

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE INGENIERÍA EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS INFORMÁTICA Y SISTEMAS



TESIS

DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA DE SITIOS WEB DEL

SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ PARA SU

POSICIONAMIENTO

Para optar el título de:

INGENIERO EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS

Presentado por:

BACH. YESIKA PAOLA HERNÁNDEZ CÓRDOVA

Tingo María – PERU

2014

DEDICATORIA

*A Dios, porque todo lo que soy se lo debo a él pues me ha impulsado a seguir
adelante en todos los momentos de mi vida.*

*A mi mamá por el estímulo y el apoyo incondicional en todo momento y por ser la
inspiración para el término de este proyecto y de mi vida.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por darme sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue la elaboración de una estructura de Sitios Web del Sector Turístico con la finalidad de la mejora de estos en el Posicionamiento Web. Para ello se realizó un análisis situacional, en el cual se evidenció la falta de una estructura en la que conste características de medición web, distribución semántica, desempeño, usabilidad, uso tecnológico acorde con el día a día, difusión social, manejo de contenidos y las múltiples definiciones utilizadas por los motores de búsqueda que permitan una administración adecuada de los sitios web.

Mediante el análisis situacional y la utilización de métodos estadísticos se dieron a conocer la correlación de esas diversas características, datos que serán tomados en cuenta para el proceso de diseño y desarrollo de la estructura. Cada uno de estos parámetros han sido plasmados en un prototipo que los engloba.

La elaboración de la estructura con la optimización de estos diversos parámetros permite la mejora en el Posicionamiento Web. Por lo que se concluye que dicha estructura es una herramienta básica para todo Sitio Web del Sector Turístico que busca el crecimiento constante en el Posicionamiento Web y una administración provechosa del contenido.

Se recomienda la implementación de la estructura para los sitios web del sector turístico, como también en otros que presenten servicios similares.

Palabras clave: Posicionamiento Web, HTML, motores de búsqueda, internet, Google, redes sociales.

ABSTRACT

The goal of this research was to develop a structure Website of the Tourism Sector with the aim of improving these in SEO. To do a situational analysis was performed, in which the lack of a structure consisting of web measurement features, semantic distribution, performance, usability, consistent with technological use everyday, social media, content management was evident and multiple definitions used by search engines to allow proper administration of websites.

By situational analysis and use of statistical methods were revealed the correlation of these various characteristics, data to be taken into account in the design process and development of the structure. Each of these parameters have been embodied in a prototype that encompasses.

The development of the structure with the optimization of these various parameters allows improved SEO. So we conclude that this structure is a basic tool for any Web Site of the Tourism Sector seeking steady growth in the SEO and content management profitable.

Implementation structure for websites in the tourism sector, as well as others who have similar services is recommended.

Keywords: SEO, search engines, HTML, internet, Google, social networks.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	24
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	26
1.1. PLANEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.2. IMPORTANCIA	41
1.3. LIMITACIONES.....	41
CAPÍTULO II. FUNDAMENTO TEÓRICO	43
2.1. ANTECEDENTES	43
2.2. MARCO TEORICO	46
2.2.1. SEO	46
2.2.2. SOCIAL MEDIA	48
2.2.3. METODOLOGÍAS AGILES	51
2.2.4. FRAMEWORK SCRUM.....	56
2.2.5. HERRAMIENTAS DE DESARROLLO DE SOFTWARE.....	61
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS OPERACIONALES	72
CAPÍTULO III. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	77
3.1. OBJETIVOS.....	77

3.1.1.	OBJETIVO GENERAL	77
3.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	77
3.2.	HIPÓTESIS	77
3.2.1.	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	77
3.2.2.	VARIABLES E INDICADORES	78
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		80
4.1.	MÉTODO	80
4.2.	TÉCNICAS	80
4.3.	UNIVERSO Y MUESTRA	81
CAPÍTULO V. ANÁLISIS SITUACIONAL		84
5.1.	CARACTERÍSTICAS DE MEDICIÓN Y DE ESTRUCTURA DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014	84
5.1.1.	RANKING WEB	84
5.1.2.	DIRECTORIO	90
5.1.3.	ESTRUCTURA HTML	91
5.1.4.	VÍNCULOS E INDEXACIÓN	109
5.1.5.	DOMINIO	122
5.2.	CARACTERÍSTICAS DEL DESEMPEÑO DE MÓVILES A ESCRITORIO DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014	124
5.2.1.	DISEÑO	124

5.2.2.	PERSPECTIVA GOOGLE.....	126
5.3.	CARACTERÍSTICAS DE USABILIDAD DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014	128
5.3.1.	ACCESIBILIDAD	128
5.3.2.	IDIOMA.....	132
5.3.3.	FORMATOS ENRIQUECIDOS	134
5.3.4.	CONFIANZA.....	136
5.4.	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA QUE USAN LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014.....	138
5.4.1.	HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA	138
5.4.2.	ESTÁNDAR W3C.....	139
5.4.3.	CMS	142
5.5.	CARACTERÍSTICAS DE DIFUSIÓN SOCIAL DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014	143
5.5.1.	FACEBOOK	143
5.5.2.	TWITTER	148
5.5.3.	GOOGLE +	151
CAPÍTULO VI.	DESARROLLO DEL PROTOTIPO	153
6.1.	DESARROLLO SCRUM.....	153
6.1.1.	REFINAMIENTO DE ROLES DE USUARIOS	153

6.1.2.	MAPEO VISUAL DE HISTORIAS (VISUAL STORY MAPPING)	171
6.1.3.	INCEPCIÓN	184
6.1.4.	IDENTIFICACIÓN DE MVP Y POSTERIORES ENTREGAS	201
6.1.5.	HISTORIAS DE USUARIO.....	213
6.1.6.	PLAN DE ENTREGA	222
6.1.7.	DURACIÓN DEL PROYECTO.....	227
6.1.8.	COSTO DEL PROYECTO.....	229
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS		230
7.1.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO	230
7.2.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS Y LA ETIQUETA TITLE.....	231
7.3.	RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA META DESCRIPTION.....	236
7.4.	RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA META KEYWORD	242
7.5.	RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA HEADING	245
7.6.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS Y ETIQUETA ALT DE IMG.....	251
7.7.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y EL REDIRECCIONAMIENTO AL DOMINIO CANÓNICO	255

7.8. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS E INDEXACIÓN SIN O CON WWW	258
7.9. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y ENLACES 260	
7.10. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y BACKLINKS	264
7.11. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO, URL AMIGABLE Y GUIONES BAJOS	267
7.12. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO, ROBOTS Y SITEMAP	269
7.13. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y CONTENIDO FLASH	272
7.14. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y DOMINIO	274
7.15. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y DISEÑO MÓVIL	277
7.16. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y MÓVIL PAGESPEED INSIGHTS (PERSPECTIVA GOOGLE)	279
7.17. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y ACCESIBILIDAD	282
7.18. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO E IDIOMA 286	

7.19.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA SEO.....	288
7.20.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y W3C 294	
7.21.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: FACEBOOK.....	297
7.22.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: TWITTER.....	304
7.23.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: GOOGLE+	307
7.24.	RESULTADOS: RESUMEN DE LAS CORRELACIÓN	310
CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN		320
8.1.	CONCLUSIONES.....	320
8.2.	RECOMENDACIONES	325
CAPÍTULO IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		326
9.1.	BIBLIOGRAFÍA.....	326
CAPÍTULO X. ANEXOS		328
10.1.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	329
10.2.	ENCUESTA.....	330
10.3.	CUESTIONARIO	333
10.4.	COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE KARL PEARSON	337
10.5.	RESUMEN DE CORRELACIÓN PEARSON	338

10.6.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO.....	342
10.7.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS Y LA ETIQUETA TITLE.....	342
10.8.	RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA META DESCRIPTION.....	347
10.9.	RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA META KEYWORD	351
10.10.	RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA HEADING.....	352
10.11.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS Y ETIQUETA ALT DE IMG.....	357
10.12.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y EL REDIRECCIONAMIENTO AL DOMINIO CANÓNICO	361
10.13.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS E INDEXACIÓN SIN O CON WWW.....	362
10.14.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y ENLACES.....	364
10.15.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y BACKLINKS	366
10.16.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO, URL AMIGABLE Y GUIONES BAJOS	367
10.17.	RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO, ROBOTS Y SITEMAP.....	368

10.18. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y CONTENIDO FLASH.....	370
10.19. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y DOMINIO	371
10.20. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y DISEÑO MÓVIL.....	372
10.21. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y MÓVIL PAGESPEED INSIGHTS (PERSPECTIVA GOOGLE)	374
10.22. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y ACCESIBILIDAD	376
10.23. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO E IDIOMA	379
10.24. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA SEO.....	380
10.25. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y W3C	385
10.26. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: FACEBOOK.....	387
10.27. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: TWITTER.....	392
10.28. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: GOOGLE+	393

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nuevo Modelo Mental	29
Figura 2. Navegador Top por País de Junio a Agosto del 2014.....	36
Figura 3. Buscador Top por País de Junio a Agosto del 2014	37
Figura 4. La Internet en Tiempo Real	39
Figura 5. Top de la Social Media por país de Junio a Agosto del 2014.....	40
Figura 6. Proceso Scrum	58
Figura 7. Mapa de Contenidos	184
Figura 8. Mapa de Contenidos: Tours	185
Figura 9. Mapa de Contenidos: Destinos	185
Figura 10. Mapa de Contenidos: Opciones de Viaje	186
Figura 11. Mapa de Contenidos: Agencia de Viaje – Hotel / Alojamiento	186
Figura 12. Mapa de Contenidos: Restaurante	187
Figura 13. Mapa de Contenidos: Tienda – Souvenir / Regalo	187
Figura 14. Mapa de Contenidos: Comida Típica – Sitio Turístico – Actividad Turística – Tip Turístico.....	188
Figura 15. Mapa de Contenidos: Galería - Ingreso	188
Figura 16. Modelo Relacional de Sitiotours.com	189
Figura 17. Login.....	190
Figura 18. Ingreso de nueva Página	190
Figura 19. Datos de Nueva Página	191
Figura 20. Datos de Nueva Página	191
Figura 21. Ingreso de Imagen de Portada.....	192
Figura 22. Ingreso de Imagen de Portada - SEO.....	192

Figura 23. Edición de Datos de Pagina - SEO	193
Figura 24. Edición de Datos de Pagina Tipo General	193
Figura 25. Edición de Datos de Pagina Tipo General	194
Figura 26. Edición de Datos de Pagina Tipo General	194
Figura 27. Página Inicio: Sitiotours.com.....	195
Figura 28. Página Inicio: Sitiotours,com (Menú).....	195
Figura 29. Página Inicio: Sitiotours,com (Filtro Tour)	196
Figura 30. Página Inicio: Sitiotours.com (Filtro Destinos / Hoteles).....	196
Figura 31. Página Inicio: Sitiotours.com (Filtro Restaurantes / Tiendas).....	197
Figura 32. Página Inicio: Sitiotours.com (Pie de Página)	197
Figura 33. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)	198
Figura 34. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)	198
Figura 35. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)	198
Figura 36. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)	199
Figura 37. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)	199
Figura 38. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)	200
Figura 39. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)	200
Figura 40. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)	201

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuarios de la Internet en el Mundo del 1993 al 2014	26
Gráfico 2. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet a nivel Mundial en el 2012	32
Gráfico 3. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet a nivel Mundial en el 2013	32
Gráfico 4. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet a nivel Mundial en el 2014	33
Gráfico 5. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet en el Perú en 2012.....	33
Gráfico 6. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet en el Perú en 2013.....	34
Gráfico 7. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet en el Perú de Enero a Agosto del 2014	34
Gráfico 8. Top 14 de las Resoluciones de Pantalla de los Dispositivos con los que acceden a la Internet de Enero a Agosto del 2014	35
Gráfico 9. Top 9 de Navegadores Más Utilizados de Enero a Agosto 2014	35
Gráfico 10. Navegadores por Versiones Más Usados de Enero a Agosto del 2014 ..	36
Gráfico 11. Buscadores Más Usados de Enero a Agosto del 2014.....	37
Gráfico 12. Número de Búsquedas en Google por Año.....	38
Gráfico 13. Top 7 de Sitios de Social Media Más Utilizados de Enero a Agosto 2014	40
Gráfico 14. Histograma de la valoración del Ranking - PageRank	86
Gráfico 15. Histograma de la valoración del Ranking - Alexa	87
Gráfico 16. Histograma de la valoración del Ranking - MozRank.....	88
Gráfico 17. Histograma de la valoración del Ranking - WooRank	89

Gráfico 18. Registro en el Directorio DMoz.....	90
Gráfico 19. Presencia de la Etiqueta Title.....	92
Gráfico 20. Histograma de la Longitud de Caracteres de la Etiqueta Title	92
Gráfico 21. Presencia de la Etiqueta Description.....	94
Gráfico 22. Histograma de la Longitud de Caracteres de la Etiqueta Description	94
Gráfico 23. Presencia de la Etiqueta Keyword	95
Gráfico 24. Histograma del Número de palabras de la Etiqueta Keyword	96
Gráfico 25. Presencia de las Etiquetas Heading.....	98
Gráfico 26. Uso de las Etiquetas Heading	99
Gráfico 27. Presencia de la Etiqueta H1	100
Gráfico 28. Uso de la Etiqueta H1	100
Gráfico 29. Presencia de la Etiqueta H2	101
Gráfico 30. Uso de la Etiqueta H2	101
Gráfico 31. Presencia de la Etiqueta H3	102
Gráfico 32. Uso de la Etiqueta H3	102
Gráfico 33. Presencia de la Etiqueta H4	103
Gráfico 34. Uso de la Etiqueta H4	103
Gráfico 35. Presencia de la Etiqueta H5	104
Gráfico 36. Uso de la Etiqueta H5	104
Gráfico 37. Presencia de la Etiqueta H6	105
Gráfico 38. Uso de la Etiqueta H6	105
Gráfico 39. Uso del Atributo Alt en la etiqueta de Imágenes	106
Gráfico 40. Frecuencia del uso de Imágenes	107
Gráfico 41. Frecuencia de Atributo Alt vacíos de la etiqueta de Imágenes	108
Gráfico 42. Ratio del texto con la codificación html	109

