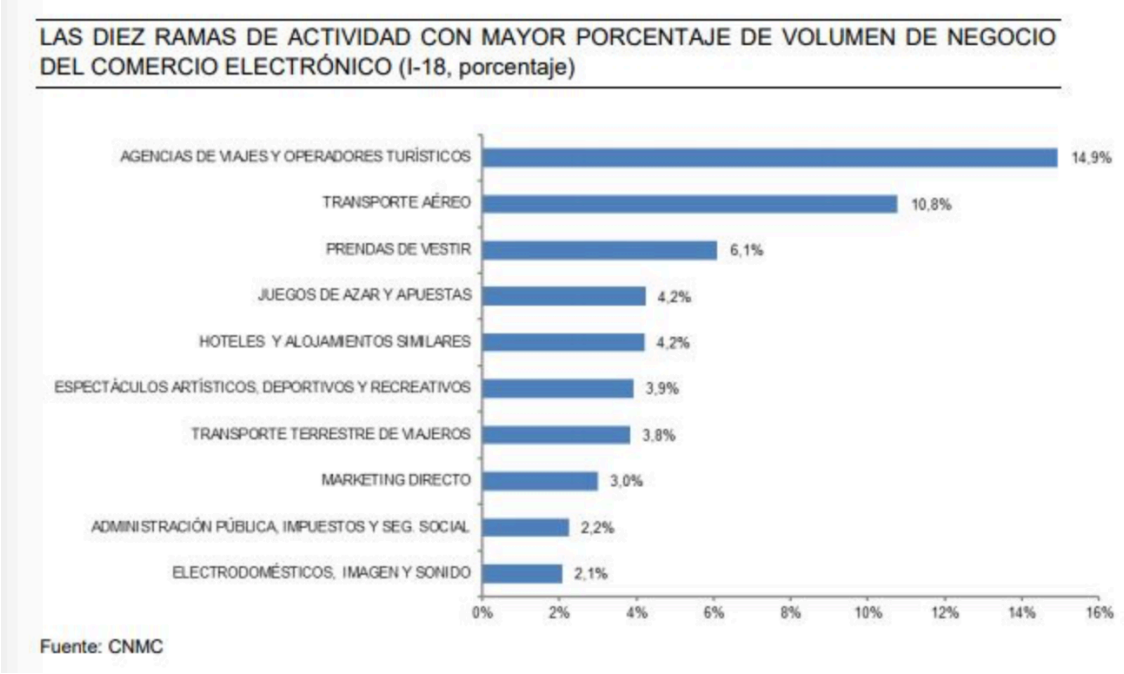


Gráfico 16.- Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico. Recuperado de Marketing 4 Ecommerce. Copyright © CNMC 2018.

En resumen, la venta online es uno de los principales modelos de negocio hoy en día y específicamente en España, por lo que las empresas necesitan del SEO y posicionarse orgánicamente en los primeros lugares de la primera página de resultados, siendo parte de las páginas web en las cuales la mayoría de usuarios hacen clic, para así, no solo generar más ventas o tener más tráfico/visitas, sino cumplir cualquiera que sea su meta u objetivo a través de conversiones de cualquier tipo.

Variables y factores SEO más relevantes

Según diferentes expertos o agencias de marketing digital, hay diferentes variables y factores que se consideran como los más relevantes dentro del SEO, en varios de estos factores (tanto criterios on site, como off site) coinciden en su nivel de relevancia, puesto que de su propia mano han podido comprobar cómo influyen los

mismos al momento de posicionar orgánicamente una página web en los resultados del motor de búsquedas.

Para Michael Monahan, en su libro "SEO Secrets for 2010", las variables más importantes son: palabra clave en etiqueta título, palabra clave como primera palabra en etiqueta título, palabra clave como el dominio, palabra clave en encabezado H1, palabra clave en texto ancla de enlace interno dentro de la página, palabra clave en texto ancla de enlace externo dentro de la página, palabra clave en las primeras 100 palabras del texto de la página, palabra clave en la URL de la página web, palabra clave en etiqueta ALT, etc. (Monahan, 2010, pág. 31).

En cambio, Brian Dean de Backlinko considera que las variables más trascendentales o las que más influyen son el uso de URLs amigables y no largas, el comenzar el título con la palabra clave, palabra clave en encabezado H2, palabra clave en las primeras 100 palabras, enlaces externos, enlaces internos, velocidad de carga de la página web, palabra clave en etiqueta ALT, texto con un número considerable de palabras, entre otros (Dean, 2019).

Y, según el Doctor Ricardo Carreras, luego de analizar más de 350 páginas web en su tesis doctoral: "Cómo clasifica Google los resultados de las búsquedas: factores de posicionamiento orgánico", concluyó que las siguientes 26 variables son las que más influyen en el posicionamiento orgánico (Carreras, 2012):

1. **Etiqueta título:** utilizada para mostrar el nombre de una página Web.
2. **Extensión del texto:** número total de palabras del texto o cuerpo de una página web.
3. **Densidad de palabra clave en el texto principal de la página:** número (en porcentaje) de veces que se repite la palabra clave en el texto principal de la página web.
4. **PageRank (PR), ahora Domain Authority:** fórmula matemática de Google para medir con un valor numérico la popularidad de una web, del 0 al 10. El Domain Authority, también evalúa la importancia, pero lo mide del 0 al 100.
5. **Número de enlaces entrantes externos:** número de enlaces o backlinks que recibe una página web desde páginas web externas.
6. **Número de enlaces a todo el sitio Web:** enlaces o backlinks que recibe todo el sitio web –home o página principal y todas las páginas internas, que pertenecen al mismo dominio- desde páginas externas.
7. **Número de enlaces salientes:** páginas web externas que se enlazan desde una misma página web interna.

8. **Número de enlaces internos:** enlaces a páginas internas que se enlazan desde una misma página web también interna.
9. **Edad del sitio Web:** antigüedad en años del sitio web donde se aloja la página web de análisis.
10. **Palabra clave en nombre del dominio:** si el dominio principal del sitio web donde se aloja la página, posee o no la palabra clave.
11. **Palabra clave en URL de la página:** se toma en cuenta si la palabra clave está en cualquier parte de la URL de la página analizada. La palabra clave puede estar fuera del dominio.
12. **Palabra clave coincide exactamente con nombre de dominio:** si el nombre del dominio principal donde se encuentra la página web coincide específicamente con la palabra clave de análisis.
13. **Número de barras en la URL:** número de barras (/) que tiene una página web en su URL.
14. **Número de páginas indexadas en Google de todo el sitio:** número de páginas de un sitio web que tiene indexadas Google en su índice o repositorio.
15. **Palabra clave en encabezado H1:** son aquellos que se escriben entre las etiquetas <h1>...</h1> en el código HTML de una página web.
16. **Palabra clave en encabezado H2:** son los textos escritos entre etiquetas <h2>...</h2>, en el código HTML de una página Web.
17. **Palabra clave en etiquetas ALT:** atributo <alt> es un texto alternativo para una imagen u otro elemento de una página.
18. **Uso (densidad) de palabra clave en etiquetas ALT:** atributo <alt> es un texto alternativo para una imagen u otro elemento de una página.
19. **Uso (densidad) de palabra clave en texto ancla de enlaces internos:** textos de enlace de los links que dirigen a una página web dentro del mismo dominio. Se calcula el número (en porcentaje) de veces que se repite la palabra clave en estos textos ancla.
20. **Uso (densidad) de palabra clave en texto ancla de enlaces salientes:** textos de enlace de los links que dirigen a una página web externa. Se calcula el número (en porcentaje) de veces que se repite la palabra clave en estos textos ancla.
21. **Uso (densidad) de palabra clave en URLs de enlaces internos:** URLs de enlaces que dirigen a una página web dentro del mismo dominio. Se calcula el número (en porcentaje) de veces que se repite la palabra clave en estas URLs.

22. **Uso (densidad) de palabra clave en URLs de enlaces salientes:** URLs de enlaces que dirigen a una página web externa. Se calcula el número (en porcentaje) de veces que se repite la palabra clave en estas URLs.
23. **Uso (densidad) de palabra clave en la etiqueta descripción:** esta etiqueta describe qué contiene una página web. Se analiza la cantidad de veces (en porcentaje) que se repite la palabra clave en este texto descripción.
24. **Uso (densidad) de palabra clave en la etiqueta de palabras clave:** la etiqueta Palabras Clave expone qué términos son relevantes para una página web. Se analiza la cantidad de veces (en porcentaje) que se repite la palabra clave en esta etiqueta.
25. **Uso (densidad) de palabra clave en la primera oración del texto principal:** este factor analiza el número de veces (en porcentaje) que se repite la palabra clave en la primera oración del texto principal.
26. **Terminación de dominio:** normalmente, los dominios tienen distintas terminaciones como .com, .es, .org, .net, etc. Se quiere analizar si influye alguna terminación en concreto en el posicionamiento orgánico.

Como se puede ver, cada experto tiene su propia opinión respecto a cuáles son las variables más relevantes, de acuerdo a sus experiencias en el mercado. Sin embargo, coinciden en varios de los factores, y esos factores que se repiten como los más influyentes, tienen que tomarse en cuenta para una eficaz optimización SEO de cualquier página web.

Palabras claves (Keywords)

En su libro, "Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores", Fernando Maciá Domene explica que las palabras clave

> *"Una palabra o una combinación de palabras con las que los algoritmos de los buscadores clasifican nuestra página web y la encuadran en una serie de categorías dentro de su base de datos. Estas palabras clave, cuando están adecuadamente seleccionadas, serán las mismas que escriben los internautas para buscar información de su interés"* (Domene, 2011).

Para seleccionar las palabras clave adecuadas con las cuales se necesita optimizar una página web para que coincidan en su mayor parte con las búsquedas que constantemente hacen los internautas, se necesita hacer una búsqueda eficiente y completa de palabras clave. Según Backlinko, *"la investigación de palabras clave es el proceso de descubrir palabras y frases que las personas usan en los motores de búsqueda con el objetivo final de optimizar el contenido en torno a esos términos"* (Keyword Research: The Definitive Guide, 2019).

De hecho, la investigación de palabras clave es trascendental y afecta a cualquier tarea de SEO que se necesite hacer, como buscar temas de contenido, SEO on-page o la promoción. Es por ello que una buena búsqueda de palabras clave suele ser el primer paso de cualquier campaña que se haga de SEO (Keyword Research: The Definitive Guide, 2019).

Carlos Penela señala que

> *"La selección de palabras clave es considerada como el factor más importante en el posicionamiento en buscadores y es la base de toda estrategia SEO. Para una selección óptima de Keywords se deben tener en cuenta los siguientes puntos:*
>
> *1. Popularidad de las Keywords.*
>
> *2. Competencia por las Keywords.*
>
> *3. Relevancia desde el punto de vista del Marketing.*
>
> *4. Relación de las Keywords con el contenido de la web*." (Penela, 2004).

Dentro del proceso se necesita investigar con un gran número de herramientas que proveen de palabras y términos claves, almacenar esas palabras, y, filtrar con la herramienta Keyword Planner de Google para conocer a detalle el volumen de búsqueda de una palabra clave y su valor aproximado (Jaramillo, 2015). Si se emplean los recursos y técnicas adecuadas para identificar qué palabras claves utilizan los internautas para buscar cualquier producto o servicio en Internet, se tiene ya la primera parte. Pero, se debe saber específicamente qué términos de verdad usan los usuarios y en que palabras está posicionada la competencia, para así, decidir estratégicamente y poder optimizar la página con éxito.

La moda "low-cost" en España

¿Qué es la moda "fast-fashion" O "low-cost"?

El low-cost es una estrategia empresarial que tiene una larga historia. Se podría decir que sus orígenes están en la experiencia de la aerolínea Southwest a inicios de los años 70. Desde ese momento, muchas empresas de varios sectores empezaron a pensar en plantear su negocio con las premisas de producto/servicio reducido solo a lo esencial, reducción al máximo de todos los costes, algún atributo de diferenciación respecto de los competidores, todo ello traducido en precios relativamente bajos o muy bajos (Vila, 2010, pág. 26).

Sin embargo, es necesario recalcar que

> *"en los últimos años, especialmente como consecuencia de la crisis económica, se ha hecho un uso excesivo del término low-cost, utilizándolo sin que necesariamente se ajuste al concepto de gestión expuesto, simplemente por motivos de modas. Las palabras low-cost, se han convertido en un reclamo para atraer clientes en búsqueda de precios bajos, habiendo detrás de estas palabras unas rebajas, unos descuentos, o efectivamente una estrategia de empresa clara."* (Vila, 2010, pág. 26).

Basado en lo anterior, se puede decir que la moda "low-cost" o "fast-fashion" es lo que se comentaba anteriormente, una estrategia empresarial enfocada a producto solo a lo esencial, reducción de costes y un atributo de diferenciación, traducido a precios bajo, pero enfocado al sector de la moda. Aunque, claramente se debería saber a ciencia cierta si las grandes empresas de moda "fast-fashion" que se conocen a día de hoy cumplen con la definición exacta de "low-cost" o usan ese término como estrategia, pero en realidad solo atraen clientes con precios bajos gracias a rebajas y/o descuentos.

> *"La ropa "low-cost" es aquella que también es llamada moda barata y moda rápida. Y es que en las tiendas de ropa low-cost no se vende ropa barata, el término se refiere a ropa que está de moda y es de bajo precio. La ropa barata en general, no es "low-cost", en inglés se la llamaría "cheap"."* (7 ventajas de la moda low cost en tiendas económicas, 2019).

Ejemplos claros de moda "low-cost" son Zara, H&M, Primark, Mango, Uniqlo, Bershka, TopShop, Massimo Dutti, Primark, Pull&Bear, Stradivarius, Lefties, Forever 21 o inclusive Target.

Moda "fast-fashion" o "low-cost" en España

Una noticia de Geraldine Soengas, redactora de Business Insider ES, explica que *"con el paso de los años el fenómeno fast-fashion se ha popularizado. La producción de ropa en masa y a bajo costo ha ganado terreno, consiguiendo que las empresas líderes en el sector facturen grandes sumas de dinero."* (Soengas, 2019). De hecho, las marcas de "fast-fashion" lideran las ventas de moda en España; Zara, Mango y Bershka encabezan la lista de empresas de moda líderes en ventas en este país en el 2017. El éxito de estas marcas se basa principalmente en su estrategia empresarial de producción en masa y a bajo coste (Soengas, 2019).

El grupo Inditex es la empresa más fuerte en España, según un informe de EAE Business School que analiza empresas minoristas en el 2017. Inditex, ha revolucionado el sector, puesto que ha logrado potenciar la aceptación de moda "low-cost" entre los consumidores, convirtiéndola en objetivo de deseo y escenario de tendencia. Inditex se caracteriza por haber extendido el concepto de lujo accesible, basado en la producción industrial en masa y venta a precios asequible (Soengas, 2019).

Sin embargo, vale la pena recalcar que, por más que sigan teniendo una gran cuota de mercado, muchas de las grandes cadenas españolas de moda "low-cost" están estancándose y reduciendo sus ventas, según una noticia de Fernando Barciela de El País.

> *"Es el caso de Mango que, entre el 2015 y el 2017, ha pasado de 2.327 a 2.194 millones de euros; o de Desigual, que pasó de 993 a 761 millones. Solo las marcas de nicho, como Bimba y Lola o El Ganso, han logrado crecimientos de dos dígitos."* (Barciela, 2018).

Lo interesante de este asunto, es que algunos expertos atribuyen este cambio a un agotamiento del "fast-fashion", puesto que se cree que las colecciones de moda del segmento medio que fueron diseñadas según últimas tendencias, pero con un proceso rápido y de bajo costo, ya no impresionan tanto a los consumidores como hace años. También, en cierto modo se culpa al "low-cost" porque ha impulsado precios bajos mínimos y eso a su vez, impide un incremento en las facturaciones. Por ello, el segmento de lujo y bajo coste siguen creciendo en dígitos (Barciela, 2018).

La moda "low-cost" y el SEO

Siendo el sector de moda “low-cost” uno de los más competitivos y con más movimiento en el mercado, es esencial que las empresas tengan estrategias efectivas de posicionamiento orgánico para aparecer en primeras posiciones en los resultados de búsquedas. Este factor se vuelve aún más imprescindible y necesario cuando son marcas sin tanto renombre como las del grupo de Inditex, ya que en ese caso una de las pocas oportunidades de visibilidad que tendrán, al no ser una empresa con tan buena reputación y popularidad, será aparecer en los primeros resultados orgánicos de motores de búsqueda. Google.es en el caso de España. Apostar por una buena estrategia de SEO que luche por posicionar una marca mejor que el resto de su competencia, se vuelve algo primordial a día de hoy.

Cuando se habla de estrategias o herramientas del marketing digital para el sector de la moda en sí siempre se habla de un paquete de técnicas que incluye SEO, como lo menciona el libro “Marketing digital en la Moda” de José Luis del Olmo y Joan Francesc Fondevila Gascón,

> *“Existen diversas herramientas dentro del marketing digital que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión de la imagen online de la marca. Estas herramientas son la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), publicidad on-line, redes sociales y comunidades online, tienda online y aplicaciones móviles, entre otras muchas. Cada una de ellas actúa como palanca para activar diferentes objetivos de marca y de empresa, como informar, aumentar la notoriedad o construir afinidad con el cliente.”* (Olmo & Fondevila, 2014).

Marco Metodológico

Se elegirán los factores de posicionamiento en Google que se consideren los más importantes para la entrega de resultados de los motores de búsqueda y para posicionar una página web dentro de las primeras posiciones en base a variables on page y off page.

Luego, se planteará una hipótesis por cada uno de los factores a analizarse, las cuales se verificarán con los resultados que arroje todo el estudio. Para poder definir cuáles son los factores más relevantes para el SEO, se ha consultado información en varios libros y artículos especializados en SEO:

- El libro “Toreando a Google”, del Doctor Ricardo Carreras Larios.
- Los estudios publicados en backlinko.com, especializado en SEO.
- El libro SEO Secrets for 2010, de Michael Monahan.
- Optimización del Posicionamiento en Buscadores con PHP, de Jaimie Sirovich.

Después de haber establecido los factores claves del posicionamiento orgánico a analizarse y las hipótesis a validarse, es necesario mencionar que se realizará el estudio en base a 100 páginas webs. Para saber cuáles serán estas páginas web, se elegirán las 100 palabras claves del sector de la moda “low-cost” que tengan más búsquedas y que definan más lo que los consumidores quieren encontrar en este sector. Y, se analizarán los criterios SEO en cada una de las páginas web que estén posicionadas orgánicamente en el primer lugar, en Google.es.

Para la siguiente investigación se utilizarán herramientas como SeoQuake, Ahrefs, MOZ, GT Metrix, Alexa, Arsys, Whois Domain, etc. y también se harán cálculos manuales en el programa Microsoft Excel. Ya, habiendo establecido una hipótesis por cada criterio, se hará un estudio empírico para validar cada una de las mismas en base a los criterios elegidos, como se mencionó anteriormente.

Factores de Posicionamiento e Hipótesis

Para la siguiente investigación se necesita entender el funcionamiento de Google. Gracias a las distintas herramientas que se utilizarán especializadas en la materia e información de expertos en SEO se puede tener un acercamiento de cómo Google valora las páginas web. De lo que se conoce a día de hoy, Google basa su algoritmo en aproximadamente más de 200 criterios de posicionamiento orgánico para otorgar un determinado lugar a cada página web en los resultados de búsquedas.

Cada buscador toma en cuenta distintos elementos en sus algoritmos. Por ejemplo, Ernest Abadal y Lluís Codina dicen que

> *"como es sabido, Google no presenta los resultados de manera aleatoria ni cronológica, sino aplicando un cálculo de relevancia, mostrándolos en orden decreciente (ranking). Los componentes concretos del cálculo no solamente permanecen en secreto, sino que además varían con frecuencia. No obstante, hay dos cosas que se conocen con seguridad: en primer lugar, se trata de un conjunto de algoritmos que tienen en cuenta características intrínsecas de las páginas web de tipo estadístico o posicional: frecuencia absoluta y relativa de la palabra clave, posición de la palabra en el cuerpo del documento, etc. En segundo lugar, los motores de búsqueda aplican un análisis de enlaces de tipo recursivo que otorga más peso a las páginas que reciben mayor número de enlaces de otras que a su vez son muy enlazadas."* (Abadal & Codina, 2008, pág. 195).

Ledford también comenta que *"los principales criterios que tienen en cuenta todos los buscadores son: el texto del sitio web (palabras clave), las etiquetas HTML y meta-etiquetas, los enlaces y la popularidad del sitio"* (Ledford J. , 2009).

Con los criterios elegidos, se puede ya definir a qué respecta cada uno de ellos y plantear sus respectivas hipótesis para su validación final al obtener los resultados de la investigación.

Los factores de posicionamiento orgánico que se han elegido como los que tienen más relevancia para Google son los siguientes:

Factores On-Page (Página Web)

Factor 1: Palabra clave presente en "etiqueta título"

Según Jaimie Sirovich y Cristian Darie la etiqueta título de la página *"es una cadena de texto, definida por el contenido del elemento <title> en la sección head del documento HTML"* (Sirovich & Darie, 2008, pág. 41).

Para poder saber cuál es la etiqueta título de cualquier página web sólo se necesita observación ya que el título es visible en la barra de título de la ventana del navegador y también en la cabecera de los resultados del buscador (Sirovich & Darie, 2008, pág. 41).