Gráfico 43. Frecuencia de las Paginas Indexadas sin “www”	110
Gráfico 44. Frecuencia de las Paginas Indexadas sin “www”	111
Gráfico 45. Sitios Web con Dominio Canónico.....	112
Gráfico 46. Frecuencia de Enlaces Internos.....	114
Gráfico 47. Frecuencia de Enlaces Internos Omitidos (Nofollow).....	114
Gráfico 48. Frecuencia de Enlaces Externos.....	115
Gráfico 49. Frecuencia de Enlaces Externos Omitidos (Nofollow).....	115
Gráfico 50. Frecuencia de Enlaces Rotos	116
Gráfico 51. Enlaces Rotos.....	116
Gráfico 52. Frecuencia de Backlinks del propio dominio.....	117
Gráfico 53. Frecuencia detallada de Backlinks del propio dominio	117
Gráfico 54. Frecuencia de Backlinks dominio externo.....	118
Gráfico 55. Frecuencia de Url Amigables.....	119
Gráfico 56. Frecuencia de Url con Guiones Bajos.....	119
Gráfico 57. Robots	120
Gráfico 58. Sitemap XML.....	121
Gráfico 59. Frecuencia de uso de archivo Flash	121
Gráfico 60. Tiempo de Registro de Dominio en Años.....	122
Gráfico 61. Tiempo de Caducidad del Registro de Dominio en Años.....	123
Gráfico 62. Número de Idiomas por Dominio	124
Gráfico 63. Diseño Responsive.....	125
Gráfico 64. Diseño Móvil	126
Gráfico 65. Histograma de Velocidad en PageSpeed	127
Gráfico 66. Histograma de la Experiencia Usuario en PageSpeed	127
Gráfico 67. Histograma para Escritorio en PageSpeed	128

Gráfico 68. Histograma de la longitud en caracteres de la Url de la página principal del Sitio web.....	129
Gráfico 69. Histograma de la longitud en caracteres del Dominio de la página principal del Sitio web.....	130
Gráfico 70. Favicon de los Sitios Web.....	131
Gráfico 71. Página Personalizada del Error 404	132
Gráfico 72. Idioma Declarado.....	133
Gráfico 73. Idioma Detectado	134
Gráfico 74. Microformatos.....	135
Gráfico 75. Dublin Core.....	136
Gráfico 76. Spammer Directory	137
Gráfico 77. Navegación Segura	137
Gráfico 78. Uso de Herramienta de Analítica.....	138
Gráfico 79, Herramientas de Analítica.....	139
Gráfico 80. Errores de la Validación W3C	140
Gráfico 81. Advertencia de la Validación W3C	140
Gráfico 82. Doctype	141
Gráfico 83. Codificación del Idioma de Caracteres	142
Gráfico 84. Sistema de Gestión de Contenidos.....	142
Gráfico 85. Frecuencia de “Me Gusta” en Facebook por Sitio Web	143
Gráfico 86. Frecuencia en que se “Comparte” en Facebook por Sitio Web	144
Gráfico 87. Frecuencia en que “Comentan” en Facebook por Sitio Web.....	144
Gráfico 88. Página Facebook	145
Gráfico 89. Frecuencia de “Me Gusta” de la Página de Facebook	146
Gráfico 90. Frecuencia de “Ingresos” en la Página de Facebook	146

Gráfico 91. Frecuencia de la “Ubicación donde se encuentra” de la Página de Facebook	147
Gráfico 92. Frecuencia de “Quien están Hablando” de la Página de Facebook	147
Gráfico 93. Backlinks desde Twitter.....	148
Gráfico 94. Frecuencia de Cuenta Twitter	149
Gráfico 95. Seguidores en el Twitter	150
Gráfico 96. Frecuencia de Tweets.....	150
Gráfico 97. Presencia en Google+	151
Gráfico 98. Frecuencia del “+” en Google+	152
Gráfico 99. Frecuencia de Cuentas G+ en Círculos+.....	152

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Usuarios de la Internet en el Mundo del 1993 al 2014.....	27
Cuadro 2. Sitios Web	28
Cuadro 3. PageRank.....	85
Cuadro 4. Historias de Usuario y Criterios de Aceptación	213
Cuadro 5. Plan de Entrega.....	222
Cuadro 6. Duración del Proyecto	227
Cuadro 7. Costo de Desarrollo del Proyecto	229
Cuadro 8. Correlación entre los Rankings de SEO	231
Cuadro 9. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Title	232
Cuadro 10. Correlación no Paramétrica entre WooRank y la Etiqueta Title	233
Cuadro 11. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Title.....	233
Cuadro 12. Correlación no Paramétrica entre MozRank y la Etiqueta Title	234
Cuadro 13. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Title.....	234
Cuadro 14. Correlación no Paramétrica entre Alexa y la Etiqueta Title.....	235
Cuadro 15. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Title	235
Cuadro 16. Correlación no Paramétrica entre PageRank y la Etiqueta Title	236
Cuadro 17. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Meta Description.....	238
Cuadro 18. Correlación no Paramétrica entre WooRank y Etiqueta Meta Description	239
Cuadro 19. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Meta Description	239
Cuadro 20. Correlación no Paramétrica entre MozRank y Etiqueta Meta Description	240
Cuadro 21. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Description	240
Cuadro 22. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Description	241

Cuadro 23. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Meta Description.....	241
Cuadro 24. Correlación no Paramétrica entre PageRank y Etiqueta Meta Description	242
Cuadro 25. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Meta Keyword.....	243
Cuadro 26. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Meta Keyword	243
Cuadro 27. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Keyword	244
Cuadro 28. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Meta Keyword.....	244
Cuadro 29. Correlación entre WooRank y la Etiquetas Reading.....	247
Cuadro 30. Correlación entre MozRank y la Etiquetas Reading	248
Cuadro 31. Correlación entre Alexa y la Etiquetas Reading.	249
Cuadro 32. Correlación entre PageRank y la Etiquetas Reading.....	250
Cuadro 33. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Img	251
Cuadro 34. Correlación no Paramétrica entre WooRank y Etiqueta Img	252
Cuadro 35. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Img.....	252
Cuadro 36. Correlación no Paramétrica entre MozRank y Etiqueta Img	253
Cuadro 37. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Img	253
Cuadro 38. Correlación no Paramétrica entre Alexa y Etiqueta Img.....	254
Cuadro 39. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Img	254
Cuadro 40. Correlación no Paramétrica entre PageRank y Etiqueta Img	255
Cuadro 41. Correlación entre WooRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico	256
Cuadro 42. Correlación entre MozRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico	257
Cuadro 43. Correlación entre Alexa y el Redireccionamiento al dominio Canónico	257

Cuadro 44. Correlación entre PageRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico	257
Cuadro 45. Correlación entre WooRank y Pág. Indexadas con o sin www.....	259
Cuadro 46. Correlación entre MozRank y Pág. Indexadas con o sin www	259
Cuadro 47. Correlación entre Alexa y Pág. Indexadas con o sin www	259
Cuadro 48. Correlación entre PageRank y Pág. Indexadas con o sin www.....	260
Cuadro 49. Correlación entre WooRank y Enlaces	262
Cuadro 50. Correlación entre MozRank y Enlaces	263
Cuadro 51. Correlación entre Alexa y Enlaces	263
Cuadro 52. Correlación entre PageRank y Enlaces	264
Cuadro 53. Correlación entre WooRank y Backlink	266
Cuadro 54. Correlación entre MozRank y Backlink.....	266
Cuadro 55. Correlación entre Alexa y Backlink	266
Cuadro 56. Correlación entre PageRank y Backlink	267
Cuadro 57. Correlación entre WooRank y (Url Amigable y Guiones Bajos).....	267
Cuadro 58. Correlación entre MozRank y (Url Amigable y Guiones Bajos)	268
Cuadro 59. Correlación entre Alexa y (Url Amigable y Guiones Bajos)	268
Cuadro 60. Correlación entre PageRank y (Url Amigable y Guiones Bajos).....	268
Cuadro 61. Correlación entre WooRank y (Robots y Sitemap).....	270
Cuadro 62. Correlación entre MozRank y (Robots y Sitemap)	270
Cuadro 63. Correlación entre Alexa y (Robots y Sitemap)	271
Cuadro 64. Correlación entre PageRank y (Robots y Sitemap).....	271
Cuadro 65. Correlación entre WooRank y Flash	272
Cuadro 66. Correlación entre MozRank y Flash.....	273
Cuadro 67. Correlación entre Alexa y Flash.....	273

Cuadro 68. Correlación entre PageRank y Flash	273
Cuadro 69. Correlación entre WooRank y el Dominio.....	275
Cuadro 70. Correlación entre MozRank y el Dominio	275
Cuadro 71. Correlación entre Alexa y el Dominio	276
Cuadro 72. Correlación entre PageRank y el Dominio.....	276
Cuadro 73. Correlación entre WooRank y Diseño Móvil.....	278
Cuadro 74. Correlación entre MozRank y Diseño Móvil	278
Cuadro 75. Correlación entre Alexa y Diseño Móvil	278
Cuadro 76. Correlación entre PageRank y Diseño Móvil.....	279
Cuadro 77. Correlación entre WooRank y Perspectiva Google.....	280
Cuadro 78. Correlación entre MozRank y Perspectiva Google	281
Cuadro 79. Correlación entre Alexa y Perspectiva Google	281
Cuadro 80. Correlación entre PageRank y Perspectiva Google.....	282
Cuadro 81. Correlación entre WooRank y Accesibilidad.....	283
Cuadro 82. Correlación entre WooRank y Accesibilidad - Favicon.....	284
Cuadro 83. Correlación entre MozRank y Accesibilidad	284
Cuadro 84. Correlación entre MozRank y Accesibilidad - Favicon	284
Cuadro 85. Correlación entre Alexa y Accesibilidad.....	285
Cuadro 86. Correlación entre Alexa y Accesibilidad - Favicon	285
Cuadro 87. Correlación entre PageRank y Accesibilidad.....	285
Cuadro 88. Correlación entre PageRank y Accesibilidad - Favicon.....	286
Cuadro 89. Correlación entre WooRank e Idioma.....	287
Cuadro 90. Correlación entre MozRank e Idioma	287
Cuadro 91. Correlación entre Alexa e Idioma	287
Cuadro 92. Correlación entre PageRank e Idioma.....	287

Cuadro 93. Correlación entre WooRank y Herramientas SEO.....	290
Cuadro 94. Correlación entre MozRank y Herramientas SEO	291
Cuadro 95. Correlación entre Alexa y Herramientas SEO	292
Cuadro 96. Correlación entre PageRank y Herramientas SEO.....	293
Cuadro 97. Correlación entre WooRank y W3C	295
Cuadro 98. Correlación entre WooRank y Doctype	295
Cuadro 99. Correlación entre MozRank y W3C	295
Cuadro 100. Correlación entre MozRank y Doctype.....	296
Cuadro 101. Correlación entre Alexa y W3C	296
Cuadro 102. Correlación entre Alexa y Doctype	296
Cuadro 103. Correlación entre PageRank y W3C	297
Cuadro 104. Correlación entre PageRank y Doctype	297
Cuadro 105. Correlación entre WooRank y Facebook	300
Cuadro 106. Correlación entre MozRank y Facebook.....	301
Cuadro 107. Correlación entre Alexa y Facebook	302
Cuadro 108. Correlación entre PageRank y Facebook	303
Cuadro 109. Correlación entre WooRank y Twitter	305
Cuadro 110. Correlación entre MozRank y Twitter.....	306
Cuadro 111. Correlación entre Alexa y Twitter.....	306
Cuadro 112. Correlación entre PageRank y Twitter	307
Cuadro 113. Correlación entre WooRank y Google+	308
Cuadro 114. Correlación entre MozRank y Google+	309
Cuadro 115. Correlación entre Alexa y Google+.....	309
Cuadro 116. Correlación entre PageRank y Google+	309
Cuadro 117. Correlación entre los Rankings de SEO	310

Cuadro 118. Correlación entre los Rankings de SEO y las Características de la Estructura Planteada.....	315
---	-----

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal propósito estudiar los parámetros para establecer una estructura de un Sitio Web del sector Turístico, con el fin de mejorar la ubicación en la lista de resultados realizada por los diversos motores de búsqueda; Google, Bing, etc. En otras palabras cuando se haga una búsqueda de algún tema que contenga el Sitio Web, este sea uno de los primeros en los resultados de búsqueda, y esto sea gracias a la estructura que se le ha planteado para su fácil ubicación.

Dentro de esta investigación se podrá apreciar una descripción de como se ha desenvuelto la internet, los motores de búsqueda y nosotros mismo como individuos de consumo, lo que nos dará un enfoque de cómo se desenvuelve toda esta problemática.

Dentro de los Fundamentos Teóricos, nos pondremos al corriente de la temática y las herramientas que engloba el análisis, diseño y ejecución de la estructura planteada para un Sitio Web.

Se establece los objetivos a los que se quieren llegar con la presente investigación y la Hipótesis a comprobar. Así como también, que las metodologías a utilizar en el presente documento son la Descriptiva y la Correlacional.

En el Análisis Situacional se observa cómo se desarrolla en el Perú los Sitios Web del Sector Turístico y sus deficiencias respecto a las características que sugieren los motores de búsqueda.

También se encuentra el planteamiento del Desarrollo del Prototipo, que toma las diversas características propuestas para un mejor posicionamiento.

Así mismo se realizó un Análisis de Resultados; con la interpretación de estos, para observar si las característica y si su incidencia son relevantes en nuestro Objetivo de mejorar el posicionamiento web en los motores de búsqueda.

A continuación del análisis respectivo se presentaron las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

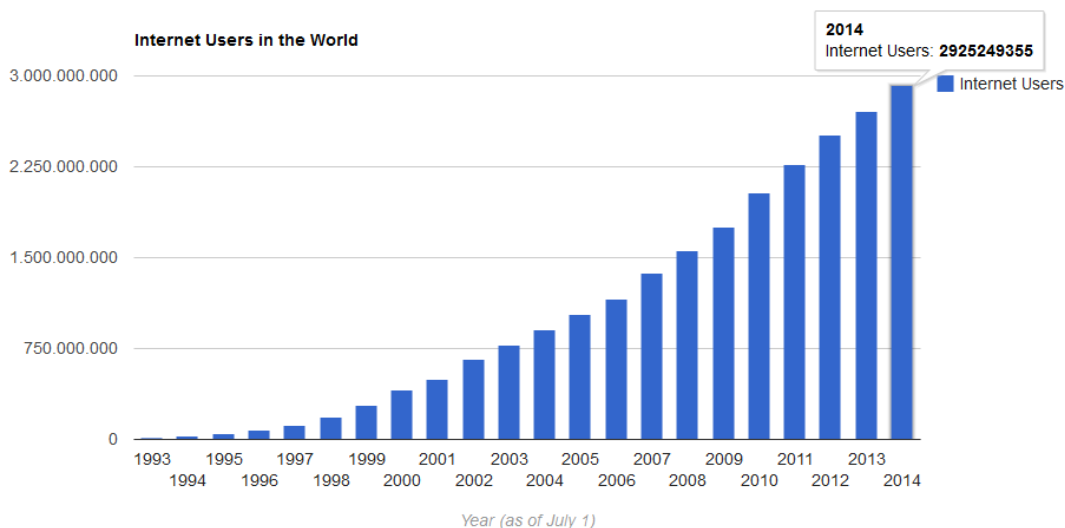
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. PLANEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la internet se ha convertido en un medio masivo de comunicación que nos brinda información en los diversos ámbitos del desarrollo humano, ya sea para estudio, trabajo, entretenimiento, ocio, etc.