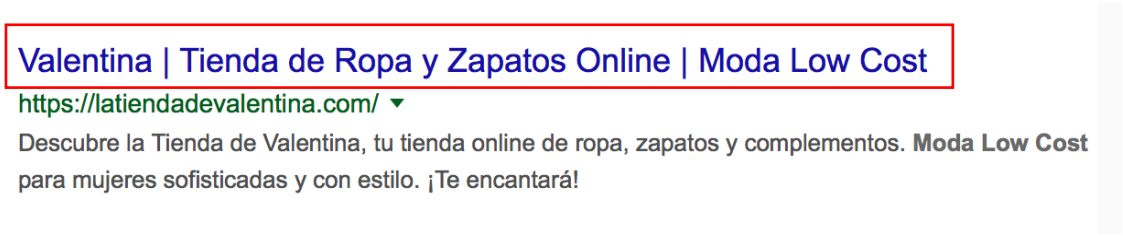
Estos expertos también opinan que *"podría decirse que es uno de los principales factores de optimización de buscadores, porque es tanto un factor importante para el ranking del buscador, como un decisivo call to action que puede aumentar el porcentaje de clics (CTR)"* (Sirovich & Darie, 2008, pág. 41).

Jerri Ledford también comenta que este tipo de etiquetas son *"de las etiquetas SEO más importantes para cualquier sitio web, y si podemos situar la palabra clave al comienzo de la etiqueta title, mejorará la eficacia de la etiqueta mucho más"* (Ledford J. , 2009).

HERRAMIENTA:

Para este criterio se podría observar en la parte superior de la página o en el título que tiene en el resultado de búsqueda si tiene la palabra clave o no. Pero, se utilizará la herramienta SeoQuake para poder ver si la palabra clave está presente en la etiqueta "title": https://www.seoquake.com/index.html.

Para la palabra clave Moda Low Cost el primer resultado es la página web https://latiendadevalentina.com y su etiqueta título contiene la palabra clave cómo se ve a continuación:



Dentro de este criterio, sabiendo que Google también toma en cuenta palabras claves de manera parcial o incompleta para posicionar una página web en primer lugar, se aumentará un subcriterio donde se establecerá si la palabra clave aparece parcialmente o no en la etiqueta "título", y por ello se crea una segunda hipótesis acerca de esta variable.

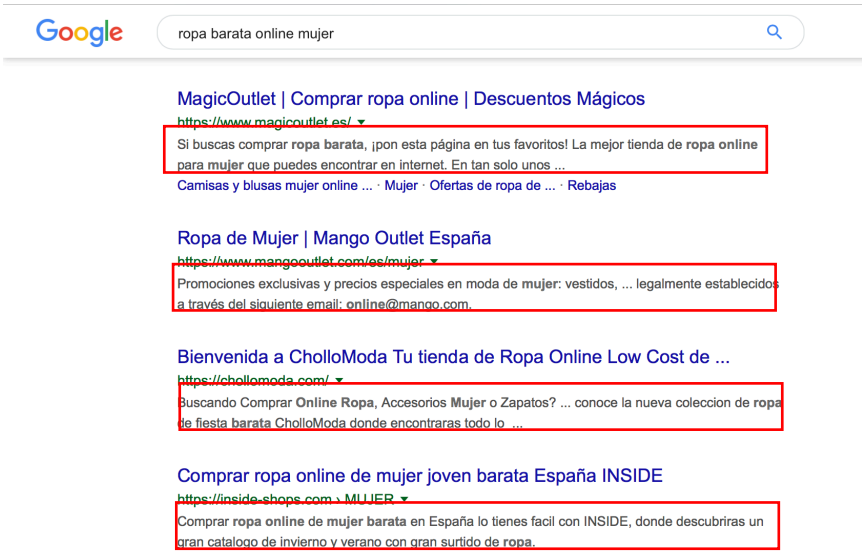
HIPÓTESIS 1 (H1): La mayoría de las páginas web contienen la palabra clave en la etiqueta título. Alrededor de un 60% de etiquetas título tienen la palabra clave.

HIPÓTESIS 1.1 (H1.1): Dentro de las páginas web que no contienen la palabra clave exacta en esta etiqueta, más del 50% de las mismas contienen de manera parcial la palabra clave en la etiqueta título.

Factor 2: Palabra clave en etiqueta descripción

> *"La meta etiqueta de descripción es un texto que aparece sólo en el código de la página web. Al entrar en la página web, el usuario no la ve. Se supone que ese texto debe reflejar de forma sucinta de qué trata la página web en cuestión. Pero además de que lo leen los rastreadores en el código, tiene la particularidad de que ese texto es el que aparece en los resultados de búsqueda de Google. El usuario lo verá sólo en ese momento, no al entrar a la página web"* (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 54).

La etiqueta título sirve para describir el contenido de la página web, en un texto que idealmente no debería superar los 160 caracteres.



La etiqueta descripción también se conoce como Descripción meta.

"La importancia de una descripción meta recae en el hecho de que los buscadores pueden elegir utilizarla en los SERP, en vez de mostrar partes relevantes de la página (aunque no está garantizado). Desde el punto de vista del marketing puede aumentar el CTR. Una descripción meta también puede tener un efecto menor en el posicionamiento de buscadores, pero no es un factor crítico" (Sirovich & Darie, 2008, pág. 44).

```
<head>
  <meta name="description" value="The secrets to baking fresh, chewy chocolate
  chip cookies that make you wish thousands of calories were actually good
  for you!" />
  ...
</head>
```

HERRAMIENTA:

Se podría inspeccionar el código HTML de la página web y comprobar en los resultados del buscador. Pero, realmente se utilizará la herramienta SeoQuake: https://www.seoquake.com/index.html. Se marcará con un 1 si la tiene y con un 0 si no la tiene.

Al igual que en el caso anterior, sabiendo que Google toma en cuenta palabras claves de manera parcial para el posicionamiento, se aumentará otro subcriterio donde se establecerá si la palabra clave aparece parcialmente o no en la etiqueta descripción, y por ello también se crea una segunda hipótesis acerca de esta variable.

HIPÓTESIS 2 (H2): El 50% de las primeras posiciones serán de páginas web que tendrán la palabra clave en su etiqueta descripción.

HIPÓTESIS 2.1 (H2.1): Dentro de las páginas web que no contienen la palabra clave exacta en esta etiqueta, más del 50% de las mismas contienen de manera parcial la palabra clave en la etiqueta descripción.

Factor 3: Palabra clave en etiqueta H1

> *"Los encabezados de página son secciones de texto diferenciados de la página web para darle una visión global de significado y un contexto. Normalmente, son mayores en tamaño que otros textos de la página. Se crean utilizando la etiqueta "Hx" en HTML, donde x es un número entre el 1 y el 6. Se hizo un uso abusivo para manipular el posicionamiento de los buscadores, pero aún son un importante factor dentro de la página, y ayudan al usuario a navegar una página."* (Sirovich & Darie, 2008, pág. 42).

Las etiquetas H se escriben en el código HTML de cada página web. Una etiqueta o encabezado H1 se ve así:

<h1>Ejemplo de texto</h1>

Este factor es de suma importancia, según expertos como Jerri Ledford: *"Los encabezados de alto nivel (H1) también son importantes para los rastreadores, cuando estos examinan un sitio web. Las palabras clave tienen que aparecer en los encabezados H1 que forman parte del código HTML."* (Ledford J. , 2009)

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta SeoQuake: https://www.seoquake.com/index.html para ver si la página web tiene la palabra clave en su encabezado H1. Se marcará con un 1 si la tiene y con un 0 si no la tiene.

HIPÓTESIS 3 (H3): Más del 60% de las primeras posiciones son páginas web que contienen la palabra clave en el encabezado H1.

Factor 4: Palabra clave en etiqueta ALT

Según el Doctor Ricardo Carreras, el atributo <img alt> es un texto alternativo para una imagen cuando cualquier usuario utiliza un navegador de texto o desactiva la opción de visión de imágenes en su navegador (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 57).

> *"Toda imagen ha de llevar, en la actualidad, un texto alternativo. Este texto alternativo es el que aparece en el sitio web si la imagen, por la razón que sea, no puede aparecer. En este caso lo interesante es incorporar palabras clave, al igual que en el nombre del fichero, pocas palabras pero que describan claramente qué es la imagen."* (Casares, 2008, pág. 25).

Al igual que en otros factores, hay debate entre los expertos también frente a este puesto que se cree que se ha abusado mucho de las etiquetas alt para las optimizaciones pero, que de cualquier manera, puede mejorar así sea tan solo un poco, la posición de una página web (Ledford J. , 2009, pág. 109).

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta Web Developer, la cual es una aplicación disponible para Google Chrome. Se marcará con un 1 si la tiene y con un 0 si no la tiene.

HIPÓTESIS 4 (H4): Más del 60% de las primeras posiciones son páginas web que tiene más de 80 dominios de referencia.

Factor 5: Extensión del texto

La extensión o longitud del texto se refiere al número total de palabras que contiene el cuerpo de una página Web. El Doctor Ricardo Carreras en su libro Toreando a Google, nos hace una comparativa al respecto de acuerdo con lo que opinan dos expertos en la materia:

"Por un lado, un prestigioso experto como David Viney nos dice que "Por temas de densidad, recomiendo a mis clientes páginas de entre 450 y 600 palabras. Si necesitas poner más palabras, entonces hay que usar otras páginas. [..]. Hay muchas y buenas razones para mantener corto el texto de la página." (Viney 2008: 109). Por otro lado, el experto Javier Casares dice en su guía SEO que "El contenido es el elemento de mayor importancia para cualquier sitio web. No importa lo sofisticados que se vuelvan los buscadores o cuántos factores externos se agreguen a los algoritmos, en definitiva, lo que juega un rol vital a la hora de los rankings es el contenido textual principalmente, junto al resto de contenidos que se puedan ir añadiendo (imágenes, vídeos...)." (Casares 2009: 26)" (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 58).

HERRAMIENTA:

Se utilizará SeoQuake: https://www.seoquake.com/index.html para ver cuántas palabras mantiene un texto en una página web.

HIPÓTESIS 5 (H5): El 75% de las páginas web en primeras posiciones tendrán un mínimo de texto de 600 palabras.

Factor 6: Densidad de la palabra clave en el texto principal de la página

Los expertos Jaimie Sirovich y Cristian Darie dicen que es importante que una página web tenga las palabras claves que un usuario está buscando. Y así, como es relevante para una persona que hace una búsqueda, lo es para los algoritmos de los buscadores. Sin embargo, consideran que no es eficiente utilizar palabras claves en exceso. Lo que ambos aconsejan es la mención de palabras clave en plural, singular, pasado, presente y cambiar el orden de las palabras. (Sirovich & Darie, 2008, pág. 42).

"La repetición excesiva y forzada de palabras clave, "keyword stuffing", podría percibirse como spam" (Sirovich & Darie, 2008, pág. 42). El utilizar muchas palabras claves podría ser fácilmente penalizado por Google.

"El texto del contenido también debería incluir palabras que estén relacionadas, pero no necesariamente como inflexión de su frase clave." (Sirovich & Darie, 2008, pág. 42). Por ello, también es importante tomar en cuenta no solo las palabras clave exactas

sino también los sinónimos de éstas, ya que con el algoritmo Hummingbird o Colibrí, Google puede hacer búsquedas más avanzadas, asociando o relacionando palabras que guardan alguna relación.

En cuanto a una densidad óptima de palabras clave, Jerri Ledford opina que *"algunos expertos dicen que la densidad de la palabra clave (se refiere en el texto principal) debe estar entre un 5% y un 7%. Otros sugieren que sea algo más alto o más baja"* (Ledford J. , 2009).

Pero, autores como David Viney creen, en cambio, que *"la densidad del texto de la página web debería ser del 2% al 4% para cada palabra o palabras claves"* (Viney, 2009). Se podría entender entonces que una densidad óptima está entre 2% y 7%.

HERRAMIENTA:

Se utilizará SeoQuake: https://www.seoquake.com/index.html para ver cuál es la densidad de palabras clave dentro del texto de la página web. El método que se utilizará será sacar la densidad de cada una de las palabras que componen la palabra clave y hacer una media entre ellas para obtener la densidad final.

HIPÓTESIS 6 (H6): Más del 50% de las páginas en primera posición tendrán una densidad de su palabra clave en el texto principal mayor al 1,5%.

Factor 7: Presencia de la palabra clave en la primera oración del texto principal

Ya se conoce que las palabras claves deben estar mencionadas a lo largo del texto de una página web. Sin embargo, muchos expertos en la materia piensan que no solo es importante que estén presentes en el texto, sino que la palabra clave debería estar en la primera oración o al inicio de este. De esta manera, la araña del motor de búsqueda podrá encontrar e identificar más fácilmente el contenido de la página web y podrá ubicarla mejor.

HERRAMIENTA:

Se utilizará la observación para ver si la palabra clave está o no en la primera oración del texto principal de la página web. Se marcará con un 1 si la tiene y con un 0 si no la tiene.

HIPÓTESIS 7 (H7): Más del 60% de los primeros resultados serán páginas web que contienen la palabra clave en la primera oración del texto principal.

Factor 8: Palabra clave presente en la URL

La URL es la dirección exacta que una página web tiene en Internet y estas siglas significan Uniform Resource Locator en inglés. Por ejemplo, la URL del sitio web oficial de Zara es https://www.zara.com/es/.

La URL también es un texto, por lo que también es rastreado por las arañas o robots que tienen los motores de búsqueda. Por ello, Google.es toma en cuenta si la palabra está presente o dentro de la URL.

HERRAMIENTA:

En este caso tampoco se utilizará una herramienta en sí. Se observará simplemente si la palabra clave está presente en alguna parte de la URL. Se marcará con un 1 si la tiene y con un 0 si no la tiene.

Y, finalmente, también se aumentará otro subcriterio donde se establecerá si la palabra clave aparece parcialmente o no en la URL, y por ello también se crea una segunda hipótesis.

HIPÓTESIS 8 (H8): El 50% de las primeras posiciones serán de páginas web que tendrán la palabra clave en su URL.

HIPÓTESIS 8.1 (H8.1): Dentro de las páginas web que no contienen la palabra clave exacta en esta etiqueta, más del 40% de las mismas contienen de manera parcial la palabra clave en la URL.

Factor 9: Número de barras en la URL de la página web

Como ya se conoce, todas las páginas web tienen una URL, la cual tendrá un número específico de barras. Es de conocimiento general que mientras más barras haya en una URL, más lejos está la página web de la raíz del sitio web. Si una determinada página web está lejos de la raíz, las arañas buscadoras tardarán un mayor tiempo en analizarla, por lo que su procesamiento será más lento y se le dará menos relevancia.

HERRAMIENTA:

Se utilizará la observación. Se contará cuántas barras tiene cada página web en su URL y se introducirá el número exacto en los datos.

HIPÓTESIS 9 (H9): Más del 65% de las primeras posiciones son páginas webs que tienen en sus URLs 2 o menos barras y por lo pronto están más cercanas a la raíz de su sitio web.

Factor 10: Número de enlaces internos en página web (enlaces internos)

Los enlaces internos, en cambio, son los que direccionan de una página web a otra, pero pertenecientes al mismo sitio web. Este tipo de enlaces también ayudan a mejorar la calidad y relevancia de las páginas web de todo el sitio web y, con ello, del sitio web en general.

> *"Los buscadores pueden asumir que páginas sin enlaces a otras, o sin una estructura de enlaces internos, son menos importantes, al igual que asumen que las páginas que no se enlazan bien desde fuera son menos importantes que las que sí lo hacen. El enlace desde la Página Inicio al contenido que desee posicionar puede mejorar el ranking de las páginas; al igual que el enlace desde un mapa del sitio y desde varios contenidos relacionados con el sitio."* (Sirovich & Darie, 2008, pág. 43).

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta SeoQuake: https://www.seoquake.com/index.html para ver cuántos enlaces internos tiene la página web hacia otra página web del mismo sitio web. Se introducirá en los datos el número exacto.

HIPÓTESIS 10 (H10): Más del 65% de las páginas en primera posición tienen mínimo 130 enlaces internos dentro de su sitio web.

Factor 11: Número de enlaces salientes desde la página web (enlaces externos)

Los enlaces externos o salientes desde una página web son los que van desde una página web hacia otra página web perteneciente a un sitio web externo.

> *"Los buscadores examinarán los enlaces que contiene un documento. Un enlace relacionado con una página web es un contenido valioso para ella y desde ella, y los buscadores lo consideran contenido como tal. Sin embargo, los enlaces totalmente irrelevantes o con contenido spam pueden potencialmente dañar el posicionamiento de una página. El enlace con grupos de sitios spam, o con lotes de sitios irrelevantes, puede dañar el posicionamiento del sitio web."* (Sirovich & Darie, 2008, pág. 43).

El tener enlaces externos ayudan a la página web a tener mayor autoridad.

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta SeoQuake: https://www.seoquake.com/index.html para ver cuántos enlaces salientes tiene la página web. Se introducirá en los datos el número exacto.

HIPÓTESIS 11 (H11): Más del 65% de las páginas en primera posición tienen mínimo 50 enlaces externos a otros dominios.

Factor 12: Número de enlaces entrantes a página web (backlinks)

Éstos, en cambio, son los enlaces o backlinks que recibe la página web desde otros sitios web o dominios. Al igual que los enlaces entrantes a todo un sitio web, los enlaces entrantes a la página web son relevantes para el posicionamiento.

En el anterior factor, los expertos Sirovich y Darie explican la importancia de los enlaces entrantes al sitio web. En este factor, se utilizará la opinión de la experta Jerri Ledford que explica que para que los enlaces a un sitio web tengan algún valor deben estar estrictamente relacionados con el contenido de la página y tienen que ser activos a sitios reales. Los enlaces considerados como obsoletos pueden hacer que el posicionamiento en buscadores disminuya, porque los enlaces son y siempre han sido un factor muy relevante para el posicionamiento de cualquier página web (Ledford J. , 2009).

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta Ahrefs: https://ahrefs.com/es/. Se introducirá en los datos el número exacto de enlaces entrantes a la página web.

HIPÓTESIS 12 (H12): El 50% de primeros resultados recibe en sus páginas webs más de 100 enlaces entrantes de fuera.

Factor 13: Velocidad de carga (en segundos) de la página web

> *"Google considera la velocidad de una página web como un factor de posicionamiento al menos desde abril de 2010 –cuando lo anunció en público. Seguramente desde antes, aunque parece que sólo afecta negativamente a las páginas que son muy lentas –en torno a un 1% del total."* (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 121).

> *"Uno de los factores que los robots de indexación tienen en cuenta es la velocidad de descarga del sitio, por lo que si el rendimiento es bajo se considerará un sitio de baja calidad y ello podría suponer pérdida de puestos en los resultados de búsqueda."* (Casares, 2008, pág. 36).

Muchos especialistas coinciden en que una velocidad de carga óptima está en un rango de 2 a 3 segundos, y si el rango es menor se considera mejor. Pero, siendo un factor de posicionamiento importante, si una página web se demora en cargar más de 3 segundos, se posicionará en un lugar peor por tener una tasa de abandono mayor por parte de los usuarios a los que no les gusta esperar por la carga de una página.

HERRAMIENTA:

Se utilizará GTmetrix: https://gtmetrix.com/ para medir la velocidad de carga de una determinada página web. Se introducirá el tiempo exacto de carga en los datos.

HIPÓTESIS 13 (H13): Más del 70% de las páginas en primera posición serán páginas con una velocidad de carga máxima de 7 segundos.

Factores Off-Page (Sitio Web)

Factor 14: Edad del sitio web

> *"Un sitio web que existe desde hace algunos años probablemente posicionará mejor que uno nuevo, teniendo constantes las otras variables. Con el tiempo, un sitio web que gradualmente añade contenido de valor, también adquiere confianza. [...] Del mismo modo, una página web que existe desde hace mucho puede posicionar mejor, porque con el tiempo ha adquirido enlaces, y los buscadores también pueden considerar el tiempo como un factor del nivel de la página. Este es un asunto conflictivo, y muchos sugieren cambiar y actualizar contenido en una página, porque eso indicaría que el sitio está activo y que tiene contenido reciente."* (Sirovich & Darie, 2008, pág. 46)

> *"Que un dominio lleve mucho tiempo registrado y en línea es un buen elemento a tener en cuenta para que se indexe de forma correcta y se tenga en cuenta como lugar destacado de internet. [...] Fuentes internas de Google dicen que, si un dominio cambia de titular, ese dominio queda reseteado en su edad y el motor lo tratará como uno nuevo. Aun así, los resultados de búsqueda por ahora no indican eso. En caso de que tengas la posibilidad de adquirir un dominio antiguo, es muy interesante ver qué había en él históricamente"* (Casares, 2008, pág. 18).

Como se puede ver, la edad de un sitio web es importante para el posicionamiento en buscadores.

HERRAMIENTA:

Se utilizarán las herramientas Whois: http://whois.domaintools.com/ y Arsys (siendo utilizada para averiguar el precio y los detalles del dominio que ya está en uso): https://www.arsys.es/ para poder ver la edad específica del sitio web de donde pertenece la página web analizada.

HIPÓTESIS 14 (H14): Más del 50% de los primeros resultados serán páginas web en sitios web con una edad mínima de 5 años.

Factor 15: Palabra clave coincide exactamente con nombre del dominio

Según el Doctor Ricardo Carreras, la relevancia de la palabra clave en el dominio es un tema debatible entre los expertos en la materia. Y, de hecho, cita o menciona a cuatro autores en concreto de los que se tomará de ejemplo a tres (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 63):

Por un lado, a David Viney:

> *"Puede que hayas oído en numerosos foros de posicionamiento en buscadores que los dominios que corresponden con palabras clave son una pérdida de tiempo. Quien siga ese consejo perderá una de las herramientas más poderosas del posicionamiento en Google [...] Reitero mi opinión: el nombre del dominio es importante"* (Viney, 2009, pág. 74).