Este medio alcanza a múltiples audiencias de diferentes edades, sexo, nivel social, ubicación geográfica, etc., a finales de 2014 se alcanzará 3 mil millones de usuarios de la internet a nivel mundial, el crecimiento se puede observar en el Gráfico 1 y el Cuadro 1. Además ofrece la posibilidad de que cualquier usuario pueda expresar lo que quiera, cuándo y cómo quiera; no sólo a través de texto, sino con imágenes, audio y vídeo.

Gráfico 1. Usuarios de la Internet en el Mundo del 1993 al 2014



Fuente: Internet Live Stats ¹

¹ Elaboración de datos por parte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la División de Población de las Naciones Unidas, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Cuadro 1. Usuarios de la Internet en el Mundo del 1993 al 2014

Año (1 de julio)	Usuarios de la Internet	Crecimiento de Usuarios	Población Mundial	Crecimiento de la población	Penetración (% de la Pob. Con la Internet)
2014*	2,925,249,355	7.9%	7,243,784,121	1.14%	40.4%
2013	2,712,239,573	8.0%	7,162,119,430	1.16%	37.9%
2012	2,511,615,523	10.5%	7,080,072,420	1.17%	35.5%
2011	2,272,463,038	11.7%	6,997,998,760	1.18%	32.5%
2010	2,034,259,368	16.1%	6,916,183,480	1.19%	29.4%
2009	1,752,333,178	12.2%	6,834,721,930	1.20%	25.6%
2008	1,562,067,594	13.8%	6,753,649,230	1.21%	23.1%
2007	1,373,040,542	18.6%	6,673,105,940	1.21%	20.6%
2006	1,157,500,065	12.4%	6,593,227,980	1.21%	17.6%
2005	1,029,717,906	13.1%	6,514,094,610	1.22%	15.8%
2004	910,060,180	16.9%	6,435,705,600	1.22%	14.1%
2003	778,555,680	17.5%	6,357,991,750	1.23%	12.2%
2002	662,663,600	32.4%	6,280,853,820	1.24%	10.6%
2001	500,609,240	21.1%	6,204,147,030	1.25%	8.1%
2000	413,425,190	47.2%	6,127,700,430	1.26%	6.7%
1999	280,866,670	49.4%	6,051,478,010	1.27%	4.6%
1998	188,023,930	55.7%	5,975,303,660	1.30%	3.1%
1997	120,758,310	56.0%	5,898,688,340	1.33%	2.0%
1996	77,433,860	72.7%	5,821,016,750	1.38%	1.3%
1995	44,838,900	76.2%	5,741,822,410	1.43%	0.8%
1994	25,454,590	79.7%	5,661,086,350	1.47%	0.4%
1993	14,161,570		5,578,865,110		0.3%

* estimado al 1 de Julio, 2014

Fuente: Internet Live Stats²

También hay que considerar, años atrás la forma de navegar en esta maraña que es la internet era algo muy complicado, pues si no conocías exactamente el nombre del sitio web no podías acceder a este, saber si efectivamente ese sitio web era de tu interés se convertía en una odisea y al incrementarse el número de sitios se fue complicando aún más.

² Elaboración de datos por parte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la División de Población de las Naciones Unidas, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Hasta el 2013 ya hay más de seis cientos millones de sitios web como se puede observar en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Sitios Web

Año	Sitios Web	Cambiar	Usuarios de la Internet	Usuarios por Sitio web	Sitios Web que se lanzaron
2013	672985183	-3%	2756198420	4	
2012	697089489	101%	2518453530	4	
2011	346004403	67%	2282955130	7	
2010	206956723	-13%	2045865660	10	Pinterest
2009	238027855	38%	1766206240	7	
2008	172338726	41%	1571601630	9	Dropbox
2007	121892559	43%	1373327790	11	Tumblr
2006	85507314	32%	1160335280	14	Twtr
2005	64780617	26%	1027580990	16	YouTube, Reddit
2004	51611646	26%	910060180	18	The Facebook, Flickr
2003	40912332	6%	778555680	19	WordPress, LinkedIn
2002	38760373	32%	662663600	17	
2001	29254370	71%	500609240	17	Wikipedia
2000	17087182	438%	413425190	24	Baidu
1999	3177453	32%	280866670	88	PayPal
1998	2410067	116%	188023930	78	Google
1997	1117255	334%	120758310	108	Yandex
1996	257601	996%	77433860	301	
1995	23500	758%	44838900	1908	Altavista , Amazon , Auction Web
1994	2738	2.006%	25454590	9297	Yahoo
1993	130	1.200%	14161570	108935	
1992	10	900%			
Ago. 1991	1				Proyecto World Wide Web

Fuente: Internet Live Stats ³

Actualmente gracias a las diversas herramientas la navegación es de manera fácil, didáctica y supuestamente objetiva, esto los ha vuelto indispensables para ubicar los sitios web que son del interés del navegante. Si se está hablando de los Buscadores o Navegadores Web, son los facilitadores para llegar a lo que

³ Elaboración de datos por parte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la División de Población de las Naciones Unidas), <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

buscamos en la internet sus manos por así decirlo, son el primer tamiz por el que pasan nuestras intenciones de búsqueda y porque no decirlo nuestras intenciones cotidianas de que queremos hacer, observar, conocer, aprender, comprar, etc.

Este intervalo de tiempo sea a convertido en el llamado “Momento Cero de la Verdad (ZMOT)” es un cambio del modelo metal como se puede ver en la Figura 1.

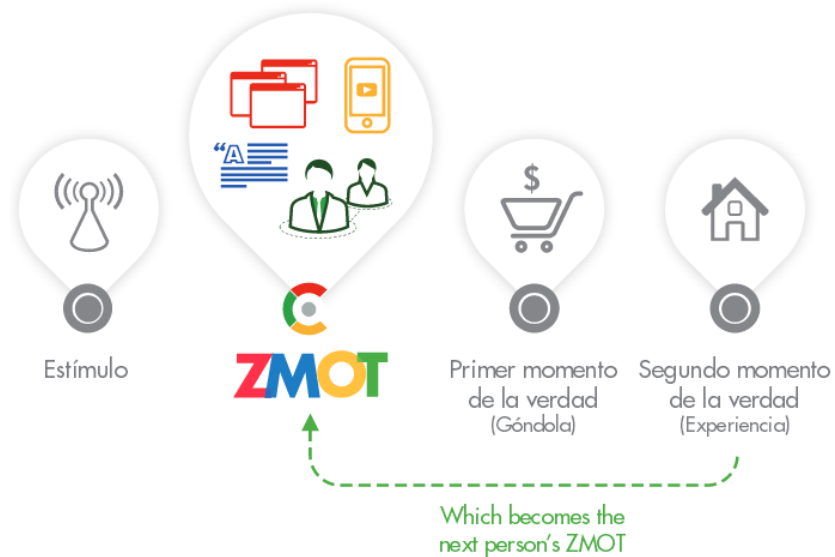


Figura 1. Nuevo Modelo Mental
Fuente: Ganando el Momento Cero de la Verdad (ZMOT)⁴

Anteriormente el momento crítico de la decisión de compra de un producto o servicio era cuando el cliente conocía el producto “in situ”, allí se establecía la decisión de compra, ese es el “Primer Momento de la Verdad” o FMOT (“First Moment of Truth”) como lo denominó Procter & Gamble.

Sin embargo, los consumidores de hoy en día conocen más acerca del producto o servicio pues encuentran una gran cantidad de información detallada en la

⁴ Jim Lecinski, Google, 2011

Internet, proveniente de todas las fuentes posibles, sobre las marcas y los productos que les interesan. Los momentos ceros son en los que se forman las primeras impresiones y en donde, por lo general, inicia el proceso de compra. (“Zero Moment of Truth”).

El ZMOT ocurre cuando se enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a la Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea probar o adquirir.

Ahora vemos que los buscadores sean vuelto la primera referencia hacia dónde vamos para encontrar algo, y con tanta información nosotros nos hemos vuelto cada vez más exigentes en la calidad del contenido y la velocidad de encontrar lo que se buscamos, es por ello que muchos estudios hacen referencia que se resuelve o termina esta indagación en las dos primeras páginas de búsqueda, en los primeros 20 resultados si no se ha encontrado lo buscado se ve otra forma de encontrarlo.

Llegar a esos lugares expectantes en los Buscadores es a lo que se llama Posicionamiento web y estos son algunos de los motivos por los que los sitios web tratan de encontrarse en esas posiciones, pues miles o mejor dicho millones de personas de diferentes nacionalidades podrían llegar a conocer sobre la marca, producto o servicio que se le brindará una empresa; no a un cliente poco informado sino uno habido de conocimiento y además que posee una comunidad con intereses específicos hacia el producto o servicio.

Entonces no podemos decir: “Ya tenemos sitio web. Así estamos bien”, tal vez esta frase se solía decir hace diez años, cuando se tenía que convencer de la

utilidad y la necesidad de crear un sitio web. Ahora el mundo está cambiando así que se debe adaptar a las nuevas exigencias del día a día.

Es por ello que actualmente ningún sector productivo se ha hecho ajeno a esta forma de llegar a su público objetivo y menos el sector Turístico en Perú. Además que la audiencia interesada ahora es una comunidad que crece constante, mantiene un interés común, y cada vez está más informado sobre los temas afines a sus preferencias.

Uno de los sectores más afectados por las búsquedas online es el turismo. Para este sector el principal punto de contacto con los consumidores, previo a la visita al punto de venta, es la Internet. Las consultas parten en los buscadores que impacta no sólo las compras online sino en la mayoría de los casos para las compras en tiendas o agencias.

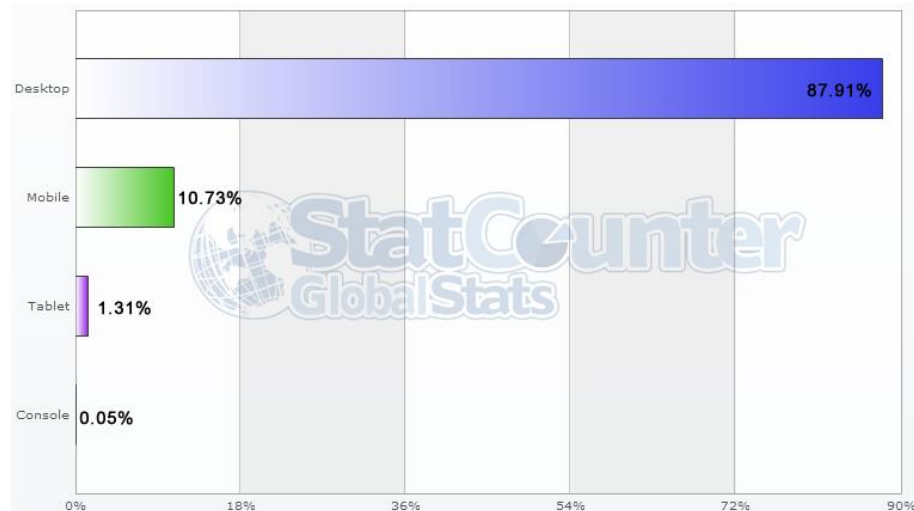
Nueve de cada diez compradores utilizan la Internet durante una o varias etapas del proceso de compra. Para el caso de las compras offline el 40% de los peruanos confirmaron que sus búsquedas online fueron determinantes para sus decisiones de compra de pasajes y hoteles [Estudios ROPO, Touhpoints & Global Auto, Netpop Research, Argentina, 2009-2010]⁵.

Asimismo el uso de la internet sea diversificado y masificado en diferentes dispositivos electrónicos, actualmente no solo se accede a la internet mediante nuestro computador de escritorio, sino que se puede acceder mediante algún dispositivo móvil como un celular, una tableta, una consola de juego, etc.

⁵ Ganando el Momento Cero de la Verdad (ZMOT); Apéndice: Ganando el momento cero de la verdad en América Latina, 2011

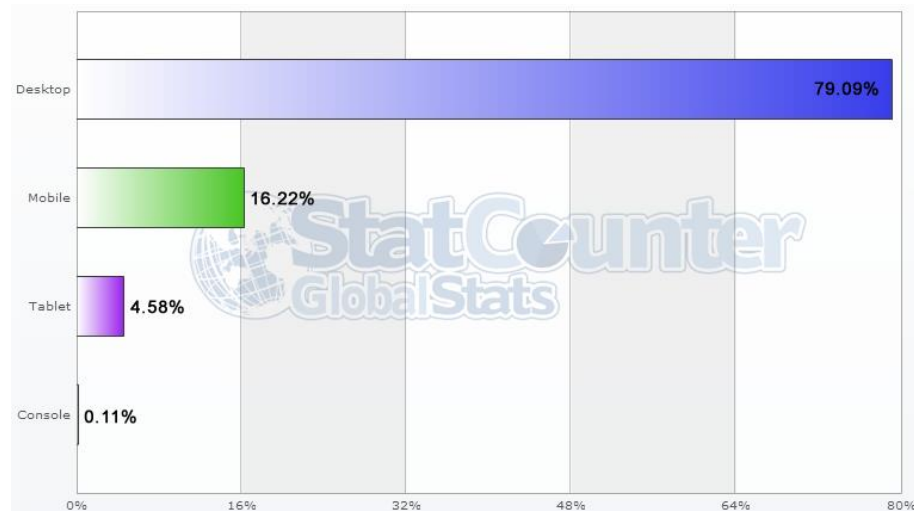
El crecimiento de estos dispositivos es evidente a nivel Mundial como se puede apreciar en los Gráficos 2, 3 y 4; de tener una participación en el 2012 del 12.09% de usuarios en la internet, ha crecido más del 50%; en el 2014 ya han alcanzado un 31.33% de los usuarios que acceden a la internet por estos dispositivos.

Gráfico 2. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet a nivel Mundial en el 2012



Fuente: Stat Counter Global Stats⁶

Gráfico 3. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet a nivel Mundial en el 2013

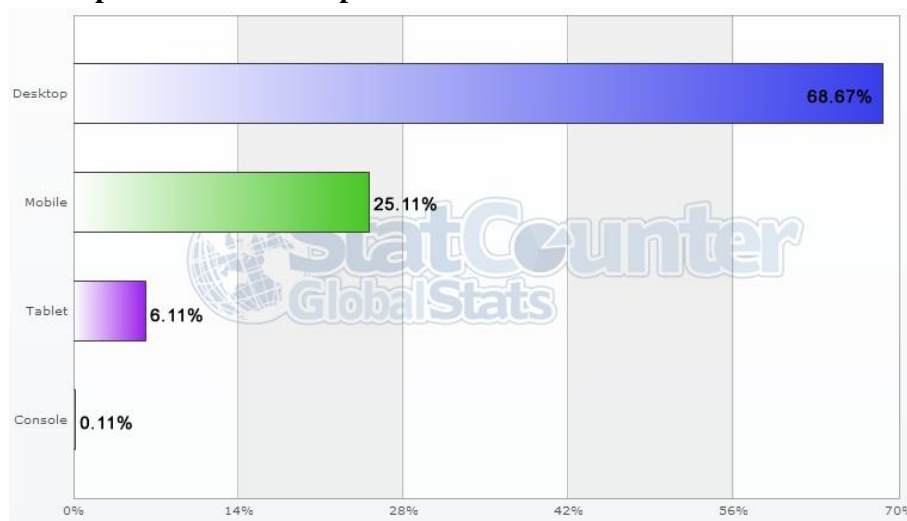


Fuente: Stat Counter Global Stats⁷

⁶ <http://gs.statcounter.com/> , 2014

⁷ <http://gs.statcounter.com/> , 2014

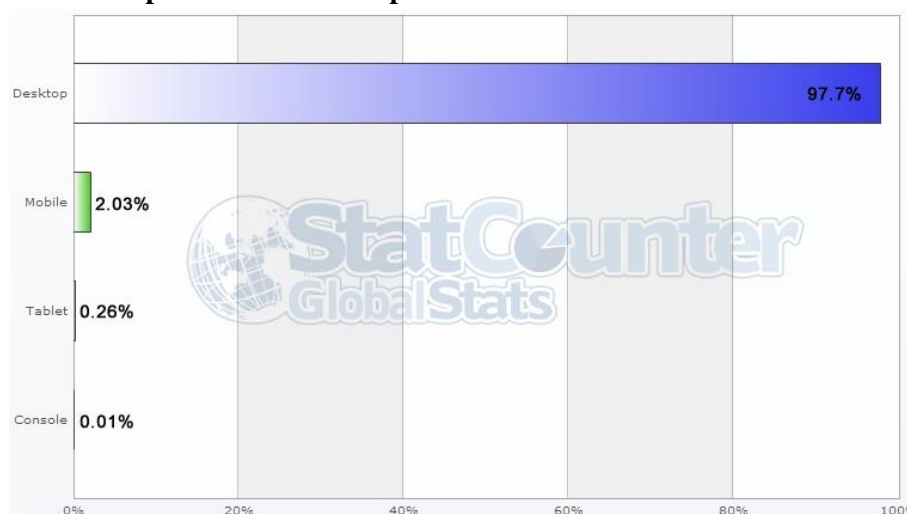
Gráfico 4. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet a nivel Mundial en el 2014



Fuente: Stat Counter Global Stats⁸

El Perú no se ha quedado atrás en este crecimiento, como se puede apreciar en los Gráficos 5, 6 y 7, del 2012 al 2014 los usuarios que ingresan a la internet en estos dispositivos se han incrementado más de 4 veces, esta nueva portabilidad permite que el usuario con su dispositivo ingrese en cualquier momento del día siempre y cuando tengan una conexión.

Gráfico 5. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet en el Perú en 2012

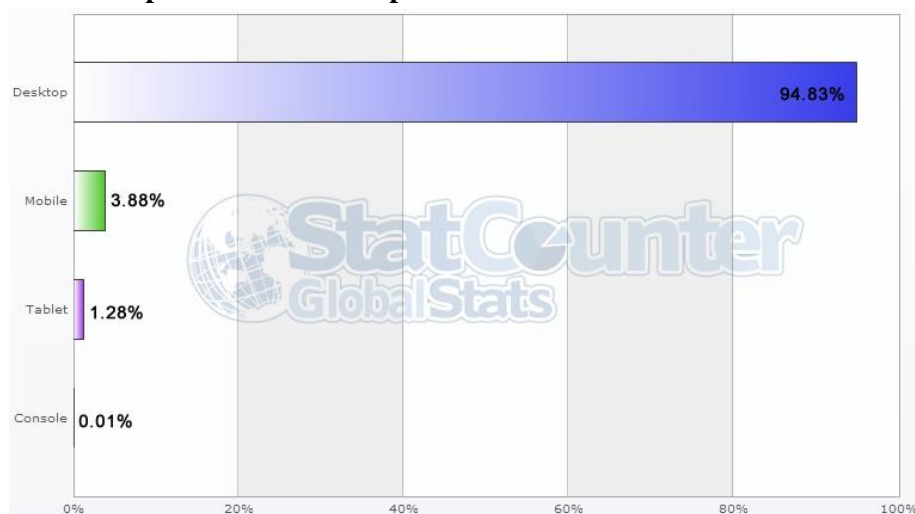


Fuente: Stat Counter Global Stats⁹

⁸ <http://gs.statcounter.com/> , 2014

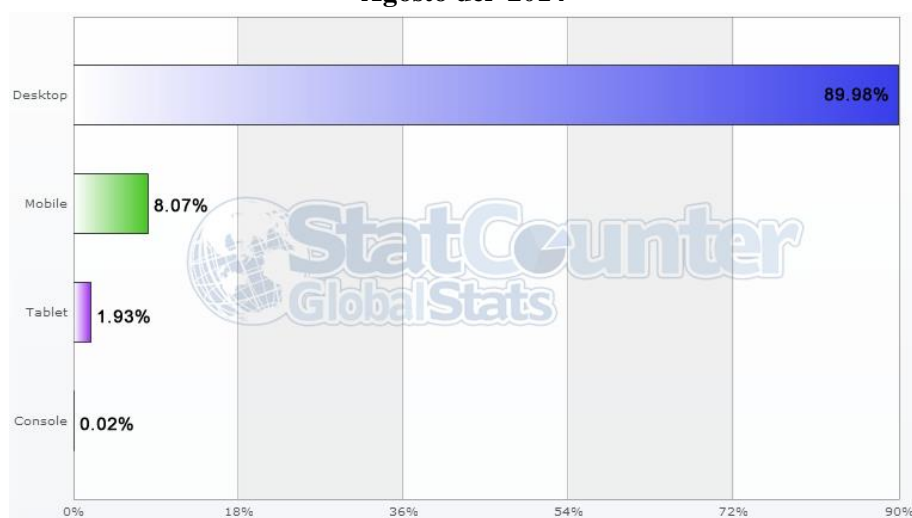
⁹ <http://gs.statcounter.com/> , 2014

Gráfico 6. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet en el Perú en 2013



Fuente: Stat Counter Global Stats¹⁰

Gráfico 7. Dispositivos utilizados para Acceder a la Internet en el Perú de Enero a Agosto del 2014



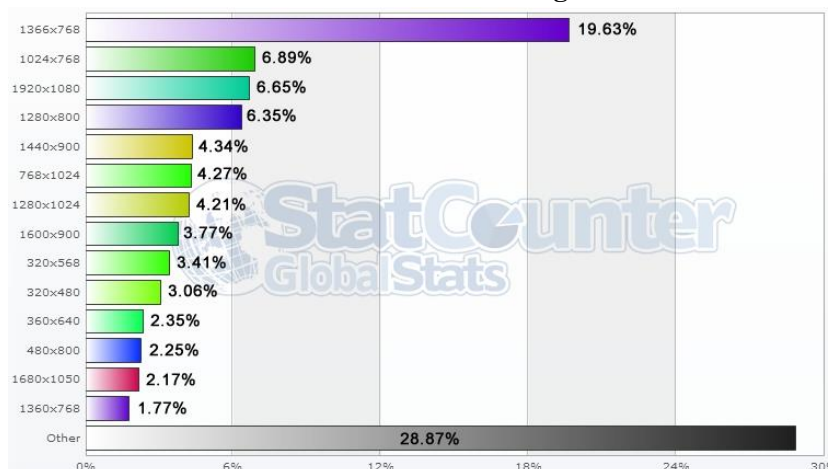
Fuente: Stat Counter Global Stats¹¹

Esto ha provocado un cambio en la forma de observar la internet y los sitios web que este acoge, ahora hay diferentes resoluciones de pantalla por los distintitos tamaños de dispositivos como se puede observar en el Gráfico 8.

¹⁰ <http://gs.statcounter.com/> , 2014

¹¹ <http://gs.statcounter.com/> , 2014

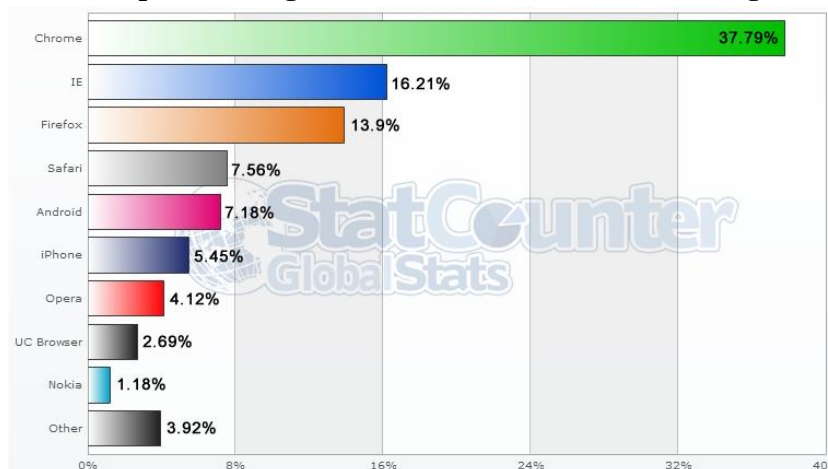
Gráfico 8. Top 14 de las Resoluciones de Pantalla de los Dispositivos con los que acceden a la Internet de Enero a Agosto del 2014



Fuente: Stat Counter Global Stats¹²

Las nuevas tecnologías permiten visualizar sitios web en la red además de acceder a otros recursos, documentos almacenados y guardar información, todo esto hace que se requiera mayor potencia, velocidad, etc., estas características se ven en los diferentes navegadores del mercado y sus diversas versiones en los Gráficos 9 y 10 respectivamente, se pueden observar los principales navegadores y sus versiones más utilizadas, y como ciertos navegadores tienen mucho dominio en el mercado en la Figura 2.

Gráfico 9. Top 9 de Navegadores Más Utilizados de Enero a Agosto 2014

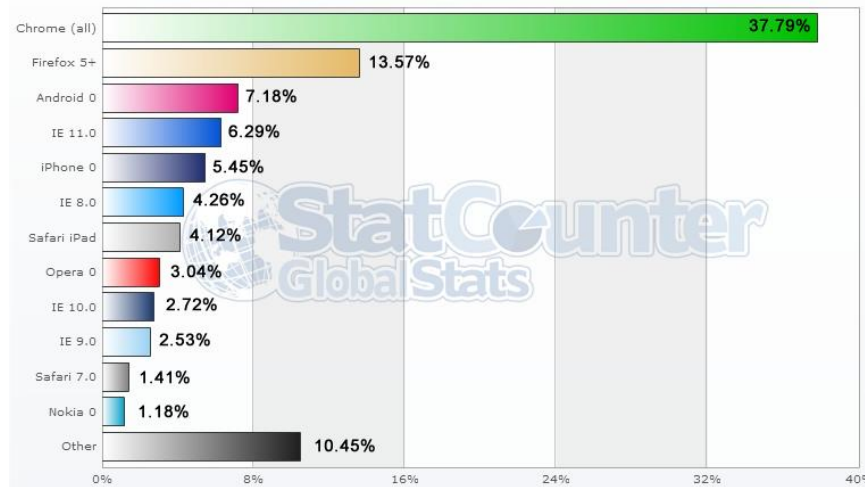


Fuente: Stat Counter Global Stats¹³

¹² <http://gs.statcounter.com/> , 2014

¹³ <http://gs.statcounter.com/> , 2014

Gráfico 10. Navegadores por Versiones Más Usados de Enero a Agosto del 2014



Fuente: Stat Counter Global Stats¹⁴

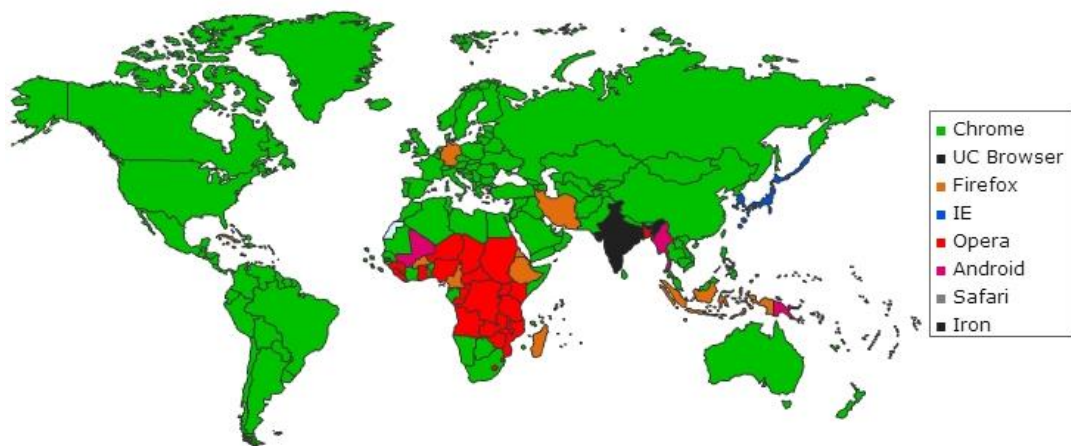


Figura 2. Navegador Top por País de Junio a Agosto del 2014

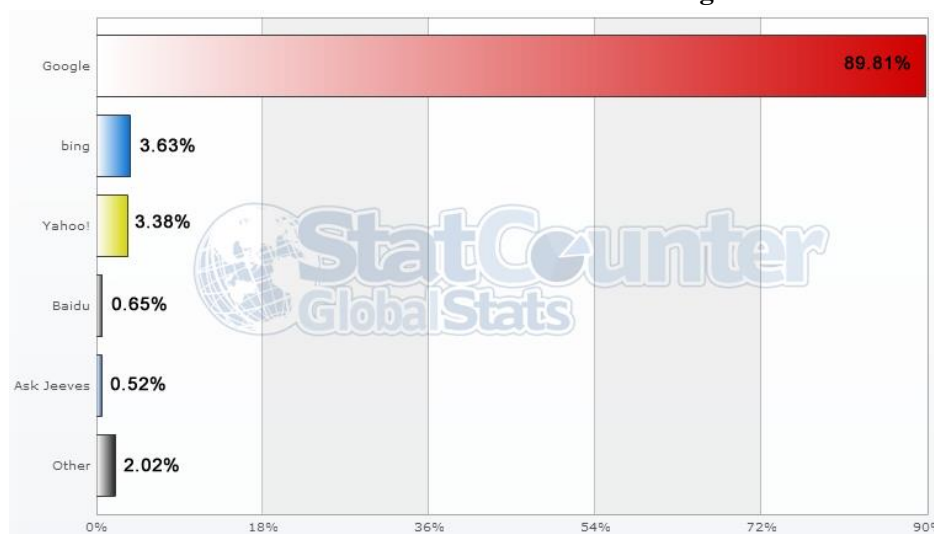
Fuente: Stat Counter Global Stats¹⁵

Las múltiples incógnitas o intereses que se tienen en el transcurso del día, las disipamos con la internet, a través de los ya mencionados buscadores que nos hacen mucho más sencilla la navegación, los buscadores más usados se pueden observar en el Gráfico 11; se puede vislumbrar que Google tiene una avasalladora ventaja sobre los demás competidores a nivel mundial Figura 5.