Y, por otro, Casares comenta que:

> *"Uno de los elementos más importantes de un sitio web es su dominio. Si quieres que tenga algún peso en posicionamiento es interesante que contenga la palabra clave principal del proyecto. Esto no significa que sea imprescindible, pero ayudará a mejorar la posición en la mayoría de los motores de búsqueda"* (Casares, 2008, pág. 17).

Finalmente, Ledford opina que "*El nombre del dominio es igual de importante que muchos otros criterios en los que no se concentra [...] No será decisivo, pero puede tener algún efecto."* (Ledford J. L., 2008, pág. 40). De todas maneras, tomando en cuenta la opinión de Viney, se tomará a este factor como importante para el posicionamiento en la presente investigación.

HERRAMIENTA:

Se utilizará la observación para ver si la palabra clave coincide exactamente o no con el dominio. Se marcará con un 1 si la tiene y con un 0 si no la tiene.

HIPÓTESIS 15 (H15): Más del 30% de los primeros resultados serán páginas cuyo nombre de dominio coincide exactamente con la palabra clave.

Factor 16: Terminación del dominio

Se ha planteado la duda de si alguna terminación del dominio ya sea .com, .es, .org, .net, etc. tiene mayor importancia o peso al momento de posicionar los resultados de las páginas web.

Hay varias teorías al respecto frente a este determinado tema:

> *"Los nombres de dominio con terminación .com suelen recibir mayor puntuación en los rankings que los sitios web que utilizan cualquier otra extensión. De modo que si nuestra competencia tiene el nombre www.susitio.com, y se escoge www.susitio.biz, es probable que su competencia se posicione mejor."* (Ledford J. , 2009).

HERRAMIENTA:

Observación. Se marcará en los datos que dominio tiene .com, .es, .org, etc. para ver si alguno tiene más peso en los resultados que otros.

HIPÓTESIS 16 (H16): Más del 30% de los primeros resultados serán páginas web que contienen la terminación .es.

Factor 17: Número de páginas indexadas en todo el sitio web

Tal vez uno de los criterios de posicionamiento más importante de todos es la indexación. *"La cantidad de páginas indexadas (o saturación en los buscadores) se refiere a la cantidad de páginas que hay en el buscador en relación a un dominio en particular."* (Casares, 2008, pág. 14).

"Si una página web no está indexada en el índice de Google, es metafísicamente imposible que pueda lograr una buena posición en sus resultados de búsquedas. Por el contrario, no aparecerá en ningún resultado." (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 46 y 47).

La relevancia de este factor, como explica Casares reside en lo siguiente:

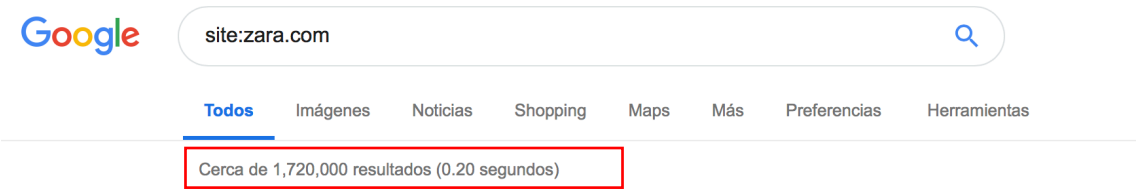
> *"El posicionamiento en buscadores es un juego de números en el cual cada página es potencialmente una página de aterrizaje para el tráfico que proviene de los buscadores. El volumen de tráfico es directamente proporcional a la cantidad de páginas indexadas por los buscadores. Por ende, la cantidad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

encontrar un sitio web dependerá de la saturación misma." (Casares, 2008, pág. 14).

De esta forma, se puede saber la importancia en buscadores que tiene un sitio web de acuerdo con su número de páginas indexadas.

HERRAMIENTA:

Se introducirá en Google "site:nombrededominio.com" en incógnito, dónde aparecerán como resultados un aproximado de las páginas indexadas de esa página web. Por ejemplo,



HIPÓTESIS 17 (H17): Más del 50% de las primeras posiciones de distintas palabras clave serán páginas web en sitios web con más de 10.000 páginas web indexadas en Google.

Factor 18: Domain Authority

Se conoce que Google medía la popularidad y la calidad de enlaces de una página web gracias al PageRank establecido para cada página web y en base a eso, la posicionaba en sus resultados de búsqueda. El PageRank era evaluado con un valor del 0 al 10.

Según la agencia de marketing digital Top Position, Google define el PageRank de la siguiente manera:

"El PageRank se basa en la exclusiva naturaleza democrática de la web y usa su extensa estructura de vínculos como un indicador del valor de una página individual. Google interpreta un vínculo desde la página A hacia la página B como un voto de la página A por la página B." (PageRank, s.f.).

Sin embargo, también comenta que Google se fija en otros elementos aparte del número de vínculos o enlaces que una página web recibe, porque también tiene en

cuenta y analiza la página web que emite el enlace. Los enlaces entregados por páginas web que son de calidad o relevantes pesarán mucho más y ayudarán a convertir a las otras páginas en importantes en sí (PageRank, s.f.).

Pero Google, gracias a políticas internas y razones desconocidas al público, el 7 de marzo del 2016 dejó de mostrar a los usuarios el PageRank de las páginas web. Este factor de posicionamiento aún existe y es valorado dentro del proceso de posicionamiento en los motores de búsqueda, solo que ya no es visible públicamente para los usuarios.

Hoy en día, sigue siendo importante medir la popularidad y la calidad de las páginas web de acuerdo con sus enlaces, por lo que existen herramientas que tienen un algoritmo similar y funcionan casi de la misma forma que el propio PageRank de Google y brindan una calificación, aunque no necesariamente con la misma escala.

La herramienta Moz ofrece algo muy similar o una réplica llamada Domain Authority. Moz define al Domain Authority como:

> *"Domain Authority (DA) es un puntaje de clasificación de motores de búsqueda desarrollado por Moz que predice qué tan bien se ubicará un sitio web en las páginas de resultados de motores de búsqueda (SERP). Una puntuación de Autoridad de dominio de uno a 100, con puntuaciones más altas correspondientes a una mayor capacidad de clasificación. El Domain Authority se calcula mediante la evaluación de múltiples factores, que incluyen la vinculación de dominios raíz y la cantidad de enlaces totales, en una única puntuación DA. Esta puntuación se puede utilizar al comparar sitios web o al seguimiento de la "fuerza de clasificación" de un sitio web a lo largo del tiempo. Domain Authority no es una métrica utilizada por Google para determinar los rankings de búsqueda y no tiene ningún efecto en los SERP."* (Domain Authority, s.f.).

HERRAMIENTA:

Para medir el Domain Authority utilizaremos lógicamente la herramienta MOZ: https://moz.com. Se introducirá el valor dado por esta herramienta del 0 al 100.

HIPÓTESIS 18 (H18): Más del 60% de primeros resultados de palabras clave tendrá nun Domain Authority de 40 o más.

Factor 19: Número de dominios de referencia (referring domains) del sitio web

Un dominio de referencia

"es cuando un enlace externo (backlink) apunta a una página o dominio. [...] También se le conoce como un dominio de referencia al dominio que provienen de los enlaces externos." (Gutiérrez, 2018).

Esta es una variable importante ya que mientras más dominios de referencia tenga una página web, mejor posicionamiento tendrá.

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta Ahrefs: https://ahrefs.com/es/. Se introducirá en los datos el número exacto de número de dominios de referencia de la página web.

HIPÓTESIS 19 (H19): Más del 60% de las primeras posiciones son páginas web que tiene más de 80 dominios de referencia.

Factor 20: Número de enlaces entrantes a todo el sitio web (backlinks)

Estos son los enlaces o backlinks que recibe todo un sitio web desde otros sitios web o dominios. Este es uno de los factores de posicionamiento más importantes para muchos expertos, cómo se puede ver en la importancia que tienen los enlaces al calificar la popularidad y calidad de una página web con el PageRank.

> *"Un sitio web con muchos enlaces de entrada es probablemente más relevante, mucha gente lo elegirá para enlazarlo desde su sitio. [...] Es preferible una web muy conocida, que enlace con el usuario y que tenga muchos enlaces de entrada y una buena reputación, a un enlace desde la página de un sitio web sin importancia y con pocos enlaces. No hay una definición absoluta que describa la "calidad". Los buscadores luchan entre ellos por aclarar esta definición y utilizan unos algoritmos muy complejos que implementan una aproximación a la definición humana. [...] una serie de enlaces con texto del enlace similar de sitios sin ninguna relación indicia que es un plan de enlace artificial, y pueden ser devaluados. Demasiados enlaces desde fuentes irrelevantes se pueden penalizar."* (Sirovich & Darie, 2008, pág. 47 Y 48).

En resumen, es trascendental y de gran peso que un sitio web tenga mucha autoridad e importancia (sobre todo en base a enlaces entrantes) para el posicionamiento de todas las páginas web que pertenecen al mismo.

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta Ahrefs: https://ahrefs.com/es/. Se introducirá en los datos el número exacto de enlaces entrantes a todo el sitio web.

HIPÓTESIS 20 (H20): Más del 50% de los primeros resultados serán páginas web de sitios web con más de 50.000 enlaces entrantes a todo el sitio web desde fuera.

Factor 21: Tasa de rebote

Según la agencia de Marketing Digital Top Position,

> *"La tasa de rebote es un índice muy importante para los propietarios de sitios web. Básicamente te dice qué porcentaje de tus visitantes están "rebotando" después de llegar a tu sitio (sólo visitan una página y se van antes de hacer clic en una segunda página dentro de tu sitio) […] Obviamente, cuanto menor sea el porcentaje de abandonos mejor, porque significa que los visitantes están satisfechos con el contenido y el diseño, y hacen clic para visitar una segunda (tercera, y así sucesivamente) página en la web.*" (Gentil, 2013) https://t-position.com/que-es-la-tasa-de-rebote/

Porcentaje de rebote: Visitas que abandonan sin visitar una segunda página/Número total de visitas.

> *"Altos porcentajes de rebotes son un indicador de que a nuestra página le hace falta optimización, especialmente en aquellas páginas web que son diseñadas especialmente para recibir y mantener a los usuarios (Ecommerce, etc.). Los visitantes que entran a nuestra página probablemente no están encontrando lo que ellos esperaban, ya sea que*

hayan venido por el snipped desde SEO orgánico o desde un clic por publicidad SEM." (Monahan, 2010)

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta Alexa: https://www.alexa.com/ para ver la tasa de rebote de cada sitio web. Se introducirá en los datos el porcentaje de rebote.

HIPÓTESIS 21 (H21): Más del 40% de los sitios a los que pertenecen las páginas en primera posición serán los que tienen una tasa de rebote entre el 20% y 40%.

Factor 22: Tiempo (en segundos) de visita media al sitio web

El tiempo de visita media de una página o sitio web determinado se refiere a la duración total media de todas las sesiones (en segundos) entre el número de sesiones de usuarios. El tiempo de visita en una sesión es el tiempo que un usuario permanece en una página o sitio web específico o cuánto se demora en salir del mismo, dependiendo si el contenido ha sido de su interés, si las páginas han cubierto sus necesidades, si está satisfecho con la usabilidad y si el diseño de la página o sitio le ha agradado.

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta Alexa: https://www.alexa.com/ para ver la media de tiempo que el usuario visita cada sitio web. Se introducirá en los datos el tiempo exacto en segundos.

HIPÓTESIS 22 (H22): Más del 45% de los sitios web a los que pertenecen las páginas en primera posición serán los que tienen un mínimo de tiempo de visita media de 4 minutos por sesión o 240 segundos.

Factor 23: Páginas vistas por visita

Este factor se refiere al total de páginas vistas por sesión o por parte de un usuario al estar dentro de un determinado sitio web.

Página vista: Número o cantidad de páginas vistas que se cargan (o se vuelven a cargar) en un navegador determinado. La métrica páginas vistas define el número total de páginas vistas. (Página vista, s.f.).

Si visita más páginas pertenecientes a un mismo sitio web, se sobreentiende que el sitio web en general es de su total agrado o interés y que cumple con sus expectativas.

HERRAMIENTA:

Se utilizará la herramienta Alexa: https://www.alexa.com/ para ver la media de páginas vistas por visita de un usuario de cada sitio web. Se introducirá en los datos el número exacto de páginas vistas.

HIPÓTESIS 23 (H23): Más del 40% de los sitios a los que pertenecen las páginas en primera posición serán los que tienen como mínimo 5 páginas vistas por visita.

Estudio

Cuando ya se han establecido cuáles son los criterios a analizarse o los que se consideran en esta investigación como los más relevantes, además de las hipótesis definidas para cada una de las variables, se puede proceder a realizar el estudio respectivo para validar las hipótesis. Se empezará eligiendo las 100 palabras claves para la investigación.

Palabras claves

Para la elección de las palabras claves se obtuvo una muestra inicial de aproximadamente más de 200 palabras, obtenidas de la herramienta Keyword Planner de Google Ads: https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/. Se filtraron las palabras para seleccionar las más apropiadas para el estudio (que resultaron en 176 palabras), es decir las que contenían una palabra relacionada a la moda o ropa (incluso siendo una prenda específica de vestir) y las que tenían una palabra relacionada al término “low-cost”, como podría ser barato, económico, etc. Y, finalmente, de esas 180 palabras clave se determinaron las 100 que más convenían en base a sus volúmenes de búsqueda mensuales.

Las 180 palabras elegidas como las más apropiadas (luego del primer filtro) y sus respectivos volúmenes de búsquedas mensuales están adjuntas en Anexos.

Las palabras claves elegidas en orden alfabético son:

blusas baratas
camisas baratas
camisas de marca baratas
camisetas de marca baratas
compra de ropa online barata
comprar ropa barata
comprar ropa barata de marca
comprar ropa barata online españa
comprar ropa de marca barata online
comprar ropa deportiva barata
comprar ropa marca barata
comprar ropa mujer barata
comprar ropa mujer online barata
comprar ropa online barata
comprar ropa online barata hombre
comprar ropa por internet barata
comprar zapatos baratos
donde comprar ropa barata
donde comprar ropa barata online
donde comprar ropa de marca barata
low cost ropa
moda barata
moda barata mujer
moda low cost
moda low cost mujer
moda low cost online
moda mujer online barata
moda online barata
moda online low cost
paginas de ropa barata
paginas de ropa de marca barata
paginas de ropa online barata
paginas para comprar ropa barata
paginas para comprar ropa de marca barata
paginas ropa barata
ropa barata
ropa barata envio rapido
ropa barata hombre
ropa barata internet
ropa barata moda
ropa barata mujer
ropa barata online
ropa barata online mujer españa
ropa barata para mujer
ropa barata por internet
ropa barata y de calidad
ropa baratisima
ropa bonita y barata
ropa buena y barata
ropa chica barata
ropa de hombre barata
ropa de hombre online barata
ropa de marca barata
ropa de marca barata mujer
ropa de marca online barata
ropa de moda barata
ropa de moda barata online
ropa de mujer barata
ropa de mujer barata online
ropa deportiva barata
ropa economica
ropa economica mujer
ropa economica online
ropa low cost
ropa low cost mujer
ropa low cost online
ropa low cost online mujer
ropa marca barata
ropa marca barata online
ropa moderna barata
ropa mujer low cost
ropa muy barata
ropa muy barata mujer
ropa muy barata online
ropa nike barata
ropa online barata españa
ropa online hombre barata
ropa online mujer barata
ropa original barata
ropa super barata
ropa y zapatos baratos
sudaderas online baratas
tienda online ropa barata españa
tienda online ropa mujer barata
tienda ropa barata
tienda ropa low cost
tiendas de ropa barata
tiendas de ropa de marca barata
tiendas de ropa low cost
tiendas de ropa low cost online
tiendas de ropa online baratas
tiendas de ropa online baratas de marca
tiendas de ropa online baratas españa
tiendas low cost ropa
tiendas online ropa barata
tiendas ropa low cost online
web de ropa barata
web ropa barata
zapatillas baratas online
zapatos online baratos

Criterios analizados

Como se puede ver anteriormente, para la presente investigación se han elegido 23 factores de posicionamiento orgánico que, dentro de este estudio se consideran como determinantes:

1. Palabra clave presente en "etiqueta título"
2. Palabra clave presente en la URL
3. Palabra clave en etiqueta descripción
4. Extensión del texto
5. Densidad de la palabra clave en el texto principal de la página
6. Domain Authority
7. Número de enlaces entrantes a página web (backlinks)
8. Número de enlaces entrantes a todo el sitio web (backlinks)
9. Número de enlaces salientes desde la página web (enlaces externos)
10. Número de enlaces internos en página web (enlaces internos)
11. Palabra clave coincide exactamente con nombre del dominio
12. Edad del sitio web
13. Número de barras en la URL de la página web
14. Número de páginas indexadas en todo el sitio web
15. Palabra clave en etiqueta H1
16. Número de dominios de referencia (referring domains)
17. Palabra clave en etiqueta ALT
18. Presencia de la palabra clave en la primera oración del texto principal
19. Terminación del dominio
20. Velocidad de carga (en segundos) de la página web
21. Tasa de rebote
22. Tiempo (en segundos) de visita media a la página
23. Páginas vistas diarias por visita

Resultados del Estudio

En este apartado se exponen los resultados obtenidos del estudio y métricas que resumen las respuestas obtenidas. De las 100 palabras claves elegidas, se analizaron las 100 páginas web que estaban en primera posición orgánica al realizar la búsqueda de cada una de las palabras en Google.es.

Resultados

Los resultados de los datos obtenidos de cada una de las páginas webs analizadas están ubicados en los Anexos, al final de la presente investigación.

Validez de las hipótesis

Factores On-Page (Página Web)

Resultado Factor 1: Palabra clave presente en “etiqueta título”

(H1): La mayoría de páginas web contienen la palabra clave en la etiqueta título. Alrededor de un 60% de etiquetas título tienen la palabra clave.

Al realizar la auditoría de las 100 páginas web que fueron los primeros resultados de las búsquedas de las 100 palabras claves elegidas, podemos ver que la palabra clave presente en la etiqueta título de manera exacta (también se toma como válido si las palabras están en distinto orden) solo se cumple en un 35% de las veces.

La hipótesis se refuta y por ello podemos decir que a pesar de que Google diga que la etiqueta título es uno de los factores más importantes, este caso demuestra que el hecho de que aparezca la palabra clave de manera exacta en esta etiqueta no es tan relevante al momento de posicionar.

Número de resultados = 100

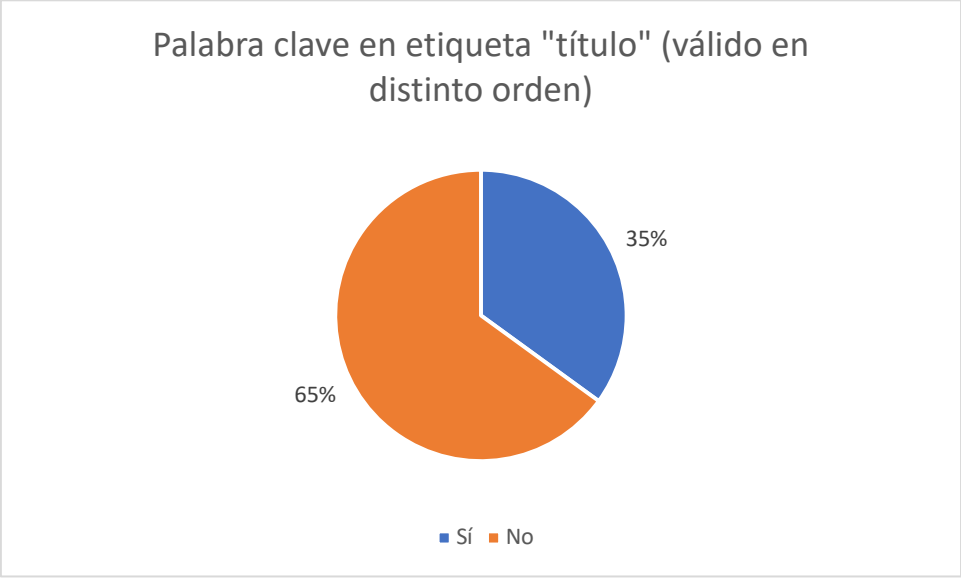


Gráfico 17.- Palabra clave en etiqueta "título" (válido en distinto orden). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

(H1.1): Dentro de las páginas web que no contienen la palabra clave exacta en esta etiqueta, más del 50% de las mismas contienen de manera parcial la palabra clave en la etiqueta título.

En términos del subcriterio impuesto, los resultados de la auditoría dicen que en el 54% de los casos, dentro del 65% de veces que no aparece la palabra clave de manera exacta, sí que aparece parcialmente en la etiqueta título. Es decir que, del total de veces que la palabra clave no aparece de manera exacta, un 83% de ocasiones si aparece aunque incompleta.

El 46% de casos que tiene como titular “no aplica” se refiere a ocasiones en las que la palabra clave aparece de manera exacta en la etiqueta título o directamente no aparece ni parcialmente.

La hipótesis se valida y se demuestra que, a pesar de que Google no tome en cuenta la palabra clave de manera exacta en esta etiqueta, sí toma en cuenta, como un factor importante, parte de la palabra clave para posicionar a una página en los primeros lugares.