¹⁴ <http://gs.statcounter.com/> , 2014

¹⁵ <http://gs.statcounter.com/#all-browser-ww-monthly-201406-201408-map> , 2014

Gráfico 11. Buscadores Más Usados de Enero a Agosto del 2014



Fuente: Stat Counter Global Stats¹⁶



Figura 3. Buscador Top por País de Junio a Agosto del 2014

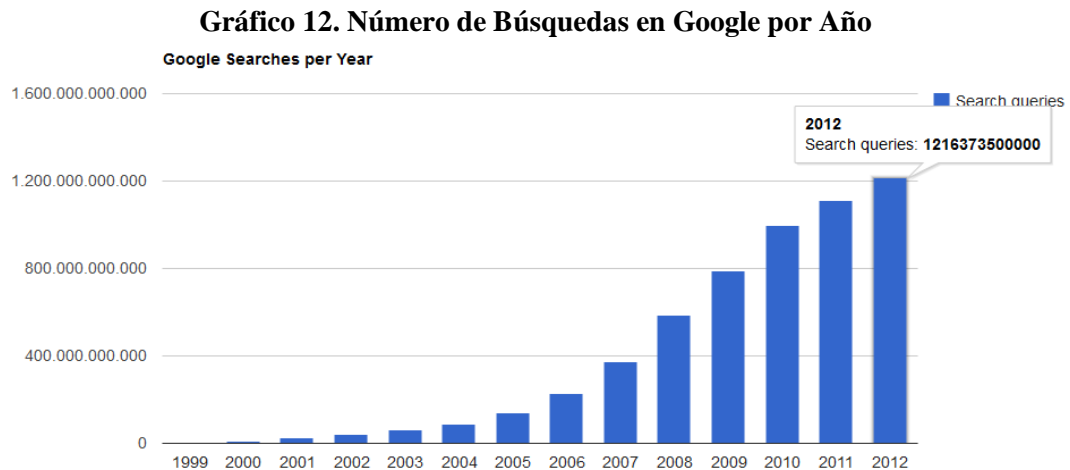
Fuente: Stat Counter Global Stats¹⁷

Google procesa más de 40.000 consultas de búsqueda cada segundo en promedio, que se traduce en más de 3,5 mil millones de búsquedas al día y 1,2

¹⁶ <http://gs.statcounter.com/#all-browser-ww-monthly-201406-201408-map> , 2014

¹⁷ http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-ww-monthly-201406-201408-map , 2014

billones de búsquedas por año en todo el mundo. En el Grafico 12 se muestra el número de búsquedas por año desde sus inicios.



Fuente: Internet Live Stats¹⁸

Los Medios Sociales en la internet se han vuelto plataformas de interacción muy fuertes entre sus usuarios, como se observa en la Figura 4 con una ingesta de información transferida, ha brindado a estos la oportunidad de crear contenido propio, crear comunidades de interés común, influenciar entre ellos, intercambiar conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos, audio, etc. esto crea una gran ventana para ofertar productos y servicios al mercado objetivo seleccionado de una manera mucho más sencilla, además de estar masificado en los usuarios de la internet, las principales redes sociales se pueden apreciar en el Gráfico 13.

¹⁸ <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

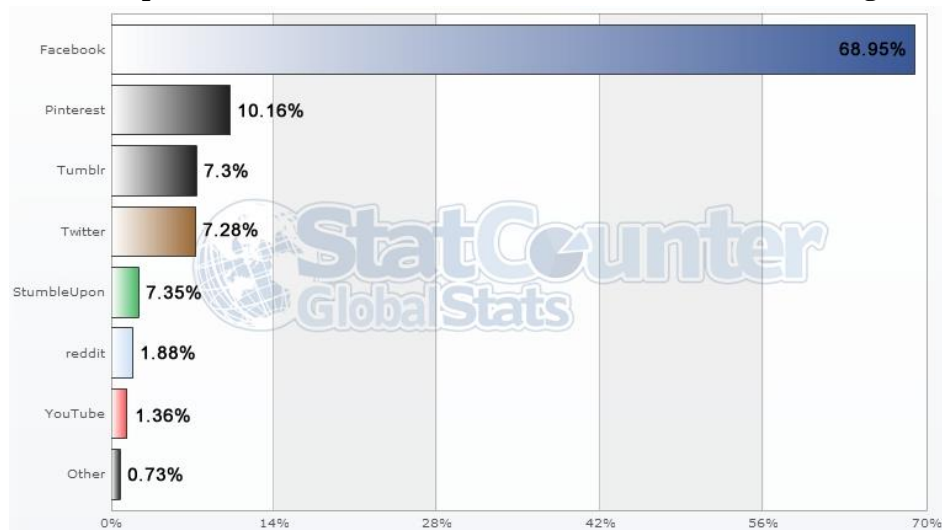


Figura 4. La Internet en Tiempo Real

Fuente: PennyStocks.la¹⁹

¹⁹ <http://pennystocks.la/internet-in-real-time/> , 1 de Setiembre del 2014, 3:41am

Gráfico 13. Top 7 de Sitios de Social Media Más Utilizados de Enero a Agosto 2014



Fuente: Stat Counter Global Stats²⁰

En la Figura 5 se puede apreciar que la red social Facebook es el líder en la mayoría de los países en el sector de la Social Media, es top en más del 90% de los países.

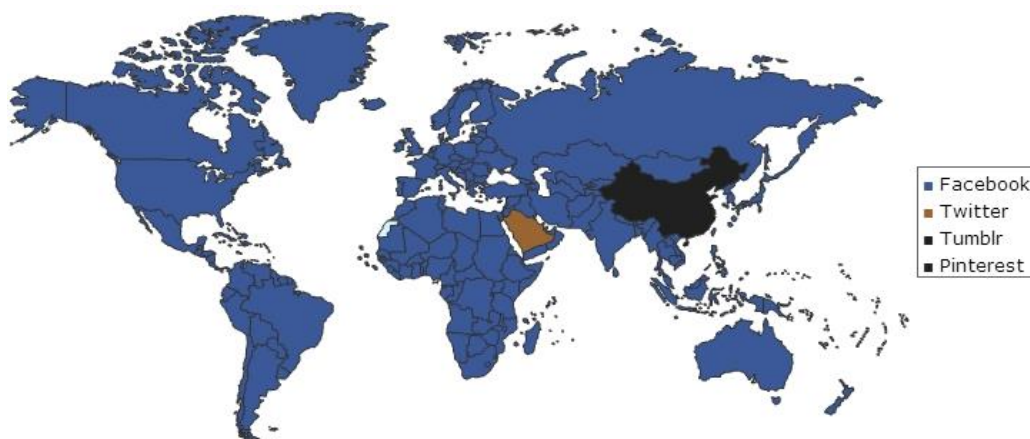


Figura 5. Top de la Social Media por país de Junio a Agosto del 2014

Fuente: Stat Counter Global Stats²¹

Por estos múltiples escenarios en donde se encuentra un sitio web sea visto la necesidad que los sitios web del sector turístico en el Perú tenga ciertas

²⁰ <http://gs.statcounter.com/#all-browser-ww-monthly-201406-201408-map> , 2014

²¹ <http://gs.statcounter.com/#all-social-media-ww-monthly-201406-201408-map> , 2014

características que permitan llegar posiciones expectantes para su difusión, muchas de las páginas están muy bien diseñadas visualmente y son atractivas pero sin considerar los parámetros establecidos por los buscadores o estándares de accesibilidad para su mejor navegación, es por ello que se necesita una estructura para los Sitios Web para un mejor posicionamiento. Por todo lo mencionado se plantea la siguiente interrogante: ¿Una estructura de un sitio web con diversas características para la optimización influyen en el Posicionamiento Web?

1.2. IMPORTANCIA

La internet es un medio masivo de comunicación nos permite llegar a miles de personas con intereses específicos, los buscadores son el primer filtro para que los usuarios con afinidad hacia la información en este caso Turística puedan a llegar de manera más fácil al tema de su interés, se tiene la necesidad de estar en los primeros lugares de búsqueda es por ello que se necesita una estructura para mejorar su posicionamiento.

1.3. LIMITACIONES

Debido a la gran difusión y masividad de este medio de comunicación que es la Internet no se puede llegar a todos los sectores es por ello que se trata de segmentar en el sector Turístico, la gran cantidad de pruebas que se necesita también nos exige un mayor número de personas involucradas en la

investigación y el tiempo que se plantea en la investigación implica ciertos costos que son de financiación propia.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

No se encontró una referencia específica sobre el tema en discusión ni a nivel local, ni nacional, hay investigaciones aisladas referentes al tema de posicionamiento pero ninguna referida en específico al rubro Turístico que haremos mención en la futura investigación.

Sin embargo hay Estudios referentes al posicionamiento en forma general al cual hace mención; **Técnicas de análisis de posicionamiento** de la Revista internacional de Información, Documentación, Biblioteconomía y Comunicación indexada por ISI Social Sciences Citation Index, Scopus y otras bases de datos.

Esta investigación pone en manifiesto que; “El posicionamiento en la internet ha sido definido como la posición que ocupa un sitio, desde el punto de vista de los usuarios, en relación con su competencia”.

Este Artículo propone una serie de técnicas orientadas al estudio del posicionamiento en la internet de una sede web. Dichas técnicas deben proporcionar al analista información suficiente para poder realizar interpretaciones conducentes a la adecuada elección de estrategias eficaces y rentables de mejora.

El cual nos indica que debido al exponencial crecimiento de la internet, que cuenta actualmente con varios miles de millones de páginas, es necesario a la

hora de publicar, mantener y desarrollar un sitio, prestar atención a su posicionamiento.

Este concepto, nacido en el mundo del marketing convencional, se viene aplicando cada vez con mayor frecuencia al digital, si bien con algunas diferencias y matizaciones.

El posicionamiento no debe reducirse únicamente al campo de acción de los buscadores (como es costumbre), sino que guarda relación también con otros cauces de la navegación por la Red (como el correo electrónico o los enlaces establecidos entre sitios) que, si bien tienen generalmente un menor peso cuantitativo, pueden llegar a adquirir un valor cualitativo considerablemente mayor.

Esta necesidad ha movido a diferentes investigadores y especialistas a unir sus conocimientos y experiencias para tratar de consensuar un vocabulario técnico de unidades e indicadores, un método global de análisis y una serie de criterios de interpretación.

El presente artículo muestra uno de esos intentos de definición de unas técnicas globales para el análisis del posicionamiento de un sitio en la internet.

Y que el Posicionamiento debe ser analizado los siguientes puntos:

- Los **objetivos estratégicos** de cada sitio, áreas de actividad, socios principales, público objetivo y su agenda de actividades.

- Los **contenidos del sitio**, realizando un estudio de sus materiales, de los servicios e informaciones que son publicados en el mismo: volumen ofrecido, estructura, funcionalidades, glosario de términos más usados, prestaciones multilingües y enlaces recomendados.
- El **uso del sitio** a través de los datos internos y de las encuestas externas para conocer su utilidad, los sitios que lo recomiendan, los usuarios que lo visitan, la duración y la procedencia de las visitas y su efecto sobre la actividad presencial de cada sitio.
- Su **popularidad**, su ubicación temática en la Red y la integración en redes de usuarios, los sitios que remiten y recomiendan el portal, la difusión del mismo por distintos medios y su efecto sobre el incremento de las visitas, la visibilidad en los buscadores y su eficacia.
- **Análisis de otros portales** dentro del ámbito temático del sitio que se encuentren mejor posicionados en la Red.
- **Estudio de la eficiencia y de la rentabilidad** mediante la comparación de los objetivos estratégicos de cada sitio con los resultados obtenidos tras la elaboración de las estrategias descritas.

Y concluye que todos los análisis descritos del posicionamiento de un portal en la internet dentro de la investigación sirven para facilitar las interpretaciones de los datos que permitirán posteriormente al responsable del sitio adoptar las medidas necesarias para la definición de las estrategias más eficaces y rentables.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. SEO

Search Engine Optimization²²; Optimización de los Motores de Búsqueda es el proceso de maximización "orgánica" de un sitio web (no pagados) de las visitas y las ventas de los motores de búsqueda.

SEO es considerado, por muchas personas, como una parte del marketing en buscadores.

Se denomina posicionamiento en buscadores²³; optimización en buscadores o SEO por sus siglas en inglés; es la estrategia y conjunto de tácticas concebidas para mejorar las posiciones de un sitio web, o de una o varias páginas del mismo, en los resultados de los motores de búsquedas como Google, Yahoo o Bing.

Muchos profesionales también se refieren al SEO como 'posicionamiento natural' y 'posicionamiento orgánico'.

Además, es común también denominar SEO, o Consultor SEO al profesional que se dedica a la labor del posicionamiento en buscadores.