Número de resultados = 65

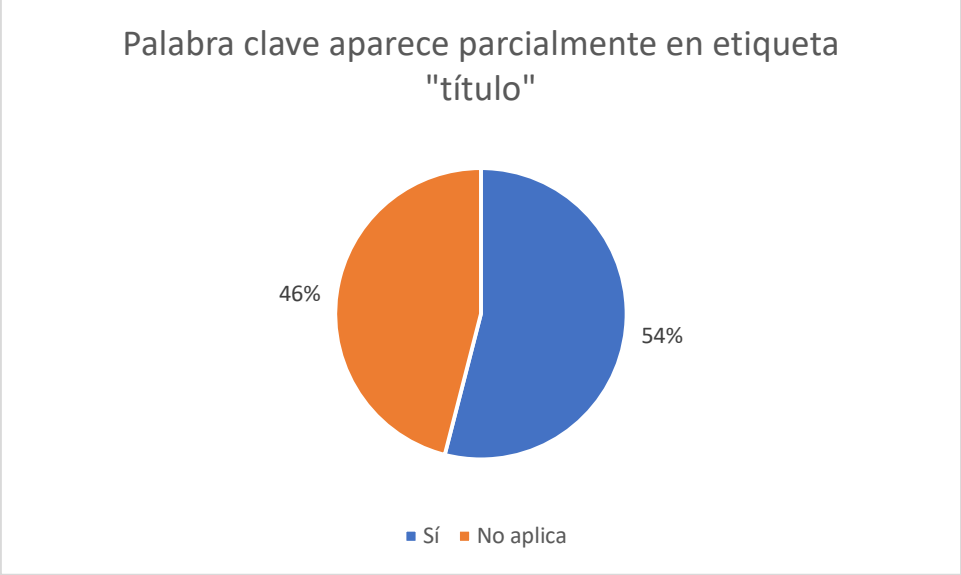


Gráfico 18.- Palabra clave aparece parcialmente en etiqueta "título". Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 2: Palabra clave en etiqueta descripción

(H2): El 50% de las primeras posiciones serán de páginas web que tendrán la palabra clave en su etiqueta descripción.

En términos de la palabra clave en la etiqueta descripción, la auditoría da como resultado que el 76% de casos no la tiene de manera exacta.

La hipótesis se refuta porque solo el 24% tiene la palabra clave en esta etiqueta de manera exacta, demostrando que Google tampoco ve este factor como crucial para el posicionamiento.

Número de resultados = 100

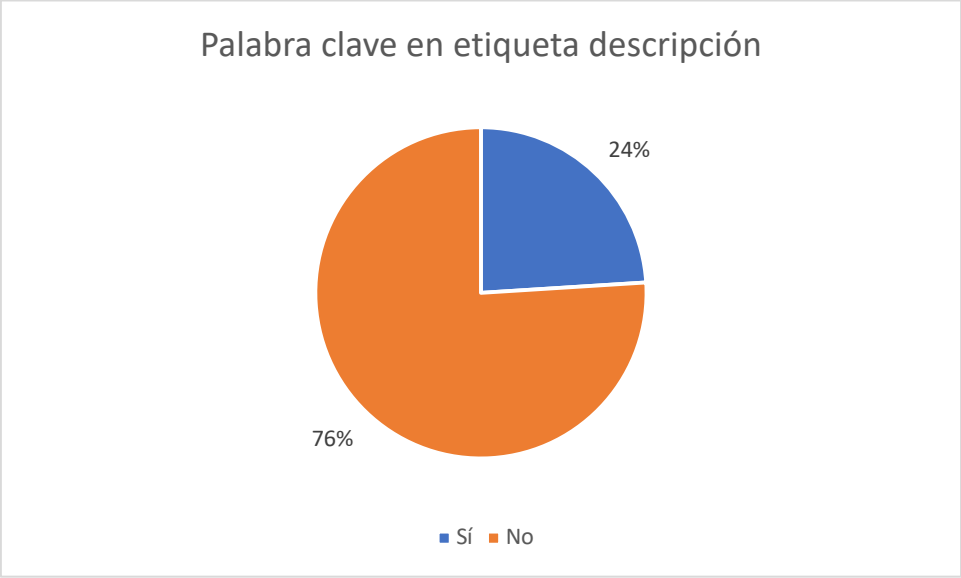


Gráfico 19.- Palabra clave en etiqueta descripción. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

(H2.1): Dentro de las páginas web que no contienen la palabra clave exacta en esta etiqueta, más del 50% de las mismas contienen de manera parcial la palabra clave en la etiqueta descripción.

En cuanto al subcriterio impuesto, los resultados explican que en el 51% de los casos, dentro del 76% de veces que no aparece la palabra clave de manera exacta en la etiqueta descripción, sí que aparece de manera parcial. En términos concretos, del total de veces que la palabra clave no aparece de manera exacta, un 67% de ocasiones si aparece aunque no completa.

El 49% de casos que tiene como titular “no aplica” se refiere a ocasiones en las que la palabra clave aparece de manera exacta en la etiqueta descripción o directamente no aparece ni de forma incompleta (como ocurrió con el criterio anterior).

Al igual que en el anterior factor parcial, la hipótesis se valida y se prueba que, Google toma en cuenta, como un factor relevante, parte de la palabra clave en la etiqueta descripción para posicionar orgánicamente a una página web.

Número de resultados = 76

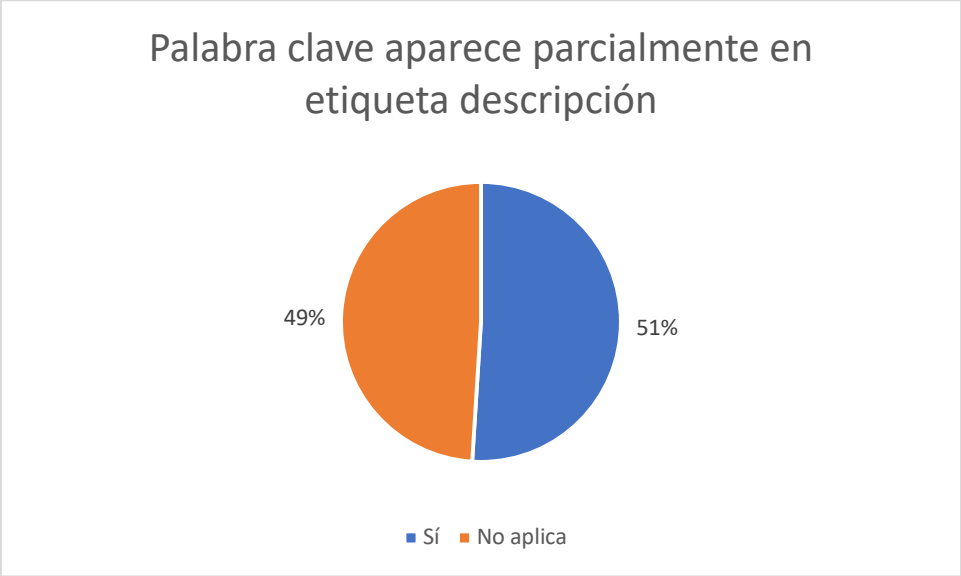


Gráfico 20.- Palabra clave aparece parcialmente en etiqueta descripción. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 3: Palabra clave en etiqueta H1

(H3): Más del 60% de las primeras posiciones son páginas web que contienen la palabra clave en el encabezado H1.

El estudio demuestra que, en el caso de la palabra clave en la etiqueta H1, el 86% de las páginas webs en primeros lugares no la tienen.

Se refuta la hipótesis y también se refuta la teoría de Jerri Ledford, experta en la materia, que explica que es un factor crucial al momento de posicionar una página web en los primeros lugares, tal y como se mencionó en la explicación de cada criterio en la sección de marco metodológico.

Número de resultados = 100

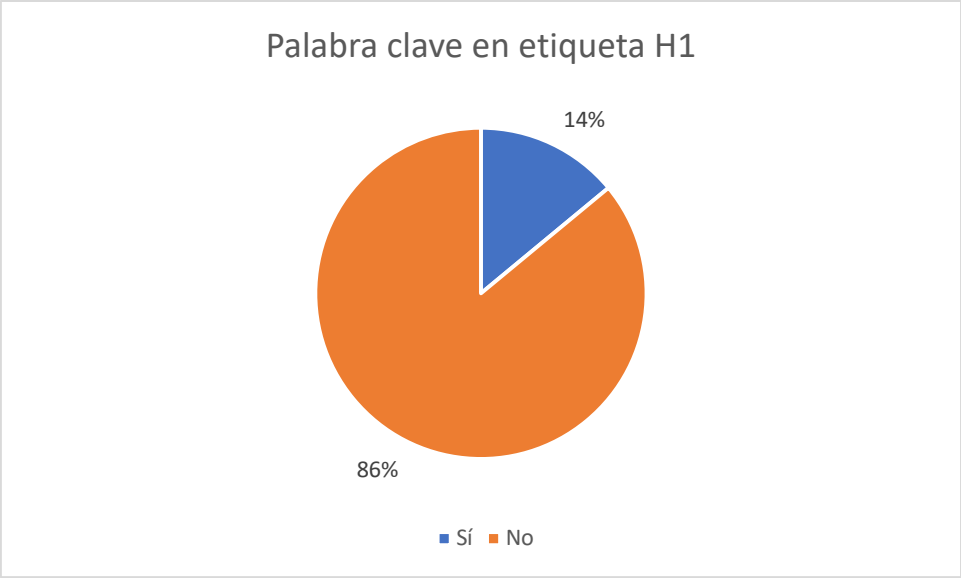


Gráfico 21.- Palabra clave en etiqueta H1. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 4: Palabra clave en etiqueta ALT

(H4): Más del 60% de las primeras posiciones son páginas web que tiene más de 80 dominios de referencia.

La investigación prueba que solo el 10% de los casos tiene presente la palabra clave en alguna de sus etiquetas ALT.

En este caso, la hipótesis también se refuta. Jedford también mencionaba, respecto a las etiquetas ALT, que podían ayudar a mejorar el posicionamiento de una web a pesar de no ser tan importantes. Sin embargo, se puede ver con este ejemplo que no hacen mayor diferencia.

Número de resultados = 100

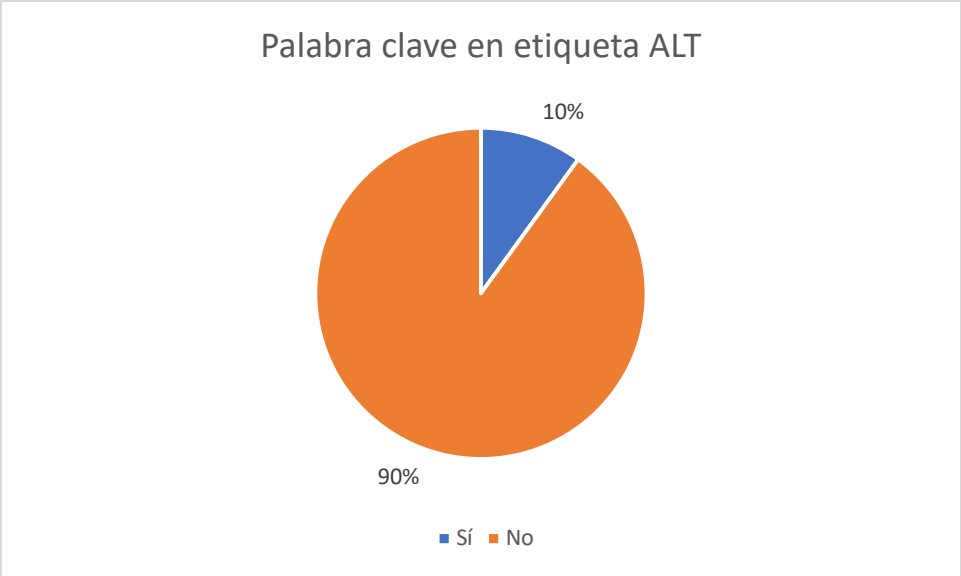


Gráfico 22.- Palabra clave en etiqueta ALT. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 5: Extensión del texto

(H5): El 75% de las páginas web en primeras posiciones tendrán un mínimo de texto de 600 palabras.

Este factor dio como resultados, de manera sorpresiva que, el 93% de los casos tenía una extensión de texto principal de menos 600 palabras.

La hipótesis se refuta, de nuevo, siendo algo inesperado ya que es de conocimiento general que Google siempre dice que una longitud óptima del texto principal de una página web es trascendental para un buen posicionamiento. Incluso, se conoce que en algunos sectores se exige alrededor de 1000 palabras como óptimo o necesario. Esta muestra de 100 páginas web demostró que la gran mayoría fluctuaba alrededor de 200 palabras o menos.

Es interesante resaltar que la media de palabras en cuanto a la extensión del texto principal de la muestra de 100 páginas web es de 253 palabras aproximadamente. Este número no se acerca a lo que se considera como un valor óptimo de extensión de texto para un buen posicionamiento orgánico.

Número de resultados = 100

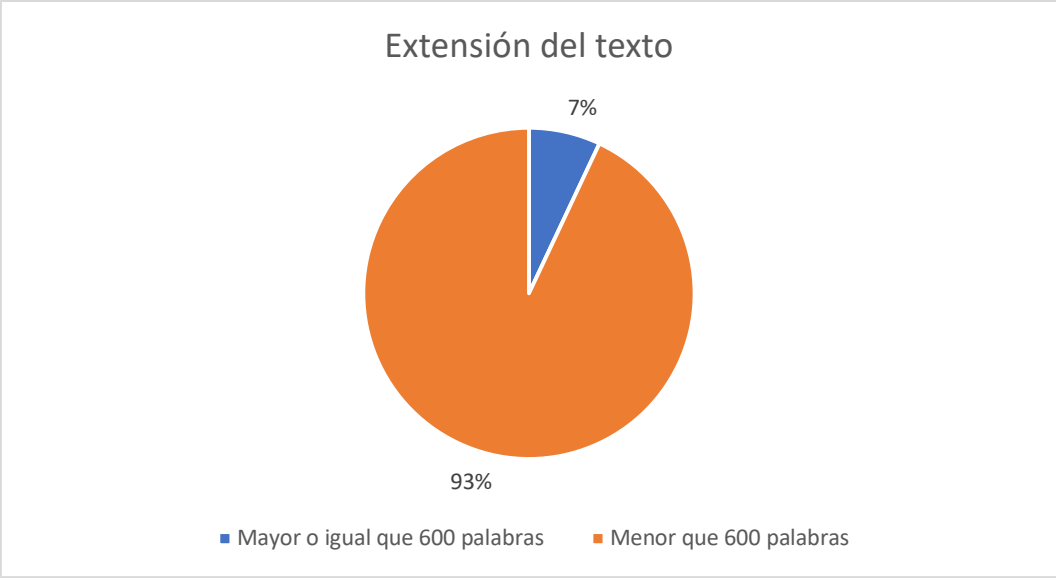


Gráfico 23.- Extensión del texto. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 6: Densidad de la palabra clave en el texto principal de la página

(H6): Más del 50% de las páginas en primera posición tendrán una densidad de su palabra clave en el texto principal mayor al 1,5%.

Luego de la investigación, se pudo determinar que el 97% de casos tiene una densidad de la palabra clave en el texto principal de la página web menor a 1,5%.

La hipótesis se refuta y contradice las teorías de Viney y Ledford que dicen que una densidad óptima está entre 2% y 7%. Se ve claramente que no es un factor que cambia el posicionamiento.

En este caso, también es interesante resaltar la media en cuanto a la densidad de la palabra clave en el texto principal de la muestra de 100 páginas web. El promedio es de 0,65% aproximadamente. Este número, al igual que en el caso del anterior factor, no se acerca a lo que se considera como un valor óptimo de densidad de la palabra clave para una buena gestión de SEO.

Número de resultados = 100

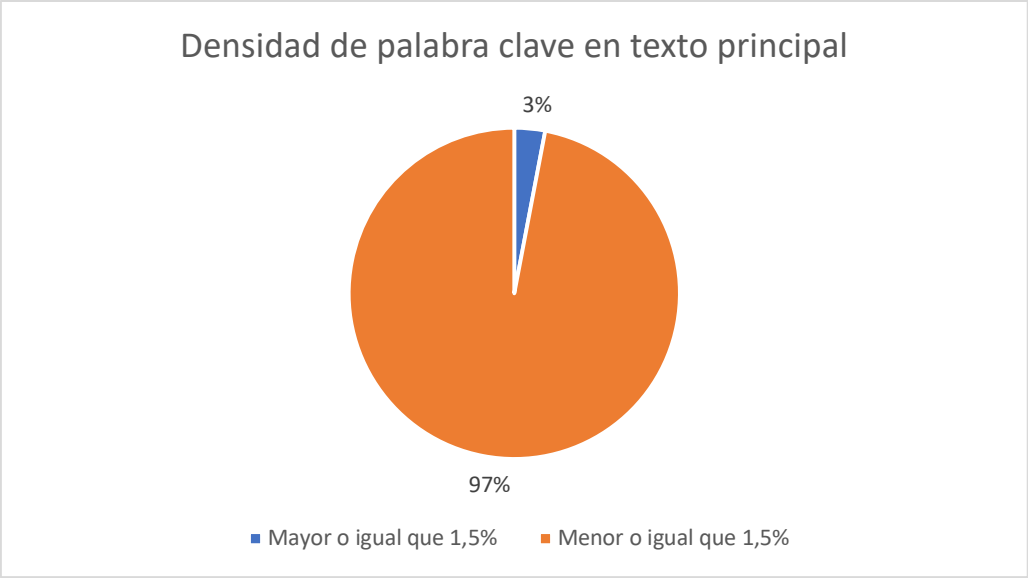


Gráfico 24.- Densidad de palabra clave en texto principal. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 7: Presencia de la palabra clave en la primera oración del texto principal

(H7): Más del 60% de los primeros resultados serán páginas web que contienen la palabra clave en la primera oración del texto principal.

En esta variable solo el 10% tiene la palabra clave presente en la primera oración del texto principal, refutando, de nuevo, la hipótesis y sugiriendo, como se suponía que, por más que sea un factor que se está tomando más en consideración últimamente para el posicionamiento, no es tan relevante.

Número de resultados = 100

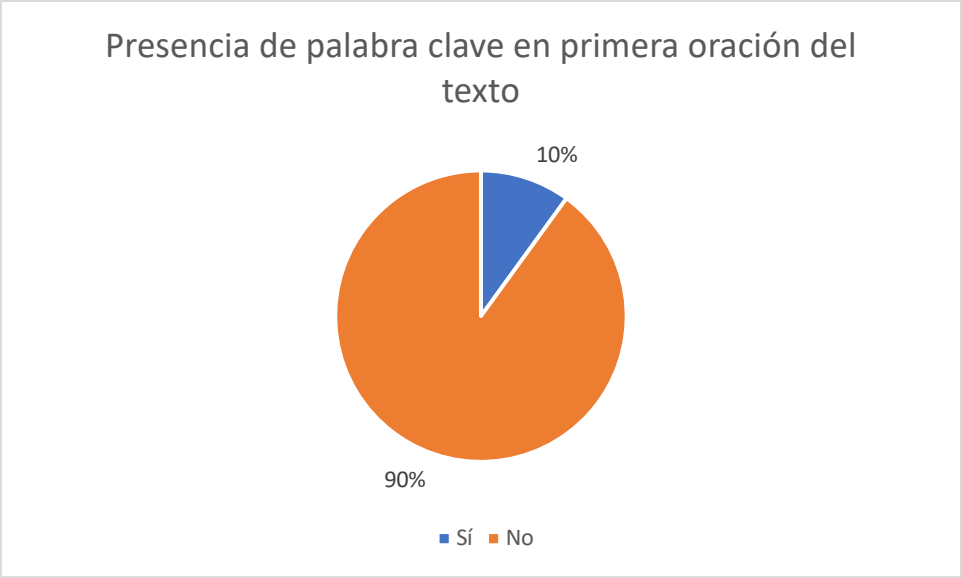


Gráfico 25.- Presencia de palabra clave en primera oración del texto. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 8: Palabra clave presente en la URL

(H8): El 50% de las primeras posiciones serán de páginas web que tendrán la palabra clave en su URL.

En este ejemplo, solo el 12% de páginas web contienen la palabra clave de manera exacta en su URL.

Se refuta la primera hipótesis y se muestra que este factor no necesita cumplirse de manera estricta.

Número de resultados = 100

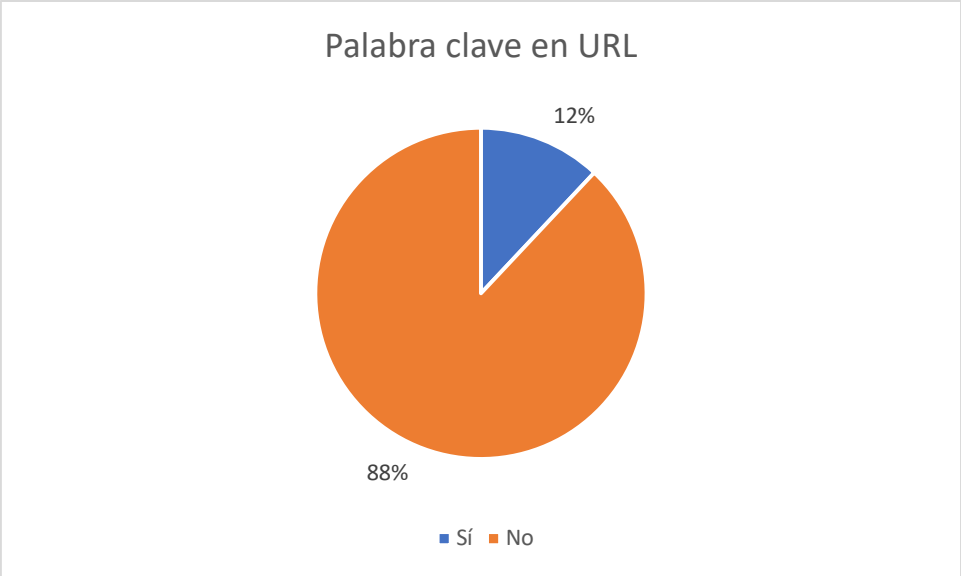


Gráfico 26.- Palabra clave en URL. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

(H8.1): Dentro de las páginas web que no contienen la palabra clave exacta en esta etiqueta, más del 40% de las mismas contienen de manera parcial la palabra clave en la URL.