Se utiliza a menudo cuando se describe un proceso para mejorar la cantidad de tráfico que va hacia un sitio web desde diversos motores de búsqueda. Muchos propietarios de sitios web participan en el uso de

²² Mark Nunney (2014) SEO Made Simple: Wordtracker's Free SEO Guide, <http://www.wordtracker.com/attachments/seo-made-simple.pdf>

²³ Pablo Herrera E. (2014) Manual Básico de SEO - Posicionamientobuscadores.cl, <http://www.posicionamientobuscadores.cl>

SEO, en un intento de obtener visitantes calificados para su sitio. A menudo, la calidad de estos visitantes se mide por las palabras clave específicas que están utilizando para alcanzar el resultado deseado, como hacer una compra o simplemente poder ver o descargar una página en particular en ese sitio. Puede ser que el visitante sólo pida alguna información adicional o inscribirse a un boletín informativo.

La optimización para motores de búsqueda es una estrategia de marketing que muchas veces puede generar un buen retorno para el sitio. Sin embargo, lo que se debe recordar es que los motores de búsqueda no cobran por el tráfico que envían a tu sitio desde una búsqueda de carácter natural (orgánico o seo), a diferencia del posicionamiento PPC o de Pago por Clic.

Por otra parte, regularmente cambian los algoritmos que utilizan para estas búsquedas, en un esfuerzo por mejorar los resultados para las personas que utilizan su motor de búsqueda.

De hecho, no hay garantía de que el uso de este sistema sea exitoso en el corto o largo plazo para cualquier sitio web.

Debido a esto, a menudo el Posicionamiento SEO no es comparable con las formas tradicionales de publicidad o marketing, mientras que la publicidad por PPC (Pago por clic) está asociada más estrechamente con las formas tradicionales de publicidad, ya que es de pago.

Sin embargo, incluso si encuentras que ha aumentado el tráfico a tu sitio web debido al uso de SEO, si tu sitio no está preparado para este aumento de tráfico, en realidad puede ser perjudicial, ya que los visitantes se irán con la sensación de descontento y no volverán.

A pesar de que el SEO puede ser considerado como una táctica de marketing que es una ley en sí misma, debes considerarla como una parte más de tu estrategia en la Internet, y no como la única.

2.2.2. SOCIAL MEDIA

Los Medios de Comunicación Sociales o simplemente Medios Sociales (Social Media en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como: “Un grupo de aplicaciones basadas en la Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

Antony Mayfield²⁴, la Social Media se entiende mejor como un grupo de nuevos tipos de medios en línea, que comparten la mayoría o todas las siguientes características:

- **Participación:** La Social Media fomenta las contribuciones y comentarios de todos los interesados. Que difumina la línea entre los medios de comunicación y el público.
- **Apertura:** la mayoría de los servicios de medios sociales están abiertos a la retroalimentación y la participación. Alientan la votación, los comentarios y el intercambio de información.
Rara vez hay barreras para acceder y hacer uso de contenido - contenido protegido por contraseña está mal visto.
- **Conversación:** Mientras que los medios tradicionales se tratan de "broadcast" (contenido transmitido o distribuido a una audiencia) en la Social Media se ve mejor como una conversación de dos vías.
- **Comunidad:** Medios sociales permite a las comunidades se formen rápidamente y comunicarse de manera efectiva.
Las comunidades comparten intereses comunes, tales como el amor por la fotografía, una cuestión política o un programa de televisión favorito.
- **Conectividad:** La mayoría de los tipos de medios de comunicación social se nutren de su conexión, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

²⁴ Antony Mayfield, (2008) What is Social media?, icrosing.co.uk, ebooks, updated 01.08.08

Formas básicas de los medios sociales

Existen básicamente seis tipos de Social Media. Sin embargo, la innovación y el cambio son constante.

- **Redes Sociales:** Estos sitios permiten a la gente a construir páginas web personales y luego conectar con amigos para compartir contenido y comunicación. Las mayores redes sociales son My space, Facebook y Bebo.
- **Blogs:** Tal vez la forma más conocida de las redes sociales, los blogs son diarios en línea, con las menciones que figuren con el más reciente en primer lugar.
- **Wikis:** Estos sitios web permiten a las personas añadir contenido o editar la información en ellos, actuando como un documento o base de datos común. El wiki más conocido es Wikipedia, la enciclopedia en línea que cuenta con más de 2 millones de artículos en inglés.
- **Podcasts:** Archivos de audio y video que están disponibles por suscripción, a través de servicios como iTunes de Apple.
- **Foros:** Son áreas de discusión en línea, a menudo sobre temas específicos e intereses. Los foros surgieron antes de que el término "Social Media" y son un elemento poderoso y popular de las comunidades en línea.
- **Comunidades de Contenido:** Las comunidades que organizan y comparten determinadas clases de contenido. Las comunidades de contenido más populares tienden a formar fotos

(Flickr), enlaces con marcadores (del.icio.us) y videos (Youtube) alrededor.

- **Microblogging:** Redes sociales combinadas con tamaño pequeño de blogueo, donde las pequeñas cantidades de contenido ('updates') se distribuyen en línea ya través de la red de telefonía móvil. Twitter es el líder indiscutible en este campo.

2.2.3. METODOLOGÍAS AGILES

Las Metodologías Agiles surgen como una alternativa a las metodologías tradicionales que son demasiado burocráticas y por tanto rígidas para las actuales características del mercado.

Estas se basan en 4 postulados los cuales lo llamaron:

Manifiesto Ágil²⁵

Estamos poniendo al descubierto mejores métodos para desarrollar software, haciéndolo y ayudando a otros a que lo hagan.

Con este trabajo hemos llegado a valorar:

- A los individuos y su interacción, por encima de los procesos y las herramientas.
- El software que funciona, por encima de la documentación exhaustiva.

²⁵ Palacios, J. (2014). Gestión de proyectos Scrum Manager. Scrum Manager.

- La colaboración con el cliente, por encima de la negociación contractual.
- La respuesta al cambio, por encima del seguimiento de un plan.

Aunque hay valor en los elementos de la derecha, valoramos más los de la izquierda.

- **Valoramos más a los individuos y su interacción que a los procesos y las herramientas.**

Este es el valor más importante del manifiesto.

Por supuesto que los procesos ayudan al trabajo. Son una guía de operación. Las herramientas mejoran la eficiencia, pero hay tareas que requieren talento y necesitan personas que lo aporten y trabajen con una actitud adecuada.

La producción basada en procesos persigue que la calidad del resultado sea consecuencia del know-how “explicitado” en los procesos, más que en el conocimiento aportado por las personas que los ejecutan.

Sin embargo en desarrollo ágil los procesos son una ayuda. Un soporte para guiar el trabajo.

La defensa a ultranza de los procesos lleva a afirmar que con ellos se pueden conseguir resultados extraordinarios con personas mediocres, y lo cierto es que este principio no es cierto cuando se necesita creatividad e innovación.

- **Valoramos más el software que funciona que la documentación exhaustiva.**

Poder anticipar cómo será el funcionamiento del producto final, observando prototipos previos, o partes ya elaboradas ofrece un "feedback" estimulante y enriquecedor, que genera ideas imposibles de concebir en un primer momento, y difícilmente se podrían incluir al redactar un documento de requisitos detallado en el comienzo del proyecto.

El manifiesto ágil no da por inútil la documentación, sólo la de la documentación innecesaria. Los documentos son soporte de hechos, permiten la transferencia del conocimiento, registran información histórica, y en muchas cuestiones legales o normativas son obligatorios, pero su relevancia debe ser mucho menor que el producto final.

La comunicación a través de documentos no ofrece la riqueza y generación de valor que logra la comunicación directa entre las personas, y a través de la interacción con prototipos del producto.

Por eso, siempre que sea posible debe preferirse reducir al mínimo indispensable el uso de documentación, que requiere trabajo sin aportar un valor directo al producto.

Si la organización y los equipos se comunican a través de documentos, además de ocultar la riqueza de la interacción con

el producto, forman barreras de burocracia entre departamentos o entre personas.

- **Valoramos más la colaboración con el cliente que la negociación contractual.**

Las prácticas ágiles están indicadas para productos cuyo detalle resulta difícil prever al principio del proyecto; y si se detallara al comenzar, el resultado final tendría menos valor que si se mejoran y precisan con retroinformación continua durante el.

También son apropiadas cuando se prevén requisitos inestables por la velocidad de cambio en el entorno de negocio del cliente.

El objetivo de un proyecto ágil no es controlar la ejecución conforme a procesos y cumplimiento de planes, sino proporcionar el mayor valor posible al producto.

Resulta por tanto más adecuada una relación de implicación y colaboración continua con el cliente, más que una contractual de delimitación de responsabilidades.

- **Valoramos más la respuesta al cambio que el seguimiento de un plan**

Para desarrollar productos de requisitos inestables, que tienen como factor inherente el cambio y la evolución rápida y continua, resulta mucho más valiosa la capacidad de respuesta que el de seguimiento y aseguramiento de planes. Los

principales valores de la gestión ágil son la anticipación y la adaptación, diferentes a los de la gestión de proyectos ortodoxa: planificación y control que evite desviaciones del plan.

Principios del Manifiesto Ágil²⁶

1. Nuestra mayor prioridad es satisfacer al cliente mediante la entrega temprana y continua de software con valor.
2. Aceptamos que los requisitos cambien, incluso en etapas tardías del desarrollo. Los procesos Ágiles aprovechan el cambio para proporcionar ventaja competitiva al cliente.
3. Entregamos software funcional frecuentemente, entre dos semanas y dos meses, con preferencia al periodo de tiempo más corto posible.
4. Los responsables de negocio y los desarrolladores trabajamos juntos de forma cotidiana durante todo el proyecto.
5. Los proyectos se desarrollan en torno a individuos motivados. Hay que darles el entorno y el apoyo que necesitan, y confiarles la ejecución del trabajo.
6. El método más eficiente y efectivo de comunicar información al equipo de desarrollo y entre sus miembros es la conversación cara a cara.
7. El software funcionando es la medida principal de progreso.

²⁶ agilemanifesto.org. (1 de Agosto de 2014). Manifiesto por el Desarrollo Ágil de Software. Obtenido de <http://agilemanifesto.org/iso/es/principles.html>

8. Los procesos Ágiles promueven el desarrollo sostenible. Los promotores, desarrolladores y usuarios debemos ser capaces de mantener un ritmo constante de forma indefinida.
9. La atención continua a la excelencia técnica y al buen diseño mejora la Agilidad.
10. La simplicidad, o el arte de maximizar la cantidad de trabajo no realizado, es esencial.
11. Las mejores arquitecturas, requisitos y diseños emergen de equipos auto-organizados.
12. A intervalos regulares el equipo reflexiona sobre cómo ser más efectivo para a continuación ajustar y perfeccionar su comportamiento en consecuencia.

2.2.4. FRAMEWORK SCRUM

Jeff Sutherland en 1993 trabajaba en Easel Corporation (compañía que en los macrojuegos de compras y fusiones se integraría en VMARK, y luego en Informix y finalmente en Ascential Software Corporation). Tras conocer el trabajo de Nonaka y Takeuchi, Jeff identificó paralelismos con la industria del software, y aplicó un modelo de desarrollo ágil, iterativo e incremental para desarrollar y mantener sistemas de software.

En 1996 lo presentó junto con Ken Schwaber como proceso formal para gestión del desarrollo de software en OOPSLA 96, con la denominación

de "Scrum", por la denominación que Nonaka y Takeuchi dieron a los entornos de trabajo que aplicaban metodologías ágiles: "campos de scrum", y la comparación que hacían con los equipos de Rugby.

Scrum²⁷ es un proceso en el que se aplican de manera regular un conjunto de buenas prácticas para trabajar colaborativamente, en equipo, y obtener el mejor resultado posible de un proyecto. Estas prácticas se apoyan unas a otras y su selección tiene origen en un estudio de la manera de trabajar de equipos altamente productivos.

En Scrum se realizan entregas parciales y regulares del producto final, priorizadas por el beneficio que aportan al receptor del proyecto. Por ello, Scrum está especialmente indicado para proyectos en entornos complejos, donde se necesita obtener resultados pronto, donde los requisitos son cambiantes o poco definidos, donde la innovación, la competitividad, la flexibilidad y la productividad son fundamentales.

Scrum también se utiliza para resolver situaciones en que no se está entregando al cliente lo que necesita, cuando las entregas se alargan demasiado, los costes se disparan o la calidad no es aceptable, cuando se necesita capacidad de reacción ante la competencia, cuando la moral de los equipos es baja y la rotación alta, cuando es necesario identificar y solucionar ineficiencias sistemáticamente o cuando se quiere trabajar utilizando un proceso especializado en el desarrollo de producto.

²⁷ Proyectos Agiles.org. (20 de Agosto de 2014). Qué es SCRUM. Obtenido de <http://www.proyectosagiles.org/que-es-scrum>

El proceso

En Scrum un proyecto se ejecuta en bloques temporales cortos y fijos (iteraciones de un mes natural y hasta de dos semanas, si así se necesita). Cada iteración tiene que proporcionar un resultado completo, un incremento de producto final que sea susceptible de ser entregado con el mínimo esfuerzo al cliente cuando lo solicite.

El proceso parte de la lista de objetivos/requisitos priorizada del producto, que actúa como plan del proyecto. En esta lista el cliente prioriza los objetivos balanceando el valor que le aportan respecto a su coste y quedan repartidos en iteraciones y entregas. De manera regular el cliente puede maximizar la utilidad de lo que se desarrolla y el retorno de inversión mediante la replanificación de objetivos del producto, que realiza durante la iteración con vista a las siguientes iteraciones.