En este caso, dentro del 88% que no cumple con el factor de manera exacta, el 33% de los casos si mantiene la palabra clave de manera parcial en la URL. En resumen, del total de casos que no tienen la palabra clave completa, el 37,5% de veces sí la tiene parcialmente.

El 67% de veces restantes que tiene como titular "no aplica" se refiere a ocasiones en las que la palabra clave aparece de manera exacta en la URL o directamente no aparece ni de forma incompleta (como ocurrió con los dos primeros criterios).

Igualmente, la hipótesis se refuta ya que por menos de un 3% no llega al 40% planteado. Pero, de todas formas, se puede notar que Google si toma en cuenta para el posicionamiento, aunque no de manera determinante, la palabra clave así sea incompleta, dentro de la URL.

Número de resultados = 88

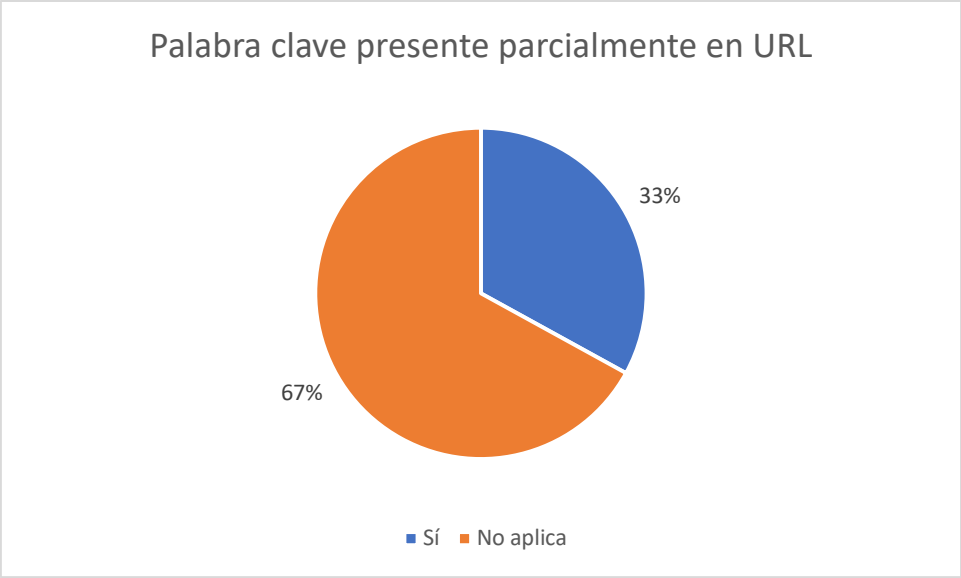


Gráfico 27.- Palabra clave presente parcialmente en URL. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 9: Número de barras en la URL de la página web

(H9): Más del 65% de las primeras posiciones son páginas webs que tienen en sus URLs 2 o menos barras y por lo pronto están más cercanas a la raíz de su sitio web.

El 97% de páginas webs analizadas tiene en su URL un número de 2 o menos barras, lo que demuestra que las páginas web posicionadas en primer lugar no se encuentran tan lejos de la raíz del sitio web.

La hipótesis se valida y con creces, lo cual prueba que es importante para Google que la página web a posicionarse esté lo más cerca posible a la raíz del sitio web al que pertenece.

Número de resultados = 100

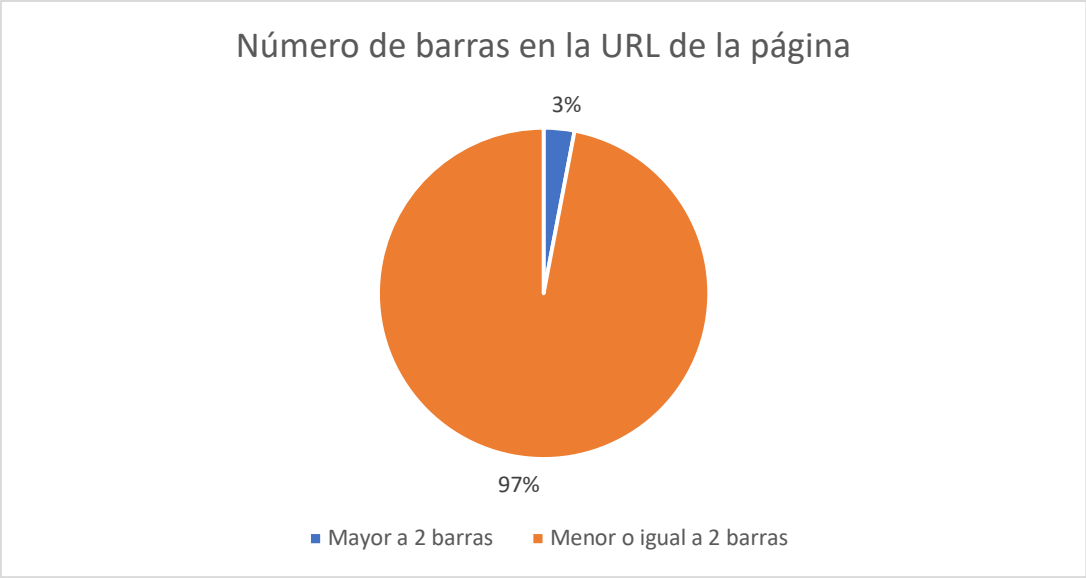


Gráfico 28.- Número de barras en la URL de la página Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 10: Número de enlaces internos en página web (enlaces internos)

(H10): Más del 60% de las páginas en primera posición tienen mínimo 130 enlaces internos dentro de su sitio web.

En este caso, se puede notar que el estudio da como resultado que el 61% de las páginas auditadas tienen un número igual o mayor a 130 enlaces internos, es decir enlaces que llevan a otras páginas web pertenecientes al mismo dominio o sitio web.

La hipótesis se valida y se confirma lo que explican Sirovich & Darie, acerca de que los enlaces internos, sobre todo a la Home o Página Inicial, ayudan a mejorar el ranking de una página web.

En promedio, la muestra de 100 páginas web posicionadas en primer lugar tiene 254 enlaces internos.

Número de resultados = 100

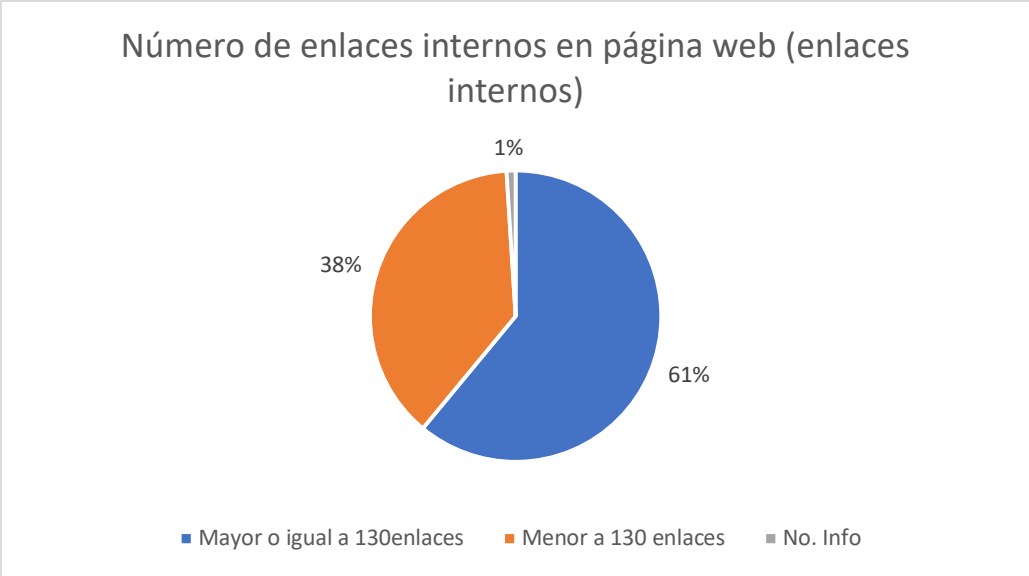


Gráfico 29.- Número de enlaces internos en página web (enlaces internos). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 11: Número de enlaces salientes desde la página web (enlaces externos)

(H11): Más del 65% de las páginas en primera posición tienen mínimo 50 enlaces externos a otros dominios.

En términos de esta variable, solo un 3% de ocasiones tiene un mínimo de 50 enlaces externos a otros sitios web o dominios.

La hipótesis se refuta y se puede entender que, a diferencia de lo que se mencionaba en el marco metodológico, los enlaces externos necesariamente proveen de autoridad a una página web.

La media de enlaces salientes desde la página web (enlaces externos) de las 100 páginas analizadas es de 19, lo que no se acerca nada a la idea planteada en la hipótesis y prueba que no es un factor tan imprescindible.

Número de resultados = 100

Gráfico 30.- Número de enlaces salientes desde página web (enlaces externos). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 12: Número de enlaces entrantes a página web (backlinks)

(H12): El 50% de primeros resultados recibe en sus páginas web más de 100 enlaces entrantes de fuera.

Casi alcanzando el 50%, el 48% de las páginas web tiene más de 100 enlaces entrantes desde fuera o backlinks.

Casi se cumple la hipótesis, con una sola diferencia de 2%, y se puede decir que este factor si es relevante para el posicionamiento orgánico en Google, si no vienen de páginas de baja calidad o spam, como opina Jerri Ledford.

El promedio de enlaces entrantes a la web (backlinks) de la muestra de 100 páginas es de 694, lo que supera a lo planteado en la hipótesis y prueba que esta variable es relevante para el posicionamiento.

Número de resultados = 100

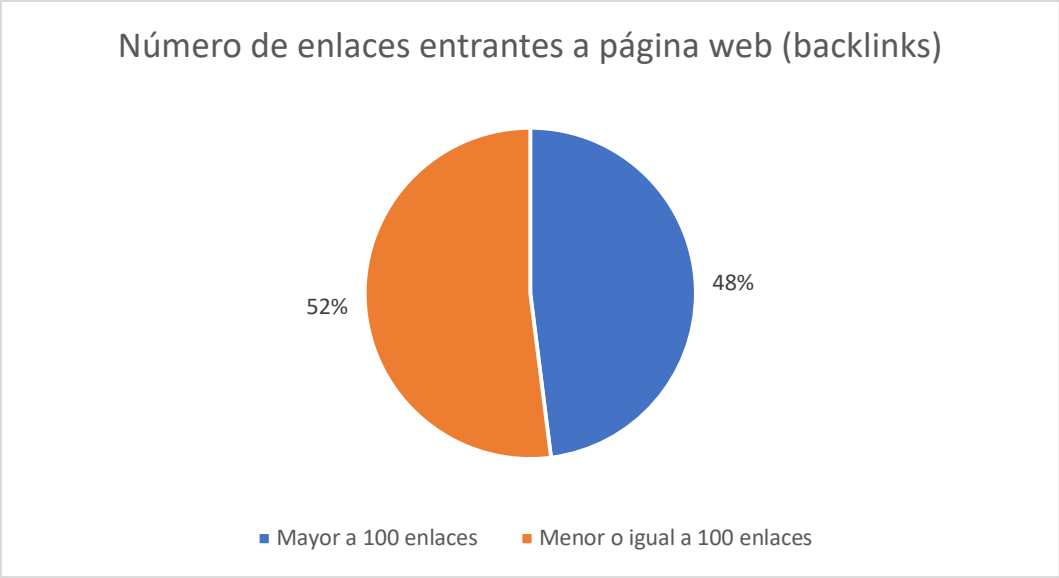


Gráfico 31.- Número de enlaces entrantes a página web (backlinks). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 13: Velocidad de carga (en segundos) de la página web

(H13): Más del 65% de las páginas en primera posición serán páginas con una velocidad de carga máxima de 7 segundos.

La investigación dio como resultados que exactamente el 70% de casos analizados tiene una velocidad de carga de 7 segundos o menos.

La hipótesis se valida y se puede decir que este factor, por más que sea enfocado a la parte funcional y de usabilidad de una web, es importante para el posicionamiento orgánico.

Se comprueba que Google, en efecto, considera a este criterio, como se conoce desde su implementación en el 2010. Se sustenta lo que dice Casares acerca de que se tiene en cuenta un rendimiento alto en la velocidad de carga para calificar a un sitio o página web como de alta calidad.

La velocidad de carga (en segundos) de la muestra de 100 páginas web en promedio es de 7 segundos. Se ve que, para estar en primer lugar no es necesario una velocidad mínima de carga, como lo que se cree usualmente.

Número de resultados = 100

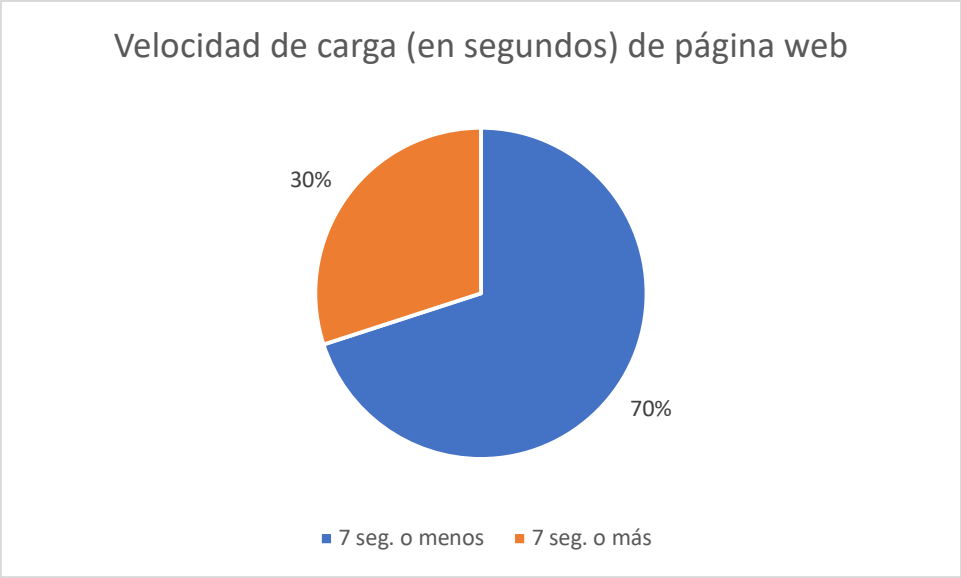


Gráfico 32.- Velocidad de carga (en segundos) de página web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Factores Off-Page (Sitio Web)

Resultado Factor 14: Edad del sitio web

(H14): Más del 50% de los primeros resultados serán páginas web en sitios web con una edad mínima de 5 años.

Los resultados del estudio mostraron que el 78% de páginas web pertenecen a un dominio que tiene una edad de 5 años o más.

La hipótesis se valida y se confirma que es uno de los factores más cruciales para el posicionamiento orgánico como opina Google, Sirovich & Darie y Casares.

La media de antigüedad de las páginas web analizadas es de 10 años, demostrando la gran importancia de este factor.

Número de resultados = 100

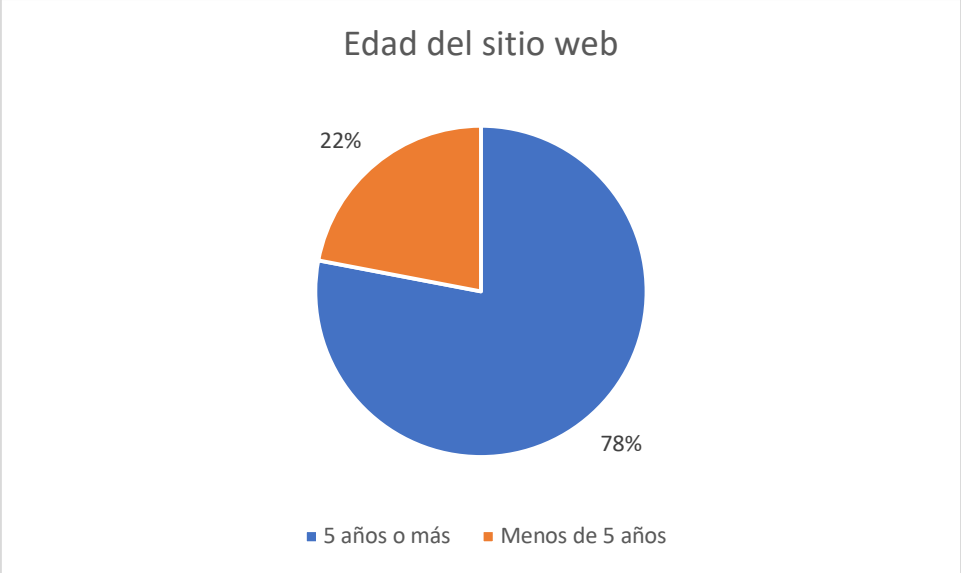


Gráfico 33.- Edad del sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 15: Palabra clave coincide exactamente con nombre del dominio

(H15): Más del 30% de los primeros resultados serán páginas cuyo nombre de dominio coincide exactamente con la palabra clave.

En esta situación específica, el 100% de casos son páginas web cuyo nombre de dominio no coincide exactamente con la palabra clave.

La hipótesis se refuta de manera definitiva y se puede apreciar que, por más que el hecho de hacer que el dominio de una página web coincida de manera precisa con la palabra clave completa sea una tendencia creciente en SEO en los últimos tiempos, todavía no es un factor de posicionamiento que haga diferencia.

Número de resultados = 100

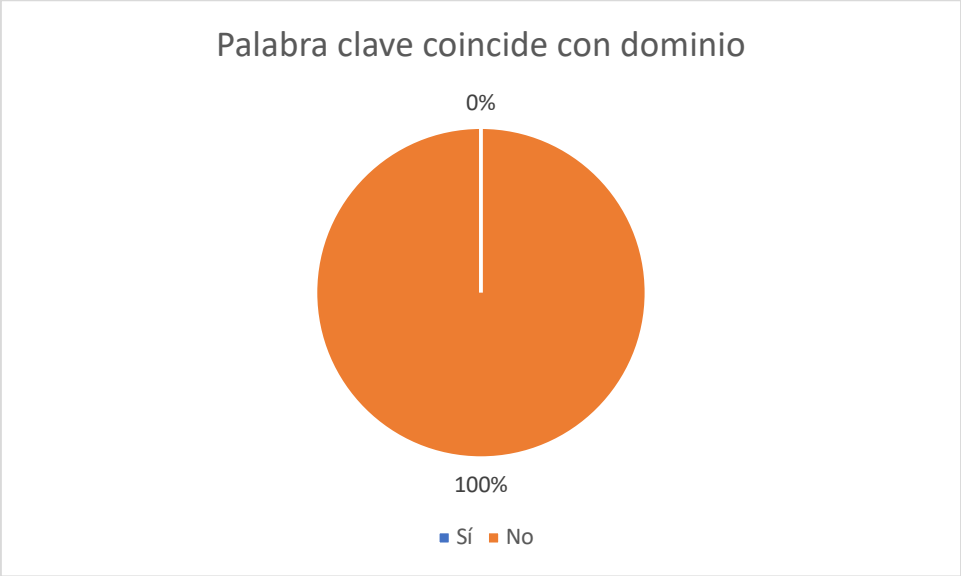


Gráfico 34.- Palabra clave coincide con dominio. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 16: Terminación del dominio

(H16): Más del 30% de los primeros resultados serán páginas web que contienen la terminación .es.

El 65% de páginas web tienen una terminación de .com en sus dominios, el 34% tienen terminación de .es, y un 1% tiene terminación de .net (un caso en particular).

La hipótesis se valida ya que el 34% tiene la terminación .es en su dominio, demostrando que es importante para Google posicionar sitios web de acuerdo a la ubicación, lugar o país al que pertenece ya que Google.es lógicamente da un porcentaje de casos en primeros lugares en los que las páginas terminan en .es.

Por otra parte, se confirma lo que opina Ledford acerca de que una página se posiciona mejor cuando su dominio termina en .com, puesto que en este estudio el 65% de ocasiones, es decir la gran mayoría, son páginas que terminan en .com.

Número de resultados = 100

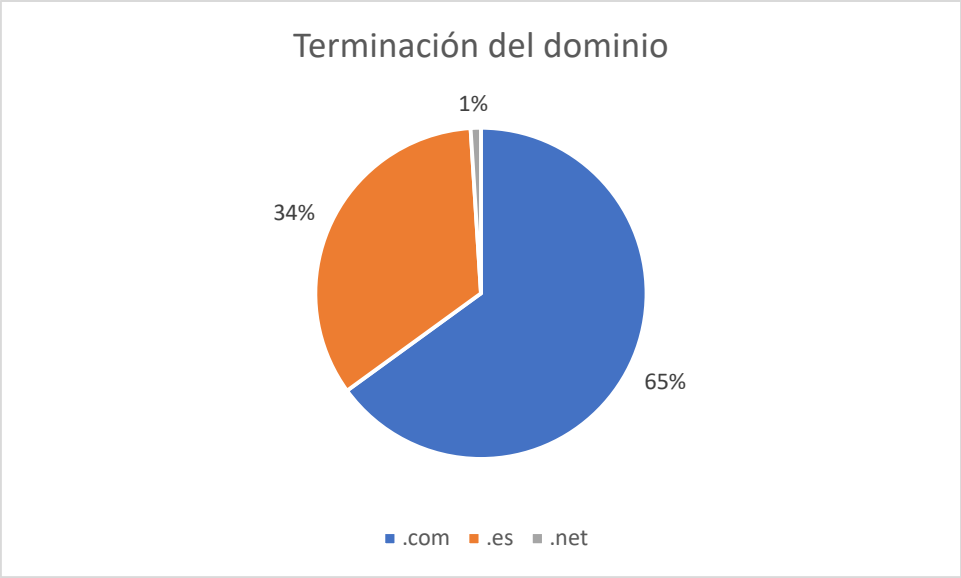


Gráfico 35.- Terminación del dominio. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 17: Número de páginas indexadas en todo el sitio web

(H17): Más del 50% de las primeras posiciones de distintas palabras clave serán páginas web en sitios web con más de 10.000 páginas web indexadas en Google.