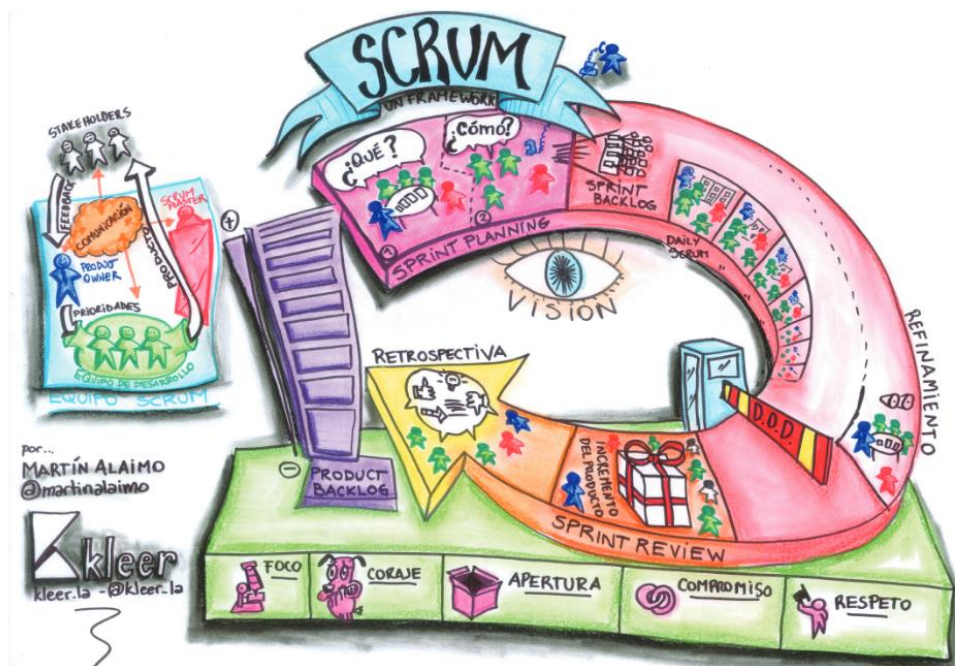


Figura 6. Proceso Scrum

Fuente: kleer.la²⁸

²⁸ kleer.la (20 de Agosto de 2014). www.kleer.la. Obtenido de <http://media.kleer.la/posters/scrum.pdf>

Las actividades que se llevan a cabo en Scrum son las siguientes:

Planificación de la iteración

El primer día de la iteración se realiza la reunión de planificación de la iteración. Tiene dos partes:

1. **Selección de requisitos (4 horas máximo).** El cliente presenta al equipo la lista de requisitos priorizada del producto o proyecto. El equipo pregunta al cliente las dudas que surgen y selecciona los requisitos más prioritarios que se compromete a completar en la iteración, de manera que puedan ser entregados si el cliente lo solicita.
2. **Planificación de la iteración (4 horas máximo).** El equipo elabora la lista de tareas de la iteración necesarias para desarrollar los requisitos a que se ha comprometido. La estimación de esfuerzo se hace de manera conjunta y los miembros del equipo se autoasignan las tareas.

Ejecución de la iteración

Cada día el equipo realiza una reunión de sincronización (15 minutos máximos). Cada miembro del equipo inspecciona el trabajo que el resto está realizando (dependencias entre tareas, progreso hacia el objetivo de la iteración, obstáculos que pueden impedir este objetivo) para poder hacer las adaptaciones necesarias que permitan cumplir con el

compromiso adquirido. En la reunión cada miembro del equipo responde a tres preguntas:

- ¿Qué he hecho desde la última reunión de sincronización?
- ¿Qué voy a hacer a partir de este momento?
- ¿Qué impedimentos tengo o voy a tener?

Durante la iteración el Facilitador (Scrum Master) se encarga de que el equipo pueda cumplir con su compromiso y de que no se merme su productividad.

- Elimina los obstáculos que el equipo no puede resolver por sí mismo.
- Protege al equipo de interrupciones externas que puedan afectar su compromiso o su productividad.

Inspección y adaptación

El último día de la iteración se realiza la reunión de revisión de la iteración. Tiene dos partes:

1. **Demostración (4 horas máximo).** El equipo presenta al cliente los requisitos completados en la iteración, en forma de incremento de producto preparado para ser entregado con el mínimo esfuerzo. En función de los resultados mostrados y de los cambios que haya habido en el contexto del proyecto, el

cliente realiza las adaptaciones necesarias de manera objetiva, ya desde la primera iteración, replanificando el proyecto.

2. **Retrospectiva (4 horas máximo).** El equipo analiza cómo ha sido su manera de trabajar y cuáles son los problemas que podrían impedirle progresar adecuadamente, mejorando de manera continua su productividad. El Facilitador se encargará de ir eliminando los obstáculos identificados.

2.2.5. HERRAMIENTAS DE DESARROLLO DE SOFTWARE

2.2.5.1. Lenguaje de Programación

Un lenguaje de programación es un lenguaje formal diseñado para expresar procesos que pueden ser llevados a cabo por máquinas como las computadoras.

Pueden usarse para crear programas que controlen el comportamiento físico y lógico de una máquina, para expresar algoritmos con precisión, o como modo de comunicación humana.

Está formado por un conjunto de símbolos y reglas sintácticas y semánticas que definen su estructura y el significado de sus elementos y expresiones. Al proceso por el cual se escribe, se prueba, se depura, se compila (de ser necesario) y se mantiene

el código fuente de un programa informático se le llama programación.

También la palabra programación se define como el proceso de creación de un programa de computadora, mediante la aplicación de procedimientos lógicos, a través de los siguientes pasos:

- El desarrollo lógico del programa para resolver un problema en particular.
- Escritura de la lógica del programa empleando un lenguaje de programación específico (codificación del programa).
- Ensamblaje o compilación del programa hasta convertirlo en lenguaje de máquina.
- Prueba y depuración del programa.
- Desarrollo de la documentación.

Existe un error común que trata por sinónimos los términos 'lenguaje de programación' y 'lenguaje informático'. Los lenguajes informáticos engloban a los lenguajes de programación y a otros más, como por ejemplo HTML (lenguaje para el marcado de páginas web que no es propiamente un lenguaje de programación, sino un conjunto de instrucciones que permiten estructurar el contenido de los documentos).

2.2.5.2. Sistema Gestor de Base de Datos

Un sistema gestor de base de datos (SGBD)²⁹ consiste en una colección de datos interrelacionados, normalmente denominada base de datos, contiene información relevante para una empresa. El objetivo principal de un SGBD es proporcionar una forma de almacenar y recuperar la información de una base de datos de manera que sea tanto practica como eficiente.

La gestión de datos implica tanto la definición de estructura para almacenar la información como la provisión de mecanismos para la manipulación de la información. Además, los sistemas de base de datos deben proporcionar la fiabilidad de la información almacenada, a pesar de las caídas del sistema o los intentos de acceso sin autorización almacenada, a pesar de las caídas del sistema o los intentos de acceso sin autorización. Si los datos van a ser compartidos entre diversos usuarios, el sistema debe evitar posibles resultados anómalos.

Dado que la información es tan importante en la mayoría de las organizaciones, los científicos informáticos han desarrollado un amplio conjunto de conceptos y técnica para la gestión de los datos.

²⁹ Silberschatz,A.,& Korth,H. (2002).Fundamentos de Base de Datos (Cuarta ed.)

2.2.5.3. Sublime Text 2

Editor de texto multipropósito Sublime Text 2³⁰ es un editor de texto pensado para escribir código en la mayoría de lenguajes de programación y formatos documentales de texto, utilizados en la actualidad: Java, Python, Perl, HTML, JavaScript, CSS, XML, PHP, C, C++, etc.

2.2.5.4. HTML5

HTML³¹, siglas de HyperText Markup Language (“lenguaje de marcas de hipertexto”; Un lenguaje de marcado o lenguaje de marcas es una forma de codificar un documento que, junto con el texto, incorpora etiquetas o marcas que contienen información adicional acerca de la estructura del texto o su presentación.), hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web.

Es un estándar que sirve de referencia para la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, entre otros. Es un estándar a cargo de la W3C, organización dedicada a la estandarización de casi todas las

³⁰ Sánchez, J. (2011). Manual Rápido de Sublime Text 2. Obtenido de www.jorgesanchez.net

³¹ wikipedia.org. (4 de Setiembre de 2014).HTML. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/HTML>

tecnologías ligadas a la web, sobre todo en lo referente a su escritura e interpretación. Es el lenguaje con el que se definen las páginas web.

HTML5³² es la última evolución de la norma que define HTML. El término representa dos conceptos diferentes

- Se trata de una nueva versión del lenguaje HTML, con nuevos elementos, atributos y comportamientos,
- y un conjunto más amplio de tecnologías que permite a los sitios Web y las aplicaciones más diversas y de gran alcance. Este conjunto se le llama HTML5 y amigos y, a menudo reducido a sólo HTML5.

Diseñado para ser utilizable por todos los desarrolladores de Open Web, esta referencia página enlaza numerosos recursos sobre las tecnologías de HTML5, que se clasifican en varios grupos según su función.

Semántica: lo que le permite describir con mayor precisión cuál es su contenido.

Conectividad: lo que le permite comunicarse con el servidor de formas nuevas e innovadoras.

³² Mozilla Developer Network y colaboradores individuales. (26 de Julio de 2013). HTML5. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <https://developer.mozilla.org/es/docs/HTML/HTML5>

Desconectado y almacenamiento: permite a páginas web almacenar datos, localmente, en el lado del cliente y operar fuera de línea de manera más eficiente.

Multimedia: permite hacer vídeo y audio de ciudadanos de primera clase en la Web abierta.

Gráficos y efectos 2D/3D: permite una gama mucho más amplia de opciones de presentación.

Rendimiento e Integración: proporcionar una mayor optimización de la velocidad y un mejor uso del hardware del equipo.

Dispositivo de Acceso: admite el uso de varios dispositivos de entrada y salida.

Styling: deja a los autores escribir temas más sofisticados.

2.2.5.5. CSS3

Hoja de estilo en cascada o CSS (siglas en inglés de cascading style sheets), CSS³³ es un lenguaje que trabaja junto con HTML para proveer estilos visuales a los elementos del documento, como tamaño, color, fondo, bordes, etc...

³³ Gauchat, J. (2012). El gran libro de HTML5, CSS3 y Javascript. Barcelona. Marcobombo.

Oficialmente CSS nada tiene que ver con HTML5. CSS no es parte de la especificación y nunca lo fue. Este lenguaje es, de hecho, un complemento desarrollado para superar las limitaciones y reducir la complejidad de HTML. Al comienzo, atributos dentro de las etiquetas HTML proveían estilos esenciales para cada elemento, pero a medida que el lenguaje evolucionó, la escritura de códigos se volvió más compleja y HTML por sí mismo no pudo más satisfacer las demandas de diseñadores. En consecuencia, CSS pronto fue adoptado como la forma de separar la estructura de la presentación. Desde entonces, CSS ha crecido y ganado importancia, pero siempre desarrollado en paralelo, enfocado en las necesidades de los diseñadores y apartado del proceso de evolución de HTML.

La versión 3 de CSS sigue el mismo camino, pero esta vez con un mayor compromiso. La especificación de HTML 5 fue desarrollada considerando CSS a cargo del diseño. Debido a esta consideración, la integración entre HTML y CSS es ahora vital para el desarrollo web y esta es la razón por la que cada vez que mencionamos HTML5 también estamos haciendo referencia a CSS3, aunque oficialmente se trate de dos tecnologías completamente separadas.

En este momento las nuevas características incorporadas en CSS3 están siendo implementadas e incluidas junto al resto de la especificación en navegadores compatibles con HTML5. En

este capítulo, vamos a estudiar conceptos básicos de CSS y las nuevas técnicas de CSS3 ya disponibles para presentación y estructuración. También aprenderemos cómo utilizar los nuevos selector es y pseudo clases que hacen más fácil la selección e identificación de elementos HTML.

En este momento las nuevas incorporaciones de CSS3 están siendo implementadas en las últimas versiones de los navegadores más populares, pero algunas de ellas se encuentran aún en estado experimental. Por esta razón, estos nuevos estilos deberán ser precedidos por prefijos tales como `-moz-` o `-webkit-` para ser efectivamente interpretados.

2.2.5.6. Javascript

Javascript³⁴ es un lenguaje interpretado usado para múltiples propósitos pero solo considerado como un complemento hasta ahora. Una de las innovaciones que ayudó a cambiar el modo en que vemos Javascript fue el desarrollo de nuevos motores de interpretación, creados para acelerar el procesamiento de código. La clave de los motores más exitosos fue transformar el código Javascript en código máquina para lograr velocidades de ejecución similares a aquellas encontradas en aplicaciones de escritorio.

³⁴ Gauchat, J. (2012). El gran libro de HTML5, CSS3 y Javascript. Barcelona. Marcobombo.

Esta mejorada capacidad permitió superar viejas limitaciones de rendimiento y confirmar el lenguaje Javascript como la mejor opción para la web.

Para aprovechar esta prometedora plataforma de trabajo ofrecida por los nuevos navegadores, Javascript fue expandido en relación con portabilidad e integración. A la vez, interfaces de programación de aplicaciones (APIs) fueron incorporadas por defecto en cada navegador para asistir al lenguaje en funciones elementales. Estas nuevas APIs (como Web Storage, Canvas, y otras) son interfaces para librerías incluidas en navegadores. La idea es hacer disponible poderosas funciones a través de técnicas de programación sencillas y estándares, expandiendo el alcance del lenguaje y facilitando la creación de programas útiles para la web.

2.2.5.7. Framework

La palabra inglesa "framework" (marco de trabajo) define, en términos generales, un conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios para enfocar un tipo de problemática particular que sirve como referencia, para enfrentar y resolver nuevos problemas de índole similar.

En el desarrollo de software, un framework o infraestructura digital, es una estructura conceptual y tecnológica de soporte

definido, normalmente con artefactos o módulos de software concretos, que puede servir de base para la organización y desarrollo de software. Típicamente, puede incluir soporte de programas, bibliotecas, y un lenguaje interpretado, entre otras herramientas, para así ayudar a desarrollar y unir los diferentes componentes de un proyecto.

2.2.5.8. PHP

PHP³⁵ (acrónimo recursivo de PHP: Hypertext Preprocessor) es un lenguaje de código abierto muy popular especialmente adecuado para el desarrollo web y que puede ser incrustado en HTML.

PHP es un lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico. Fue uno de los primeros lenguajes de programación del lado del servidor que se podían incorporar directamente en el documento HTML en lugar de llamar a un archivo externo que procese los datos. El código es interpretado por un servidor web con un módulo de procesador de PHP que genera la página Web resultante. PHP ha evolucionado por lo que ahora incluye también una interfaz de

³⁵ php. (2014). ¿Qué es php?). Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de <http://php.net/manual/es/intro-what-is.php>

línea de comandos que puede ser usada en aplicaciones gráficas independientes.

2.2.5.9. MySQL

MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones.

MySQL:

- Es un sistema de base de datos utilizada en la web.
- Es un sistema de base de datos que se ejecuta en un servidor.
- Es ideal para aplicaciones pequeñas y grandes.
- Es muy rápido, fiable y fácil de usar.
- Soporta SQL estándar.
- Compila en un número de plataformas.
- Es gratuito para descargar y usar.
- Es desarrollado, distribuido y soportado por Oracle Corporation.
- MySQL es el nombre de la hija del co-fundador Monty Widenius: My

Los datos en MySQL se almacenan en tablas. Una tabla es una colección de datos relacionados, y se compone de columnas y filas.