El 47% de páginas web pertenecen a sitios web que tienen más de 10.000 páginas indexadas en Google.

La hipótesis no se cumple pero solo por un 3% y se entiende que, el factor en sí es relevante ya que una página web no indexada en Google, no puede ser encontrada y, por lo tanto, no será bien posicionada en los resultados. Sin embargo, una página no depende exclusivamente de cuántas páginas indexadas tiene el sitio web al que pertenece. En este caso, se puede ver que el 53% de resultados pertenecen a dominios que tienen menos de 10.000 páginas indexadas. Aunque también depende de cuantas páginas en sí tenga cada sitio web, puesto que habrán resultados que son de sitios que no necesariamente tengan una gran cantidad de páginas web a ser indexadas e igualmente se han posicionado primeros para una determinada palabra clave.

Número de resultados = 100

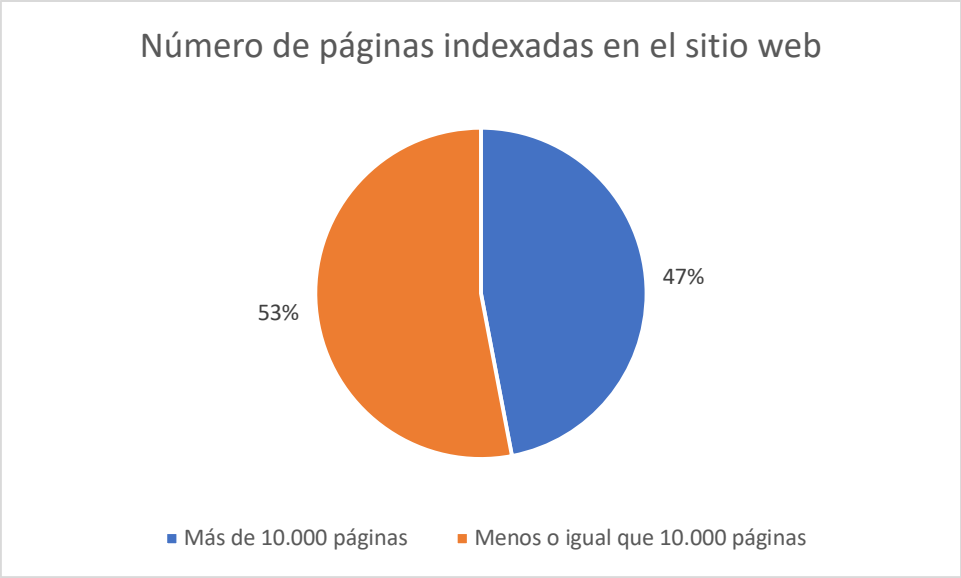


Gráfico 36.- Número de páginas indexadas en el sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 18: Domain Authority

(H18): Más del 60% de primeros resultados de palabras clave tendrán un Domain Authority de 40 o más.

El 63% son resultados que tienen un Domain Authority de menos de 40. La hipótesis se refuta y se puede determinar que, a pesar de que la popularidad de un sitio web es importante para darle autoridad y peso en el posicionamiento de sus páginas web, como se sabe gracias al PageRank que hace Google (que ya no puede determinarse hoy en día), tal vez el algoritmo que utiliza el Domain Authorithy de Moz no se relacione tan estrictamente con el que utiliza Google. Por ello, siendo el Domain Authority una herramienta que ayuda a saber el nivel de popularidad y calidad de una página web, no es determinante su puntaje al momento del posicionamiento orgánico de la misma.

Número de resultados = 100

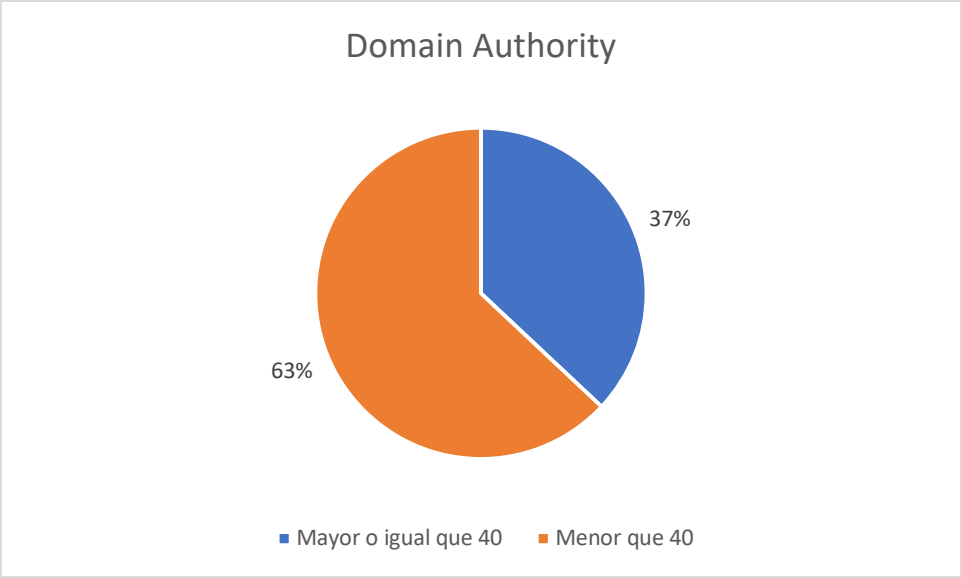


Gráfico 37.- Domain Authority. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 19: Número de dominios de referencia (referring domains) del sitio web

(H19): Más del 60% de las primeras posiciones son páginas web que tiene más de 80 dominios de referencia.

En términos de dominios de referencia de los sitios web al que pertenecen la páginas web analizadas, el 95% tiene más de 80 dominios de referencia.

La hipótesis se valida y se confirma que, mientras más dominios de referencia tiene un sitio web, mejor posicionada será la página web que pertenece al mismo.

Número de resultados = 100

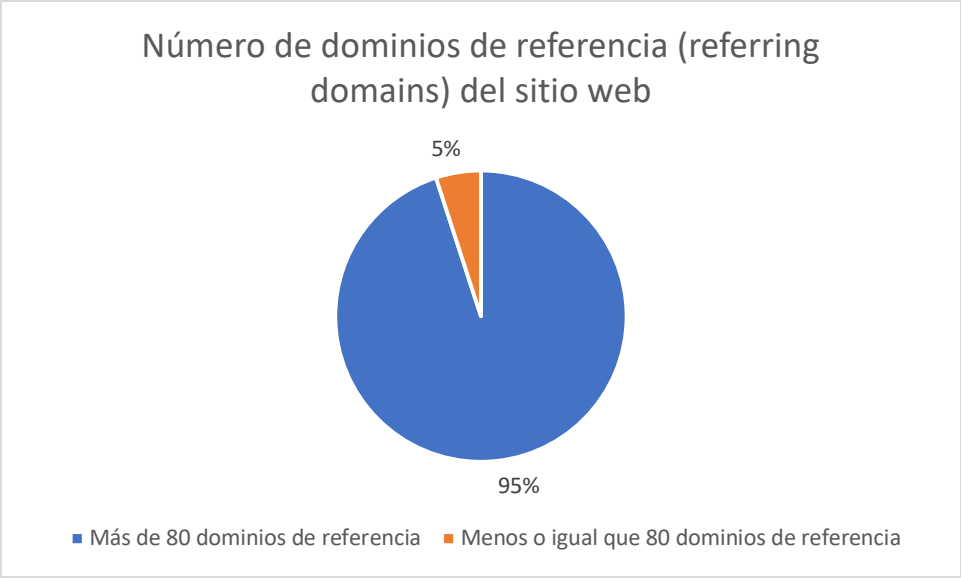


Gráfico 38.- Número de dominios de referencia (referring domains) del sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 20: Número de enlaces entrantes a todo el sitio web (backlinks)

(H20): Más del 50% de los primeros resultados serán páginas web de sitios web con más de 50.000 enlaces entrantes a todo el sitio web desde fuera.

Aquí, el 60% de los casos tiene más de 50.000 enlaces entrantes a los sitios web a los que pertenecen.

La hipótesis se valida y se demuestra que el número de bakclinks o enlaces entrantes al sitio web es importante para el posicionamiento y se apoya lo que dicen Sirovich & Darie acerca de que un sitio web con muchos enlaces de entrada es más relevante, por lo que lo enlazarán desde más sitios web y tendrá un mejor posicionamiento.

Número de resultados = 100

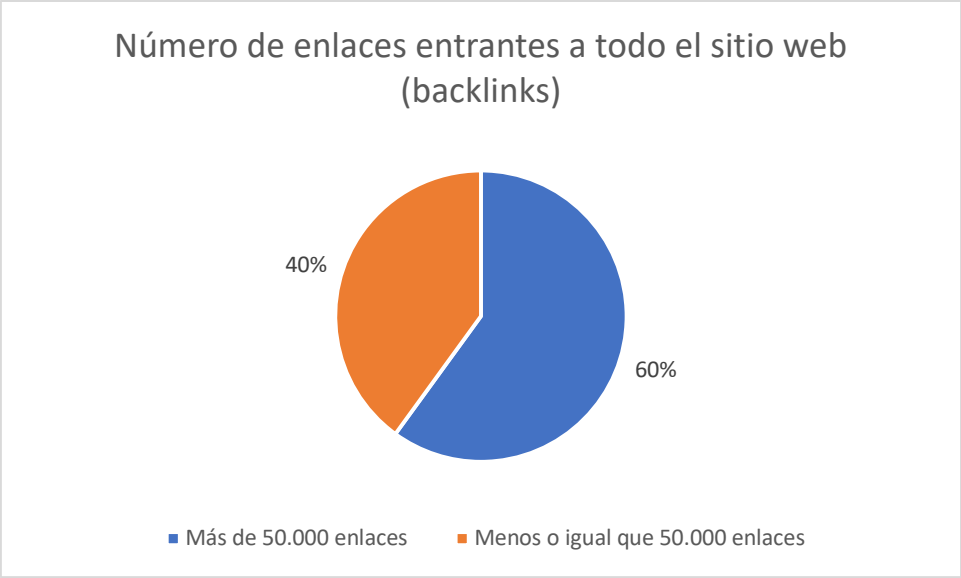


Gráfico 39.- Número de enlaces entrantes a todo el sitio web (backlinks). Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 21: Tasa de rebote

(H21): Más del 40% de los sitios a los que pertenecen las páginas en primera posición serán los que tienen una tasa de rebote entre el 20% y 40%.

En este criterio, el 9% de páginas web no da información sobre su tasa de rebote según la herramienta Alexa, el 12% tiene una tasa de rebote de menos del 20%, el 38% tiene una tasa dentro del rango de 20% a 40%, y, el 41% tiene una tasa de rebote mayor al 40%.

La hipótesis se refuta por muy poco (2%), puesto que el 38% de casos sí se encuentra dentro de ese rango específico de tasa de rebote. No se puede decir que es un criterio crucial para el posicionamiento en buscadores. Pero, si demuestra poca utilidad, calidad y usabilidad de una página web, por lo que puede hacer que los usuarios no vuelvan a acceder a la misma, y, por lo tanto tenga menos tráfico.

Número de resultados = 100

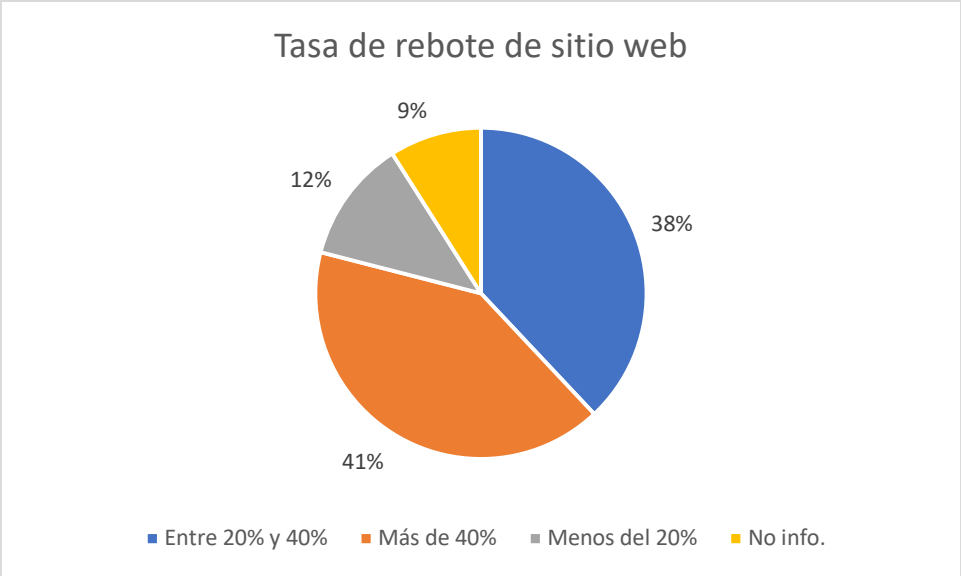


Gráfico 40.- Tasa de rebote de sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 22: Tiempo (en segundos) de visita media al sitio web

(H22): Más del 45% de los sitios web a los que pertenecen las páginas en primera posición serán los que tienen un mínimo de tiempo de visita media de 4 minutos por sesión o 240 segundos.

El 52% de páginas analizadas tiene un tiempo de visita medio al sitio web de 240 segundos (4 minutos) o más, un 42% de tiempo de visita media de menos de 240 segundos y un 6% de páginas que no proveen de información según la herramienta Alexa.

La hipótesis se valida y se comprende que, aunque no de manera determinante, este factor si mejora el posicionamiento orgánico de una página web.

Número de resultados = 100

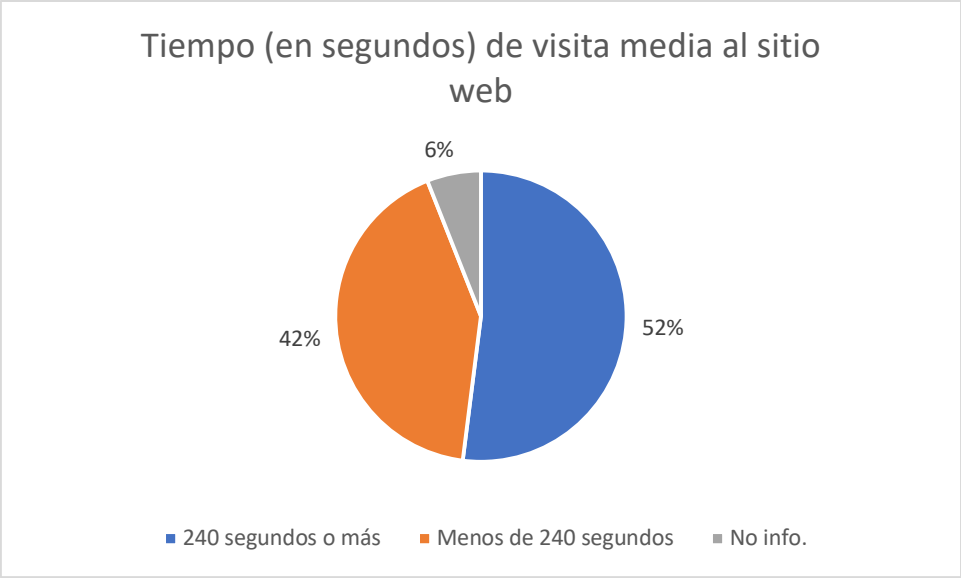


Gráfico 41.- Tiempo (en segundos) de visita media al sitio web. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Resultado Factor 23: Páginas vistas por visita

(H23): Más del 40% de los sitios a los que pertenecen las páginas en primera posición serán los que tienen como mínimo 5 páginas vistas por visita.

El 50% de resultados de esta investigación son sitios web que tienen 5 páginas o más vistas por visita, 49% tiene menos de 5 páginas vistas por visita y el 1% o un caso específico no demuestra información, según la herramienta Alexa.

La hipótesis se valida y también se demuestra que, aunque no en un grado de máxima diferenciación, el tener varias páginas vistas por visita puede tener un efecto en el posicionamiento de un sitio web, y por ello, de las páginas web que pertenecen al mismo. En este ejemplo, la mitad de casos tienen menos de 5 páginas vistas y casi la otra mitad tiene 5 o más páginas vistas, por lo que se podría decir que este criterio tampoco genera un cambio determinante.

Número de resultados = 100

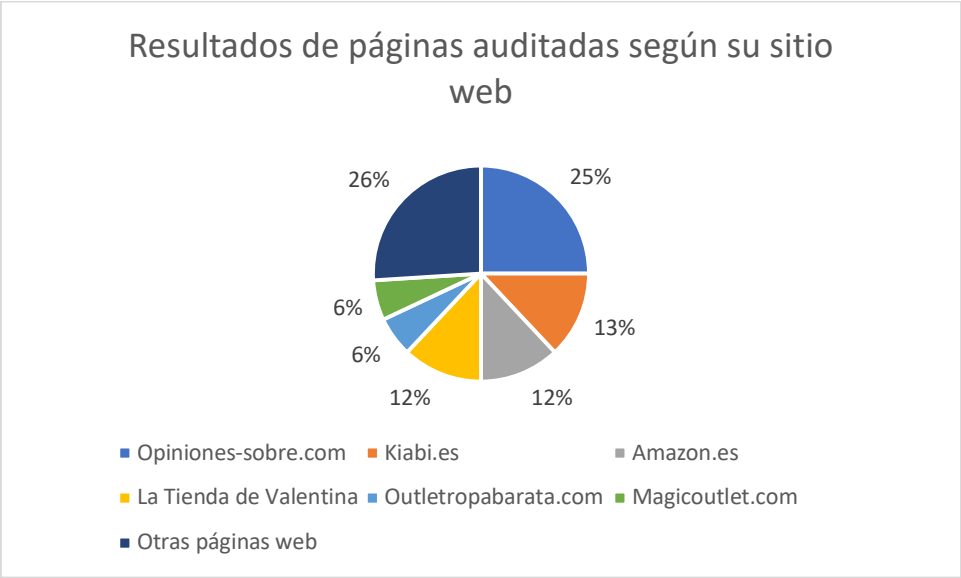
Gráfico 42.- Páginas vistas por visita. Fuente: elaboración propia en base a análisis de palabras claves.

Según el estudio, otros resultados interesantes son las páginas web que más aparecieron en primer lugar en la búsqueda de distintas palabras clave. Con un 25% de apariciones, la página web https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/ es la que más primeros lugares tuvo para distintas palabras claves, ganando a Amazon.es. Opiniones-sobre.com es una página web que habla principalmente sobre las 19 mejores tiendas de ropa online para compra ropa barata. Se puede notar que está bien posicionada a nivel de SEO para diferentes palabras claves y que, el hecho de mencionar en un mismo texto a varios e-commerce de venta de ropa barata famosos como Privalia, Showroomprive, Aliexpress, Amazon, entre otros, le dio más peso, calidad y autoridad.

En segundo lugar, con un 13% se encuentran páginas pertenecientes a kiabi.es, de venta de ropa barata tanto de hombre como de mujer. Kiabi.es es un e-commerce no tan reconocido, pero que tiene una variedad extensa de ropa, para mujer, hombre, niños, bebés, etc. y que también ha sabido posicionarse bien para varias palabras clave. En tercer lugar, con un 12% está Amazon.es que aparte de tener una inmensa variedad de ropa barata para todos los precios, preferencias y géneros, gana en posicionamiento por su popularidad y el peso que tiene el dominio en sí, aparte de un buen SEO.

Empatando también con un 12% está https://latiendadevalentina.com/, que es otro e-commerce enfocado en venta de ropa barata para mujer que, lógicamente se posiciona bien para palabras claves direccionadas a moda low-cost de mujer. Luego, con un 6% cada una, están las páginas https://www.outletropabarata.com/ropa-de-marca-barata/ y https://www.magicoutlet.es/ que son dos páginas con gran peso al ser outlets, enfocados en la venta de ropa a precios menores, por lo que no es de extrañar

que se posicionen en las búsquedas de “ropa barata”. El resto de páginas web ocupan un 26% restante e incluyen (aunque por una sola vez cada página web) a Zalando, Asos y Facebook.



Conclusiones

En primer lugar, un aspecto inesperado es que la mayoría o casi todas las páginas resultantes de la búsqueda de palabras clave, a excepción de amazon.es, Zalando y Asos, son páginas web no tan populares o reconocidas en el sector de la moda. Se creía originalmente que las páginas que aparecerían posicionadas en primeros lugares serían Zara, H&M, Mango, Stradivarius, Bershka, etc. ya que son marcas famosas en términos de moda low-cost, por su producción masiva y bajos costes. Este tipo de marcas son íconos para el fast-fashion, por lo que sorprende que ninguna aparezca ni una sola vez en las búsquedas. Sin embargo, podemos concluir que estas páginas deben estar posicionadas en primeros lugares para otras palabras claves, tal vez más de nicho.

Un dato descubierto gracias a este análisis es que, de los 100 resultados, 89 son páginas web repetidas, es decir que aparecen en primera posición en la búsqueda de las palabras claves elegidas, o páginas que pertenecen a los mismos sitios web, como por ejemplo, Amazon o Kiabi (este tema se analizó porcentualmente en el apartado de resultados). Esto podría interpretarse cómo que los factores estructurales de las páginas web son, en efecto, de suma relevancia para el posicionamiento orgánico de las mismas.

De las 26 hipótesis propuestas (incluyendo las 3 adicionales de la palabra clave presente parcialmente para la etiqueta título, descripción y URL), se validan 11 hipótesis, menos de la mitad, demostrando que esos criterios sí se toman en cuenta y son relevantes para el posicionamiento orgánico de “moda low-cost” en Google.es:

Palabra clave de manera parcial en etiqueta “título” (H1.1): del total de veces que la palabra clave no aparece de manera exacta, un 83% de ocasiones si aparece incompleta.

Palabra clave de manera parcial en etiqueta descripción (H2.1): del total de veces que la palabra clave no aparece de manera exacta, un 67% de ocasiones si aparece aunque no completa.

Número de barras en la URL (H9): el 97% de páginas webs analizadas tiene en su URL un número de 2 o menos barras, lo que demuestra que las páginas web posicionadas en primer lugar no se encuentran tan lejos de la raíz del sitio web.

Número de enlaces internos en página web (H10): el 61% de las páginas auditadas tienen un número igual o mayor a 130 enlaces internos.

Velocidad de carga (en segundos) de la página web (H13): la investigación dio como resultados que exactamente el 70% de casos analizados tiene una velocidad de carga de 7 segundos o menos.

Edad del sitio web (H14): los resultados del estudio mostraron que el 78% de páginas web pertenecen a un dominio que tiene una edad de 5 años o más.

Terminación del dominio (H16): el 34% tiene la terminación .es en su dominio, demostrando que es importante para Google posicionar sitios web de acuerdo a la ubicación.

Dominios de referencia del sitio web (H19): el 95% de sitios web a los que pertenecen las páginas web analizadas tiene más de 80 dominios de referencia.

Número de enlaces entrantes al sitio web (backlinks) (H20): aquí, el 60% de los casos tiene más de 50.000 enlaces entrantes a los sitios web a los que pertenecen.

Tiempo de visita medio al sitio web (H22): el 52% de páginas analizadas tiene un tiempo de visita medio al sitio web de 240 segundos (4 minutos) o más.

Páginas vistas por visita (H23): el 50% de resultados de esta investigación son sitios web que tienen 5 páginas o más vistas por visita.

El resto de 15 hipótesis que se refutan, incluso por una diferencia de porcentaje mínima, podrían considerarse factores de posicionamiento orgánico que no son cruciales ni determinantes para el posicionamiento de palabras claves relacionadas al sector de moda low-cost. Lo que sí es inesperado es que criterios como la extensión del texto, la densidad de la palabra clave dentro del texto principal y el número de páginas indexadas no se hayan cumplido, puesto que son variables que Google y la mayoría de expertos consideran como parte de las más importantes y las que más peso tienen al momento de posicionar. Probablemente en otros sectores sí sea cierto, pero en el caso de moda low-cost no se ha demostrado su relevancia (en el caso de esta investigación).

También, se pudo descubrir un dato interesante: Google no necesariamente toma en cuenta a las palabras clave de manera exacta, sino que también considera

parte de una palabra clave o la analiza de manera parcial para el posicionamiento. Esto se puede ver en los casos de la etiqueta título, la etiqueta descripción y la URL, que la mayoría de páginas web eran posicionadas en base a la palabra clave en estas 3 etiquetas, pero de manera incompleta. Si se hubiera añadido un subcriterio adicional de la presencia de la palabra clave de manera parcial en la etiqueta ALT, encabezado H1, y, palabra clave en la primera oración del texto principal, probablemente se hubieran obtenido distintos resultados donde una gran cantidad de casos incluyen la palabra clave parcialmente.

Finalmente, se puede notar que Google.es también posiciona a una página web de acuerdo a su popularidad, reconocimiento, renombre y autoridad, como se puede ver con la aparición de Amazon.es en incontables veces y con el caso particular de la aparición de una página de Facebook que, lejos de ser un e-commerce o un sitio web que habla sobre la venta de ropa barata, es una red social que, en el caso de este estudio, tiene un perfil similar al de un negocio de venta de zapatos baratos que aparece en primer lugar en una búsqueda determinada. A pesar de que cumple con la palabra clave de manera exacta en la etiqueta título, descripción, URL, encabezado H1, y tiene una extensión óptima de 1000 palabras (factores SEO considerados importantes), se puede decir que su posicionamiento se basa principalmente en el peso que tiene Facebook en Internet, lo que se refleja en su cantidad de páginas indexadas, la edad del sitio web (22 años) y su Domain Authority (95/100), por ejemplo.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como una de las limitaciones de la investigación podemos decir el tiempo. A pesar de haber sido un tiempo suficiente para completar y realizar el estudio de manera eficiente, si se hubiese tenido más tiempo se hubiese podido analizar más factores de posicionamiento, lo que daría más peso a la investigación. Se eligieron los principales o los considerados como los más relevantes, pero existen otros que también hubiesen podido dar resultados interesantes y descubrimientos adicionales.

En relación a este factor, el tamaño de muestra también es un limitante puesto que, aunque 100 palabras claves pueden dar una noción de la cuestión y resultados contundentes y válidos, siempre una muestra mayor podrá confirmar varias cuestiones. Pero, como se dijo anteriormente, esto hubiese podido ocurrir con más tiempo de por medio.

Otra limitación es el tema de las herramientas que se utilizaron para el estudio ya que varias eran de pago y solo se podían usar a modo de prueba gratis con un límite de tiempo específico de 7 días o un mes para el análisis, por lo que se tuvo que hacer el estudio más rápidamente para terminar en el tiempo planteado. Por otra parte, en el caso específico de la herramienta Whois Domain que exponía la edad del sitio web, al tener un límite de páginas web a analizarse, se tuvo que recurrir a otra (Arsys) para investigar el mismo factor. El cambiar de herramienta de Arsys tiene el riesgo de tener resultados un tanto distintos, al no tener los mismo algoritmos. Además la herramienta Alexa, no daba información de tasa de rebote, tiempo de visita media al sitio y páginas vistas por visita de algunas páginas web. Probablemente esto ocurría por poca popularidad de esas páginas web y/o mala gestión de las mismas en términos de usabilidad.

Esta investigación se podría aplicar en cuanto a consejos para una buena gestión SEO para empresas del sector de la moda “low-cost”. Pero, para tener una idea más amplia y completa sobre el sector de la moda en general, sería interesante tanto, investigar el posicionamiento orgánico en moda de alta costura y analizar para qué palabras claves están posicionadas en primer lugar las marcas de ropa conocidas popularmente como “fast-fashion” o “low-cost”, como Zara, Stradivarius, H&M, etc., las cuales no aparecen como resultados de la búsqueda de palabras claves relacionadas directamente con el tema de moda barata. Con un estudio más extenso sobre el mercado de la moda se puede plantear estrategias acertadas y eficaces tanto para marcas que quieren vender ropa barata como para marcas y diseñadores de solo *haute couture*.

Bibliografía

7 ventajas de la moda low cost en tiendas económicas. (2019). Obtenido de On Mujer: https://www.onmujer.com/ventajas-de-la-moda-low-cost-en-tiendas-economicas

Abadal, E., & Codina, L. (2008). La diversidad cultural en Google y los motores de búsqueda: una aproximación conceptual. *El profesional de la información*, 191-198.

Abuín, N., & Vinader, R. (2011). El desarrollo de la World Wide Web en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 16(75).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2019). *Marco General de los Medios en España del 2019.* Madrid.

B., C. (10 de Julio de 2011). *Interfaz de Google en 1997*. Obtenido de Lo Nuevo de Hoy: https://www.lonuevodehoy.com/interfaz-de-google-en-1997/4597

Barciela, F. (26 de Agosto de 2018). *Las cadenas reinventan la tienda de moda*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2018/08/24/actualidad/1535125796_633819.html

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018. (29 de Mayo de 2018). Recuperado el Marzo de 2019, de WPP: https://www.wpp.com/news/2018/05/brandz-top-100-most-valuable-global-brands-2018

Carreras, R. (2012). Obtenido de (Tesis Doctoral): https://eprints.ucm.es/17450/1/T34083.pdf

Carreras, R. (2017). *Toreando a Google.* Zaragoza: Iberanálisis SL.

Carrillo, A. (2017 de Diciembre de 2017). *¿Con qué frecuencia Google cambia su algoritmo?* Recuperado el Marzo de 2019, de Forbes México: https://www.forbes.com.mx/con-que-frecuencia-google-cambia-su-algoritmo/

Casares, J. (2008). *Guía SEO: Guía de referencia SEO.* Madrid: OJO internet, S.L.

¿Cómo funciona la Búsqueda de Google? (s.f.). Recuperado el Marzo de 2019, de Google Support: https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=es

Conceptos básicos sobre las búsquedas en Google. (10 de Enero de 2018). Recuperado el Marzo de 2019, de NinjaSEO: https://ninjaseo.es/conceptos-basicos-busquedas-google-introduccion/

Daily DNS Changes and Web Hosting Activity. (9 de Marzo de 2019). Recuperado el Marzo de 2019, de DailyChanges from DomainTools.com: https://dailychanges.domaintools.com

De Juana, R. (08 de Enero de 2015). *Internet antes de Google: diez buscadores que hicieron historia*. Recuperado el Marzo de 2019, de MuyPymes: https://www.muypymes.com/2015/01/08/internet-antes-de-google-diez-buscadores-que-hicieron-historia

De un garaje al Googleplex. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2019, de Google: https://about.google/intl/es/our-story/

Dean, B. (09 de Enero de 2019). *On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page (2019 Update)*. Recuperado el Marzo de 2019, de Backlinko: *https://backlinko.com/on-page-seo*

Dean, B. (2019). *What Is SEO / Search Engine Optimization?* Recuperado el Marzo de 2019, de Search Engine Land: https://searchengineland.com/guide/what-is-seo

Domain Authority. (s.f.). Obtenido de MOZ: https://moz.com/learn/seo/domain-authority

Domene, F. M. (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores.* Bogotá: Grupo Anaya.

El e-commerce supondrá más del 15% de comercio mundial en 2021. (14 de Mayo de 2018). Recuperado el Marzo de 2019, de El Economista: https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9136121/05/18/El-ecommerce-supondra-mas-del-15-de-comercio-mundial-en-2021.html

Esparza, S., & Clay, B. (2009). *Search Engine Optimization for Dummies.* Hoboken: Wiley Publishing.

Gaboitsiwe, T. (2013). *Information and Communication Technology: Introduction to the Internet Components - World Wide Web and Email.* CreateSpace Independent Publishing Platform.

Galeano, S. (31 de Enero de 2019). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019)*. Recuperado el Marzo de 2019, de Marketing 4 Ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/

Gentil, A. (07 de Junio de 2013). *¿Qué es la tasa de rebote?* Obtenido de Top Position: Marketing y Comunicación Digital: https://t-position.com/que-es-la-tasa-de-rebote/

Glossbrenner, A., & Glossbrenner, E. (2001). *Search Engines for the World Wide Web.* Berkeley: Peachpit Press.

Gómez, F. (06 de Junio de 2018). *Apple, Google y Microsoft son las marcas más valiosas del mundo*. Recuperado el Marzo de 2019, de Forbes:

http://forbes.es/listas/43213/apple-google-y-microsoft-son-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo/

González, A. (31 de Enero de 2019). *El número de usuarios de Internet en España crece en 4 millones: el 93% de la población ya está conectada (We Are Social, 2019)*. Recuperado el Marzo de 2019, de Marketing 4 Ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-en-espana-crece-en-4-millones-el-93-de-la-poblacion-ya-esta-conectada/

Gutiérrez, A. (2018). *SEO: Diferencia entre Dominios de referencia y backlinks*. Obtenido de Arnold Gutiérrez: SEO & Marketing Online: https://www.arnoldgutierrez.com/diferencia-dominios-referencia-backlinks/

Halavais, A. (2009). *Search Engine Society: Digital Media and Society Series.* Cambridge: Polityn Press.

Herrera, A. (2012). *Yahoo!: Todo el mundo a tu alcance desde un único portal .* Barcelona: Profit Editorial.

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2010). SEO: Optimización de Webs para Buscadores. En IAB, *El Libro Blanco de IAB* (pág. 9). Madrid: Relevant Traffic.

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2018). *Estudio Anual eCommerce 2018.* Madrid: Elogia.

Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture. (30 de Junio de 2018). Recuperado el Marzo de 2019, de Internet World Stats: Usage and Population Statistics: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Jaramillo, J. (08 de Junio de 2015). *Guía estratégica para Análisis de Keywords*. Obtenido de Semrush: https://es.semrush.com/blog/analisis-de-keywords/

Kent, A. (2002). *Encyclopedia of Library and Information Science: Volume 71 - Supplement 34.* Nueva York: Marcel Dekker Inc.

Keyword Research: The Definitive Guide. (2019). Recuperado el Marzo de 2019, de Backlinko: https://backlinko.com/keyword-research

La importancia del Page Rank. (10 de Noviembre de 2017). Recuperado el Marzo de 2019, de Make Communication: https://www.makecommunication.es/page-rank-diseno-web-vilanova/

Langville, A., & Meyer, C. D. (2006). *PageRank and beyond, the science of search engine rankings.* Princeton: Princeton University Press.

Ledford, J. L. (2008). *Search Engine Optimization Bible.* Indianapolis: Wiley Publishing.

Ledford, J. (2009). *SEO Optimización de posicionamiento en buscadores. .* Anaya Multimedia.

Licklider, J. C. (2002). *Historia de Internet .* Boston.

Maryanski, F., & Spaccapietra, S. (1998). *Data Mining and Reverse Engineering: Searching for semantics.* Chapman and Hall.

McPherson, S. S. (2011). *Sergey Brin and Larry Page: Founders of Google.* Minneapolis: Twenty-First Century Books.

Miller, M. (2004). *501 Web Site Secrets: Unleash the Power of Google, Amazon, eBay and More.* Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Mitra, A. (2010). *Digital Research: Inventing with Computers.* New York : Infobase Publishing.

Monahan, M. (2010). *Search Engine Optimization (SEO) Secrets for 2010.* MediaWorks Publishing.

Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., & Moreno-Pelayo, V. &. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de documentación científica*.

Muñoz, R. (17 de Mayo de 2000). *Villalonga paga 2,2 billones para crear el tercer portal de Internet del mundo*. Recuperado el Marzo de 2019, de Diario del Navegante: https://www.elmundo.es/navegante/2000/05/17/terra_lycos.html

Norman, J. (05 de Marzo de 2019). *World Wide Web Worm 1994*. Recuperado el Marzo de 2019, de History of Information: http://www.historyofinformation.com/detail.php?id=1057

Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Markting Digital en la Moda.* Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

PageRank. (s.f.). Obtenido de Top Position: Marketing y Comunicación Digital: https://t-position.com/toreando-a-google-3/los-secretos-de-google/secretos-para-ser-popular-factores-externos/pagerank/

Página vista. (s.f.). Obtenido de Ayuda de Analytics: https://support.google.com/analytics/answer/6086080?hl=es

Penela, C. G. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. *Hipertext*.

Por qué realmente los consumidores hacen clic en los anuncios de búsquedas. (09 de Enero de 2019). Recuperado el Marzo de 2019, de Puro Marketing: https://www.puromarketing.com/25/31467/realmente-consumidores-hacen-clic-anuncios-busquedas.html

QTZ Marketing. (23 de Junio de 2017). *Por qué es importante el posicionamiento web para una empresa*. Recuperado el Marzo de 2019, de https://www.qtzmarketing.com/importancia-posicionamiento-web-empresa/

Ros, M. (6 de Abril de 2006). *Los Primeros Buscadores de Internet*. Recuperado el Marzo de 2019, de El Documentalista Enredado:

http://www.documentalistaenredado.net/352/los-primeros-buscadores-de-internet/

Search Engine Market Share Europe. (Febrero de 2019). Recuperado el Marzo de 2019, de Globalstats Statcounter: http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe/#monthly-201802-201902

Search Engine Market Share Spain. (Febrero de 2019). Recuperado el Marzo de 2019, de Globalstats Statcounter: http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain/#monthly-201802-201902

Search Engine Market Share. (Febrero de 2019). Recuperado el Marzo de 2019, de Netmarketshare: https://netmarketshare.com/search-engine-market-share?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22deviceType%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%2Flaptop%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22grou

Siddiqui, M. H. (2008). *Educational Technology.* Nueva Delhi: A P H Publishing Corporation.

Sirovich, J., & Darie, C. (2008). *Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP.* Madrid: Anaya Multimedia.

Soengas, G. (05 de Febrero de 2019). *Las 10 empresas de moda que más ropa venden en España* . Obtenido de Business Insider: https://www.businessinsider.es/empresas-moda-venden-espana-datos-2017-369629

Solis, A. (2016). *SEO. Las Claves Esenciales.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Sobre Nosotros. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2019, de Google: https://www.google.com/about/company/history/

Sotelo, R. (05 de Octubre de 2018). *El eCommerce español hace historia y bate su récord de crecimiento interanual: 32,8% (CNMC, 1ºT 2018)*. Recuperado el Marzo de 2019, de Marketing 4 Ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-espanol-bate-su-record-de-crecimiento-interanual-328-cnmc-2018/

Terra cierra la venta de Lycos al grupo surcoreano Daum por 87 millones. (03 de Agosto de 2004). Recuperado el Marzo de 2019, de El País: https://elpais.com/diario/2004/08/03/economia/1091484007_850215.html

Vila, M. (2010). Competir con estrategias low cost. En ACCID, *Revista de Contabilidad y Dirección: Nuevas tendencias en educción de costes* (Vol. 11, págs. 25-38). Barcelona: Profit Editorial.

Villaécija, R. (14 de Marzo de 2018). *Inditex ganó un 7% más en 2017 y sus ventas 'online' ya son el 10% del total*. Recuperado el Marzo de 2019, de El Mundo: https://www.elmundo.es/economia/empresas/2018/03/14/5aa8c0dfe2704e2e538b462b.html

Vise, D. A., & Malseed, M. (2005). *The Google Story: For Google's 10th Birthday* . New York: Bantam Dell.

Visser, E. B., & Weideman, M. (2011). An empirical study on website usability elements and how they affect search engine optimisation [0027]. *SA Journal of Information Management*, 1-9.

Viney, D. (2009). *Get to the top on Google.* Nicholas Brealey.

Wishart, A., & Bochsler, R. (2003). *Leaving reality behind: etoys v etoys.com, and other battles to control cyberspace.* New York: HarperCollins Publishers Inc.

Anexos

Anexo A: Palabras claves (176) elegidas como adecuadas para el estudio después del primer filtro

TOTAL PALABRAS CLAVE QUE PASARON EL PRIMER FILTRO Y SON DE INTERÉS PARA EL ESTUDIO

Términos de búsqueda	Volúmenes de Búsqueda mensuales en Google
ropa barata	6600
ropa barata online	5400
ropa de marca barata	3600
ropa barata mujer	2900
comprar ropa online barata	2400
ropa online mujer barata	2400
ropa barata hombre	1600
zapatos online baratos	1600
ropa deportiva barata	1300
tiendas de ropa online baratas	1000
tiendas de ropa barata	1000
comprar ropa barata	1000
ropa de mujer barata	880
ropa low cost	880
ropa marca barata	720
ropa online hombre barata	720
moda low cost	720
paginas de ropa barata	590
ropa barata online mujer españa	590
tiendas online ropa barata	590
tienda ropa barata	590
ropa nike barata	590
camisas baratas	480
ropa barata por internet	480
camisetas de marca baratas	480
ropa de hombre barata	390
moda low cost online	390
comprar ropa barata de marca	320
zapatillas baratas online	320
tiendas de ropa online baratas españa	320
comprar ropa barata online españa	260
comprar zapatos baratos	260
ropa low cost online	260
donde comprar ropa barata	210
ropa online barata españa	210
moda low cost mujer	210
moda barata	210
paginas ropa barata	170
ropa de marca barata mujer	170
comprar ropa por internet barata	170
tiendas de ropa low cost	170
ropa low cost mujer	170
ropa muy barata	170
ropa bonita y barata	170
donde comprar ropa de marca barata	140
ropa de mujer barata online	140
moda barata mujer	140
low cost ropa	140
tienda ropa low cost	140
ropa economica	140
moda online barata	140
blusas baratas	110
ropa barata internet	110
ropa de marca online barata	110
ropa mujer low cost	110
ropa economica mujer	110
ropa buena y barata	110
donde comprar ropa barata online	90
comprar ropa mujer barata	90
paginas de ropa de marca barata	90
camisas de marca baratas	90
tiendas low cost ropa	90
ropa de moda barata	90
comprar ropa deportiva barata	90
paginas para comprar ropa barata	70
paginas de ropa online barata	70
ropa muy barata mujer	70
ropa barata moda	70
ropa superbarata	70
ropa moderna barata	70
ropa barata y de calidad	70
web ropa barata	70
web de ropa barata	70
comprar ropa mujer online barata	70
comprar ropa marca barata	50
ropa muy barata online	50
valladeras online baratas	50
tiendas de ropa online baratas de marca	50
tienda online ropa mujer barata	50
tienda online ropa barata españa	50
tiendas de ropa de marca barata	50
ropa low cost online mujer	50
tiendas ropa low cost online	50
ropa de hombre online barata	50
comprar ropa online barata hombre	50
ropa economica online	50
ropa chica barata	50
moda online low cost	50
tiendas de ropa low cost online	40
ropa marca barata online	40
moda mujer online barata	40
ropa barata para mujer	40
paginas para comprar ropa de marca barata	40
comprar ropa de marca barata online	40
compra de ropa online barata	40
ropa baratísima	40
ropa original barata	30
ropa barata envio rapido	30
ropa y zapatos baratos	30
ropa de moda barata online	30

Términos de búsqueda	Volúmenes de Búsqueda mensuales en Google
ropa de marca muy barata	30
comprar ropa internet barata	30
tiendas de moda online baratas	30
camisetas de marca baratas mujer	30
paginas web de ropa barata	30
comprar ropa muy barata	30
comprar camisas baratas	30
comprar ropa low cost	20
ropa de verano barata	20
zapatos low cost online	20
tiendas de ropa economica	20
tiendas de ropa por internet baratas	20
moda online barata mujer españa	20
paginas ropa online barata	20
como comprar ropa de marca barata	20
comprar ropa de mujer barata	20
ropa baratísima online	10
busco ropa barata	10
ser ropa barata	10
buscar ropa barata	10
ropa y calzado barato	10
ropa nueva barata	10
tiendas de ropa en línea baratas	10
venta de ropa en línea barata	10
paginas de moda online baratas	10
comprar ropa en línea barata	10
ropa barata en línea	10
Blusas de moda baratas	10
donde venden ropa barata	10
comprar ropa economica online	10
comprar ropa economica	10
ropa de mujer economica	10
ropa economica mujer online	10
ropa para mujer economica	10
comprar ropa de marca barata hombre	10
ropa economica por internet	10
valladetas de marca baratas online	10
camisas baratas de marca	10
ropa barata por internet mujer	10
como comprar ropa barata por internet	10
ropa en venta por internet barata	10
ropa de marca barata por internet	10
ropa barata de mujer por internet	10
donde puedo comprar ropa barata por internet	10
compra de ropa por internet barata	10
comprar ropa deportiva barata por internet	10
comprar ropa por internet barata españa	10
ropa para comprar por internet barata	10
donde comprar ropa barata por internet	10
donde puedo comprar ropa de marca barata por internet	10
comprar ropa de marca barata por internet	10
tienda de ropa de mujer barata online	10
tiendas online de ropa barata para mujer	10
Blusas online baratas	10
ropa bonita y barata online	10
Blusas baratas online	10
ropa superbarata online	10
ropa de moda para mujer barata	10
ropa moderna mujer barata	10
ropa de moda barata mujer	10
ropa superbarata mujer online	10
ropa de marca para mujer barata	10
ropa muy barata online mujer	10
ropa de mujer barata y moderna	10
paginas para comprar ropa por internet barata	10
compra de ropa barata	10
donde puedo comprar ropa de marca barata	10
donde comprar ropa buena y barata	10
comprar camisas de marca baratas	10
comprar moda barata online	10
como comprar ropa barata	10
comprar ropa de mujer online barata	10
comprar ropa muy barata online	10
donde comprar ropa barata y de buena calidad	10
donde comprar ropa de marca barata online	10
donde puedo comprar ropa barata	10

Palabras claves elegidas (600) por mayor volumen de búsqueda

Palabras claves restantes (80), no elegidas por menor volumen de búsquedas

Anexo B: Total de resultados de la auditoría realizada en base a 23 factores de posicionamiento para 100 páginas web posicionadas en primeros lugares

LEYENDA:

*Mismo color para páginas web que se repiten como primer resultado en la búsqueda de distintas palabras clave.

*Color gris claro para páginas distintas pero todas pertenecientes al sitio web de Amazon.es.

*Color verde para páginas web que solo han salido una vez como primer resultado en la búsqueda de las palabras claves, es decir que no se han repetido como primeros lugares.

	Keyword	Primer resultado orgánico (página web)	Palabra clave en etiqueta "título" (válido en distinto orden)	Palabra clave aparece parcialmente en etiqueta "título"	Palabra clave en etiqueta descripción	Palabra clave parcialmente en etiqueta descripción	Palabra clave en etiqueta H1	Palabra clave en etiqueta ALT	Extensión del texto	Densidad de palabra clave en texto principal	Presencia de palabra clave en primera oración del texto	Palabra clave en URL	Palabra clave presente parcialmente en URL	Número de barras en la URL de la página	Número de enlaces internos en página web (enlaces internos)	Número de enlaces salientes desde página web (enlaces externos)	Número de enlaces entrantes a página web (backlinks)	Velocidad de carga (en segundos) de página web	Edad del sitio web	Palabra clave coincide con dominio	Terminación del dominio	Número de páginas indexadas en el sitio web	Domain Authority	Número de dominios de referencia (referring domains) del sitio web	Número de enlaces entrantes a todo el sitio web (backlinks)	Tasa de rebote de sitio web	Tiempo (en segundos) de visita media al sitio web	Páginas vistas por visita
			Criterios analizados																									
Palabras claves elegidas	blusas baratas	https://www.amazon.es/blusas-baratas/s?k=blusas+baratas	1	no aplica	1	no aplica	0	0	582	0,28%	0	1	no aplica	2	585	34	0	6,6	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	camisas baratas	https://www.amazon.es/comprar-camisas-baratas/s?k=comprar+camisas+baratas	1	no aplica	1	no aplica	0	0	506	0,17%	0	1	no aplica	2	509	36	0	7	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	camisas de marca baratas	https://www.asos.com/es/hombre/outlet/	0	no aplica	0	no aplica	0	0	520	0,26%	0	0	no aplica	4	522	24	0	9,7	19	0	.com	4830000	90	101000	35900000	27,70%	550	11,4
	camisetas de marca baratas	https://www.amazon.es/Ropa-Marca-Barata/s?k=Ropa+De+Marca+Barata&rh=n%3A284622003	0	1	0	no aplica	0	0	790	0,15%	0	0	1	2	823	36	0	5,4	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	compra de ropa online barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	0,90%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	comprar ropa barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	1	no aplica	1	no aplica	0	1	93	1,29%	1	1	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	comprar ropa barata de marca	https://www.outletropabarata.com/ropa-de-marca-barata/	0	1	1	no aplica	0	0	191	0,96%	1	0	1	2	199	22	2	5,2	4	0	.com	103	36	433	4970	70,90%	74	1,2
	comprar ropa barata online españa	https://www.magicoutlet.es/	0	1	0	1	0	0	514	0,35%	0	0	1	1	536	1	227	6	18	0	.es	12000	32	259	38700	36,10%	494	6
	comprar ropa de marca barata online	https://www.outletinn.com/descuentos	0	1	0	1	0	0	56	0,33%	0	0	no aplica	1	56	29	18	3,8	9	0	.com	219000	32	365	4200	43,00%	190	3,5
	comprar ropa deportiva barata	https://www.intersport.es/producto/seleccion-intersport-ropa-deportiva-barata/	0	1	0	no aplica	0	0	455	0,95%	0	0	1	3	459	9	0	4	9	0	.es	54600	24	719	2610000	39,60%	164	2,7
	comprar ropa marca barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	1	no aplica	0	0	93	1,10%	1	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	comprar ropa mujer barata	https://www.amazon.es/Ropa-Mujer-Barata-Marca/s?k=Ropa+De+Mujer+Barata+De+Marca	0	1	0	1	0	0	507	0,51%	0	0	1	2	510	52	0	8	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	comprar ropa mujer online barata	https://www.magicoutlet.es/	1	no aplica	0	no aplica	0	0	514	0,35%	0	0	no aplica	1	536	1	227	6	18	0	.es	12000	32	259	38700	36,10%	494	6
	comprar ropa online barata	https://www.magicoutlet.es/	1	no aplica	0	no aplica	0	0	514	0,34%	0	0	no aplica	1	536	1	227	6	18	0	.es	12000	32	259	38700	36,10%	494	6
	comprar ropa online barata hombre	https://inside-shops.com/HOMBRE	1	no aplica	1	no aplica	0	0	111	1,39%	0	0	no aplica	1	113	6	3	5,1	14	0	.com	14000	48	677	11100	42,40%	280	6,1
	comprar ropa por internet barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	1%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	comprar zapatos baratos	https://nianno39.com/es/29-zapatos-de-tacon	1	no aplica	0	1	0	0	121	0,23%	0	0	no aplica	2	123	15	2	7,7	10	0	.com	54700	26	143	28100	34,10%	281	4,3
	donde comprar ropa barata	https://www.salir.com/tiendas-de-ropa-barata-en-madrid-art-344.html	0	1	0	1	0	0	120	0,91%	0	0	1	1	136	12	0	3,7	19	0	.com	14300	59	3010	296000	72,10%	110	1,6
	donde comprar ropa barata online	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	1%	1	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	donde comprar ropa de marca barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	0,90%	1	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	low cost ropa	https://latiendadevalentina.com/	1	no aplica	1	no aplica	1	0	159	0,46%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	moda barata	https://chollomoda.com/	0	no aplica	0	no aplica	0	0	81	0%	0	0	no aplica	1	83	7	608	10	5	0	.com	2090	27	113	1170	no info.	113	3
	moda barata mujer	https://xn--bonitadenios-kb.com/	1	no aplica	1	no aplica	0	0	59	0,77%	0	0	no aplica	1	102	4	0	4,7	2	0	.com	173	1	6	9	no info.	no info.	1
	moda low cost	https://latiendadevalentina.com/	1	no aplica	1	no aplica	0	0	159	0,28%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	moda low cost mujer	https://rosario-boutique.es/26-moda-mujer	1	no aplica	0	1	0	0	258	0,55%	0	0	1	1	309	4	0	11,1	5	0	.es	451	27	23	84	no info.	no info.	2
	moda low cost online	https://latiendadevalentina.com/	0	1	0	1	0	0	159	0,15%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	moda mujer online barata	https://chollomoda.com/	0	no aplica	0	no aplica	0	0	81	0,08%	0	0	no aplica	1	83	7	608	10	5	0	.com	2490	27	113	1170	no info.	113	3
	moda online barata	https://xn--bonitadenios-kb.com/	1	no aplica	1	no aplica	0	0	59	0,40%	0	0	no aplica	1	102	4	0	4,7	2	0	.com	173	1	6	9	no info.	no info.	1
	moda online low cost	https://latiendadevalentina.com/	0	1	0	1	0	0	159	0,19%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	paginas de ropa barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	1,06%	1	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	paginas de ropa de marca barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	no aplica	0	1	0	0	93	0,92%	0	0	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	paginas de ropa online barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	0,89%	0	0	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	paginas para comprar ropa barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	1,02%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	paginas para comprar ropa de marca barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	0,85%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	paginas ropa barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	1,06%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	ropa barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	1	no aplica	1	no aplica	1	1	93	1,59%	1	1	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	ropa barata envio rapido	https://www.amazon.es/Ropa-Barata-Online/s?k=Ropa+Barata+Online	0	1	0	1	0	0	562	0,15%	0	0	1	2	565	34	0	5,5	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	ropa barata hombre	https://www.kiabi.es/hombre_200011	0	1	0	1	0	0	151	0,43%	0	0	no aplica	1	154	33	6	10,7	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa barata internet	https://www.outletropabarata.com/ropa-de-marca-barata/	0	1	0	1	0	1	191	0,98%	0	0	1	2	199	22	2	5,2	4	0	.com	103	36	433	4970	70,90%	74	1,2
	ropa barata moda	https://www.facebook.com/ropabaratamoda/	1	no aplica	1	no aplica	1	0	1000	1,53%	0	1	no aplica	2	no info.	no info.	0	5,1	22	0	.com	869000000	95	25400000	7,08E+13	50,00%	565	3,92
	ropa barata mujer	https://www.amazon.es/Ropa-Mujer-Barata-Marca/s?k=Ropa+De+Mujer+Barata+De+Marca	1	no aplica	1	no aplica	0	0	507	0,72%	0	1	no aplica	2	510	52	0	8	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	ropa barata online	https://www.magicoutlet.es/	1	no aplica	0	1	0	1	514	0,38%	0	0	no aplica	1	536	1	227	6	18	0	.es	12000	32	259	38700	36,10%	494	6
	ropa barata online mujer españa	https://www.magicoutlet.es/	0	1	0	1	1	0	514	0,33%	0	0	no aplica	1	536	1	227	6	18	0	.es	12000	32	259	38700	36,10%	494	6
	ropa barata para mujer	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	1	0	1	0	0	162	0,39%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa barata por internet	https://www.outletropabarata.com/ropa-de-marca-barata/	0	1	0	1	0	0	191	0,97%	0	0	1	2	199	22	2	5,2	4	0	.com	103	36	433	4970	70,90%	74	1,2
	ropa barata y de calidad	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	no aplica	0	no aplica	0	0	93	1,15%	0	0	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	ropa baratisima	https://www.amazon.es/Ropa-Barata-Online/s?k=Ropa+Barata+Online	0	no aplica	0	no aplica	0	0	562	0,22%	0	0	no aplica	2	565	34	0	5,5	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	ropa bonita y barata	https://www.salir.com/tiendas-de-ropa-barata-en-madrid-art-344.html	0	1	0	1	0	0	120	0,99%	0	0	1	1	136	12	0	3,7	19	0	.com	14300	59	3010	296000	72,10%	110	1,6
	ropa buena y barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	1,09%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	ropa chica barata	https://inside-shops.com/MUJER	0	1	0	1	0	0	104	0,78%	0	0	no aplica	1	106	6	176	5,6	14	0	.com	14000	48	677	11100	42,40%	280	6,1
	ropa de hombre barata	https://www.kiabi.es/hombre_200011	0	1	0	1	0	0	151	0,43%	0	0	no aplica	1	154	33	6	10,7	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa de hombre online barata	https://www.kiabi.es/hombre_200012	0	1	0	1	0	0	151	0,32%	0	0	no aplica	1	154	33	6	10,7	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa de marca barata	https://www.amazon.es/Ropa-Marca-Barata/s?k=Ropa+De+Marca+Barata&rh=n%3A284622003	1	no aplica	0	no aplica	0	0	790	0,33%	0	1	no aplica	2	823	36	0	5,4	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	ropa de marca barata mujer	https://www.zalando.es/ropa-de-mujer-rebajas/	0	1	0	1	0	0	1546	0,31%	0	0	1	2	1547	14	0	6	11	0	.es	628000	77	2720	3350000	29,30%	412	6,72
	ropa de marca online barata	https://www.outletropabarata.com/ropa-de-marca-barata/	1	no aplica	1	no aplica	0	0	191	1,03%	0	0	1	2	199	22	2	5,2	4	0	.com	103	36	433	4970	70,90%	74	1,2
	ropa de moda barata	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	no aplica	0	1	0	0	162	0,15%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa de moda barata online	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	no aplica	0	no aplica	0	0	93	0,98%	0	0	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	ropa de mujer barata	https://www.amazon.es/Ropa-Mujer-Barata-Marca/s?k=Ropa+De+Mujer+Barata+De+Marca	1	no aplica	1	no aplica	0	0	507	2,15%	0	1	no aplica	2	510	52	0	8	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	ropa de mujer barata online	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	1	0	1	0	0	162	0,29%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa deportiva barata	https://www.amazon.es/Ropa-Deportiva-Barata/s?k=Ropa+Deportiva+Barata	1	no aplica	1	no aplica	0	0	587	0,83%	0	1	no aplica	2	590	37	0	6,2	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	ropa economica	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	1	93	1,37%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	ropa economica mujer	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	1	0	1	0	0	162	0,35%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa economica online	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	1	0	no aplica	0	0	162	0,15%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa low cost	https://latiendadevalentina.com/	0	1	0	no aplica	1	0	159	0,41%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	ropa low cost mujer	https://linetashop.com/es/	1	no aplica	1	no aplica	0	0	197	0,13%	0	0	no aplica	2	204	2	10	9,9	3	0	.com	1070	14	9	27	no info.	no info.	1
	ropa low cost online	https://latiendadevalentina.com/	1	no aplica	0	no aplica	0	0	159	0,27%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	ropa low cost online mujer	https://latiendadevalentina.com/	0	1	0	no aplica	0	0	159	0,20%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	ropa marca barata	https://www.amazon.es/Ropa-Marca-Barata/s?k=Ropa+De+Marca+Barata&rh=n%3A284622003	1	no aplica	0	no aplica	0	0	790	0,33%	0	1	no aplica	2	823	36	0	5,4	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	ropa marca barata online	https://www.outletropabarata.com/ropa-de-marca-barata/	1	no aplica	1	no aplica	0	0	191	1,03%	0	0	1	2	199	22	2	5,2	4	0	.com	103	36	433	4970	70,90%	74	1,2
	ropa moderna barata	https://chollomoda.com/	0	no aplica	0	no aplica	0	0	81	0,35%	0	0	no aplica	1	83	7	608	10	5	0	.com	2490	27	113	1170	no info.	113	3
	ropa mujer low cost	https://latiendadevalentina.com/	0	1	0	no aplica	1	0	159	0,27%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	ropa muy barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	1,19%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	ropa muy barata mujer	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	1	0	1	0	0	162	0,29%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa muy barata online	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	1	0	1	0	0	162	0,14%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa nike barata	https://www.amazon.es/Ropa-Nike/s?rh=n%3A2846220031%2Cp_89%3ANike	0	1	0	no aplica	0	0	777	0,70%	0	0	1	2	810	35	0	5,2	21	0	.es	23800000	93	99600	279000000	34,80%	410	6,89
	ropa online barata españa	https://inside-shops.com/MUJER	1	no aplica	1	no aplica	0	0	104	1,17%	0	0	no aplica	1	106	6	176	5,6	14	0	.com	14000	48	677	11100	42,40%	280	6,1
	ropa online hombre barata	https://www.kiabi.es/hombre_200011	0	1	0	1	0	0	151	0,32%	0	0	no aplica	1	154	33	6	10,7	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa online mujer barata	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	1	0	1	0	0	162	0,29%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	ropa original barata	https://www.outletropabarata.com/ropa-de-marca-barata/	0	1	0	1	0	0	191	0,92%	0	0	1	2	199	22	2	5,2	4	0	.com	103	36	433	4970	70,90%	74	1,2
	ropa super barata	https://www.magicoutlet.es/	0	1	0	1	0	0	514	0,28%	0	0	no aplica	1	536	1	227	6	18	0	.es	12000	32	259	38700	36,10%	494	6
	ropa y zapatos baratos	https://www.esdemarca.com/es	0	no aplica	0	no aplica	0	0	1096	0,25%	0	0	no aplica	1	1100	9	0	4,3	12	0	.com	89900	43	549	490000	33,50%	359	6,5
	sudaderas online baratas	https://www.ecamisetas.com/sudaderas-baratas.asp	1	no aplica	1	no aplica	1	0	207	0,53%	0	0	1	1	208	12	1	7,9	16	0	.com	1950	33	290	6380	54,60%	127	2,3
	tienda online ropa barata españa	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	0,81%	0	0	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	tienda online ropa mujer barata	https://www.kiabi.es/mujer_200006	0	1	0	1	0	0	162	0,56%	0	0	no aplica	1	165	34	6	5,9	14	0	.es	52800	64	1660	591000	23,00%	442	7,3
	tienda ropa barata	https://www.salir.com/tiendas-de-ropa-barata-en-madrid-art-344.html	1	no aplica	0	1	1	1	120	1,23%	0	1	no aplica	1	136	12	0	3,7	19	0	.com	14300	59	3010	296000	72,10%	110	1,6
	tienda ropa low cost	https://latiendadevalentina.com/	1	no aplica	0	1	1	0	159	0,41%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	tiendas de ropa barata	https://www.salir.com/tiendas-de-ropa-barata-en-madrid-art-344.html	1	no aplica	0	1	1	1	120	1,48%	0	1	no aplica	1	136	12	0	3,7	19	0	.com	14300	59	3010	296000	72,10%	110	1,6
	tiendas de ropa de marca barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	no aplica	1	no aplica	0	0	93	0,97%	0	0	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	tiendas de ropa low cost	https://latiendadevalentina.com/	1	no aplica	0	no aplica	1	0	159	0,34%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	tiendas de ropa low cost online	https://latiendadevalentina.com/	1	no aplica	0	no aplica	0	0	159	0,26%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	tiendas de ropa online baratas	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	1	no aplica	0	no aplica	1	0	93	0,82%	0	0	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	tiendas de ropa online baratas de marca	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	0	93	0,78%	0	0	no aplica	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	tiendas de ropa online baratas españa	https://xn--bonitadenios-kb.com/	1	no aplica	1	no aplica	0	0	59	0,58%	0	0	no aplica	1	102	4	0	4,7	2	0	.com	173	1	6	9	no info.	no info.	1
	tiendas low cost ropa	http://clowcost.com/madrid/moda/	0	1	0	no aplica	0	0	23	0,61%	0	0	no aplica	3	23	18	1	7,2	16	0	.com	788	42	156	1230	no info.	no info.	no info.
	tiendas online ropa barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	1	1	93	0,94%	0	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	tiendas ropa low cost online	https://latiendadevalentina.com/	0	1	0	no aplica	0	0	159	0,26%	0	0	no aplica	1	162	5	5230	10,4	4	0	.com	1660	33	321	6290	15,50%	466	6,1
	web de ropa barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	1	93	1,46%	1	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	web ropa barata	https://opiniones-sobre.com/comprar-ropa-barata/	0	1	0	1	0	1	93	1,46%	1	0	1	2	97	20	117	6,8	5	0	.com	294	31	169	9840000	61,60%	157	1,6
	zapatillas baratas online	https://masquenenos.net/137-zapatillas-baratas	1	no aplica	1	no aplica	0	0	519	0,32%	1	0	1	1	522	3	0	12,7	10	0	.net	11200	36	277	556000	39,20%	226	3,8
	zapatos online baratos	https://nianno39.com/es/29-zapatos-de-tacon	1	no aplica	1	no aplica	0	0	121	0,23%	0	0	no aplica	2	123	15	2	7,7	10	0	.com	54700	26	143	28100	34,10%	281	4,3