Las bases de datos son útiles cuando el almacenamiento de información categórica.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS OPERACIONALES

Se describirá algunos conceptos referentes al posicionamiento web que se tomaran como base para la siguiente investigación:

- **Estructura de Sitios Web:** Es un esquema que tomara como base dentro de sus características; los principales conceptos, lineamientos Google, estándares de usabilidad, etc. que permitan el mejor posicionamiento de una página.
- **Posicionamiento en buscadores:** Posicionamiento web u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en diferentes buscadores de manera orgánica. La optimización de buscadores se realiza en dos sentidos: interno, dentro de la propia web, y externo, fuera de las páginas a optimizar.

- **Posicionamiento natural:** Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. Con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en una página web, es conveniente que en los sitios se apliquen tareas de optimización.
- **Penalización en motores de búsqueda:** Es una acción realizada por motores de búsqueda para penalizar el posicionamiento de aquellas páginas web que no respetan las políticas de calidad definidas por ese buscador.
- **Marketing en motores de búsqueda:** (SEM por las siglas en inglés de Search Engine Marketing), es una forma de marketing en la Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS).
- **Publicidad contextual:** Este es un tipo de publicidad segmentada que llega al público interesado de maneras diferentes, como anuncios de texto, anuncios gráficos o videos. Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma. Las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual son Google, Yahoo y Microsoft.

La publicidad contextual y segmentada es muy interesante debido a que con una buena segmentación puedes colocar anuncios de texto, imágenes o vídeos en sitios web donde el producto se comenta, o blogs en donde los temas que se tratan están relacionados con tus servicios o productos.

- **Google AdSense:** Es uno de los gestores de publicidad contextual más importantes y usados en la Internet. Google fue el primero en crear este nuevo servicio y es actualmente uno de los más importantes en todo el mundo. Para obtener los servicios de AdSense ha de ser aceptada, tanto la página como el blog, por Google y ellos deciden si se publicarán anuncios o no.
- **Mercadotecnia en la Internet:** Es el estudio de las técnicas del uso de la Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.
- **AdWords:** Es el programa que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con numerosos clientes en sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda del usuario

- **Pago por clic:** Los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio. Es el modelo de negocio conocido como Pago por clic (o PPC) o Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en la internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

- **Publicidad en la Internet:** La publicidad en la Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

- **Linkbuilding o construcción de enlaces:** es una de las estrategias del SEO muy eficaz que consiste en conseguir que otras páginas web enlacen a la página que nos interese para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings. La técnica del Linkbuilding puede hacerse de manera natural, cuando otras webs nos enlazan sin previo acuerdo comentando algo que hemos hecho o dicho, o bien de manera artificial, cuando simulamos que estos enlaces se han conseguido de manera natural.

- **Backlinks.** son los enlaces que recibe una determinada web desde otras páginas. El número de backlinks determina la cantidad de páginas que la enlazan a través de un vínculo (puede ser en texto o gráfico).

El número de backlinks (enlaces externos), es importante para el posicionamiento en los buscadores y es indicativo de la popularidad o importancia de una web. Es de esperar que cuantos más enlaces entrantes tenga la página mejor posicionada estará.

CAPÍTULO III. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar y Proponer una Estructura para los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú con el fin de mejorar su Posicionamiento.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar las Estructuras utilizadas en de los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú.
- Diseñar, Desarrollar e Implementar una Estructura basada en las definiciones de Google para los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú.
- Valorar la mejora del posicionamiento con la Estructura Propuesta para los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú.

3.2. HIPÓTESIS

3.2.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El Implantar una Estructura adecuada para los Sitios Web del Sector Turístico permitirá mejorar un Sitio Web en los Motores de Búsqueda.

3.2.2. VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
<p>Variable independiente:</p> <p>Diseño de una Estructura adecuada</p>	<p>Una Estructura para los Sitios Web del Sector Turístico que establece ciertos parámetros en su funcionamiento.</p>	<p>VI: Diseño de una Estructura adecuada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura html <ul style="list-style-type: none"> · Etiqueta title · Etiqueta meta – description · Etiqueta meta – keyword · Etiquetas Reading · Etiqueta Img - Atributo Alt - Vínculos y Contenido de Indexación <ul style="list-style-type: none"> · Redireccionamiento e Indexación de un Dominio · Enlaces y Backlinks · Url Amigable y Guiones Bajos · Robots y Site Map · Contenido Flash - Dominio <ul style="list-style-type: none"> · Idiomas por Dominio · Tiempo de Registro · Caducidad - Diseño <ul style="list-style-type: none"> · Responsive · Versión Móvil - Perspectiva Google <ul style="list-style-type: none"> · Velocidad · Experiencia Usuario · Escritorio - Accesibilidad <ul style="list-style-type: none"> · URL · Dominio · Favicon - Idioma <ul style="list-style-type: none"> · Declarado

		<ul style="list-style-type: none"> · Detectado - Herramientas de Analítica - Estándar W3C <ul style="list-style-type: none"> · Errores de Validación · Advertencias de Validación · Tipo Doctype - Facebook <ul style="list-style-type: none"> · Sitio Web · Página de Facebook - Google + - Twitter <ul style="list-style-type: none"> · Sitio Web · Cuenta de Twitter
Variable dependiente: Posicionamiento de un Sitio Web en los Buscadores.	Grado de visibilidad de un sitio web en diferentes buscadores de manera orgánica.	VD: Posicionamiento de un Sitio Web en los Buscadores. <ul style="list-style-type: none"> - Rankings Web <ul style="list-style-type: none"> · PageRank · Alexa · MozRank · WooRank

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. MÉTODO

En la investigación se utilizara el Método Descriptivo y el Correlacional aplicados al análisis de los Sitios web del Sector Turísticos en el Perú, el Método Descriptivo que determina como se desarrollan actualmente los Sitios web del Sector Turísticos en el Perú puesto que no existe referencia en este ámbito y el Método Correlacional que observar la dependencia de cada característica ´con respecto a la valoración que tienen los motores de búsqueda. Estas permiten recoger, organizar, resumir, presentar, analizar y generalizar, los resultados de las observaciones. Estos métodos implican la recopilación y presentación sistemática de los datos para dar una idea clara de una determinada situación. La ventaja que tiene este estudio es que las metodologías son fáciles, de corto tiempo y económica.

4.2. TÉCNICAS

Esta investigación se establecerá por medio de diferentes técnicas más apropiadas para la investigación.

- **Análisis y revisión bibliográfica.** Para recopilar información de libros, textos y documentos relacionados y más apropiados con la problemática de investigación.

- **Lectura crítica.** Para determinar los contenidos teóricos y metodológicos que permitirán fundamentar de forma adecuada la investigación y sus instrumentos respectivos.
- **Muestreo y grupo focal.** Para obtener las muestras necesarias de la población de Sitios web con esta investigación.
- **Consulta de fuentes secundarias.** En caso de que sea necesario incrementar la información en las diferentes etapas y capítulos de la investigación.
- **Entrevista.** En especial a los involucrados en el sector turístico: simple interesado, turista, huésped, comensal, comprador y administrador de servicio así como encardados del posicionamiento web: los que administran los contenidos, comunidades, SEO, especialistas en marketings digital y en el docentes de las Facultad de Ingeniería de Informática y Sistemas sobre los requerimientos de bibliografía actualizada.
- **Pruebas y Encuestas.** Para obtener información puntual de los Sitios Web de los procesos de los actores o personajes que participan y son usuarios frecuentes.
- **Procesamiento estadístico.** Para comparar la variación al establecer la evaluación de los diferentes Sitios Web involucrados en este problema.

4.3. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de la investigación serán los sitios web orientados al Sector Turístico que se asume como preponderantes en los buscadores; los primeros

resultados que son visualizados en las diversas áreas del turismo, sitios que están inscritos en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y estos sitios web vienen a ser 500.

En base a la Población ya definida a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05% se obtuvo la muestra con la cual se llevara a cabo la investigación.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor Z curva normal (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N = Población (500)

E = Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (500)}{(500 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (500)}{(499) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = 217$$

Tamaño de muestra corregida:

$$n_f = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_f = 152$$

El total de la muestra de la investigación será de 152 Sitios Web.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1. CARACTERÍSTICAS DE MEDICIÓN Y DE ESTRUCTURA DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014

5.1.1. RANKING WEB

Los Rankings Web son herramientas muy importantes para el SEO que nos indican la importancia, la relevancia y la popularidad de un Sitio Web o una página en esta gran maraña que es la Internet, con una serie de algoritmos muchas veces propios y patentados, que utilizan diversas métricas tanto en la estructura semántica, el diseño, la usabilidad, como en la popularidad que tienen estos en la redes sociales y demás características que indican el buen funcionamiento y la calidad del Sitio Web para los usuarios.

Los Sigüientes Rankings son una referencia de cómo se desarrollan los Sitios Web del Sector Turístico Peruano.

5.1.1.1. PageRank

Es el Ranking del Motor de Búsqueda de Google se basa en una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda. Últimamente sus

propiedades son muy discutidas por los expertos en optimización, pero es una buena referencia para ayudarnos a determinar la importancia o relevancia de una página este Ranking emplea números enteros del 0 al 10, es decir PR0, PR1, etc.

Cuando el PageRank es valuado en 0 es porque este Sitio Web no se encuentra indexado o no está registrado dentro del Motor de Búsqueda de Google, en el Cuadro 3 se puede apreciar que el 15.1% de los Sitios Webs no se encuentran registrados en el Motor de Búsqueda Google.

Los Sitios Web del Sector turístico en el Perú como se puede ver en el Gráfico 14, tienen en Promedio PR2.

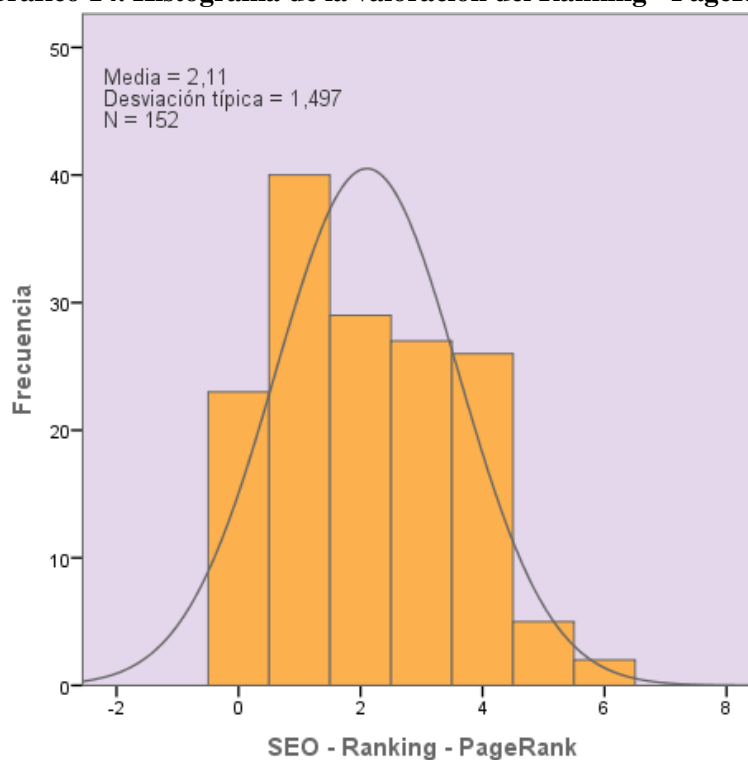
Cuadro 3. PageRank

PR	Frecuencia	Porcentaje
0	23	15,1
1	40	26,3
2	29	19,1
3	27	17,8
4	26	17,1
5	5	3,3
6	2	1,3
Total	152	100,0

Fuente: Elaboración Propia³⁶

³⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Gráfico 14. Histograma de la valoración del Ranking - PageRank



Fuente: Elaboración Propia³⁷

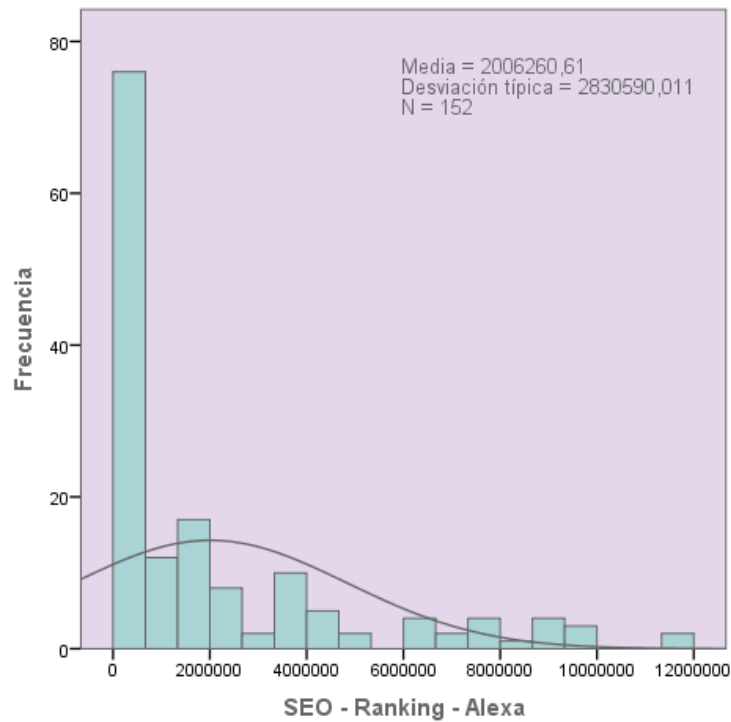
5.1.1.2. Alexa

Es una herramienta que nos permite ver en qué ranking o el Puesto de la internet en el que está determinado Sitio Web frente a los demás, mientras más se acerque al uno más popular será el Sitio Web.

En el 37.5% de los Sitios Webs del Sector Turístico no se encuentra registro en el Ranking de Alexa dentro de los que están registrados se puede apreciar en el Grafico 15, la posición media que alcanzan estos Sitios en la Internet es de 3210017.

³⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Gráfico 15. Histograma de la valoración del Ranking - Alexa



Fuente: Elaboración Propia³⁸

5.1.1.3. MozRank

El MozRank representa una puntuación de la popularidad de enlaces, es un método alternativo al PageRank de Google creado para catalogar la importancia y popularidad de las páginas web del internet. A diferencia del PageRank que se aplica solo a las páginas que se encuentran en el índice de Google esta evaluación se aplica a cualquier página de internet, o sea son de carácter global.

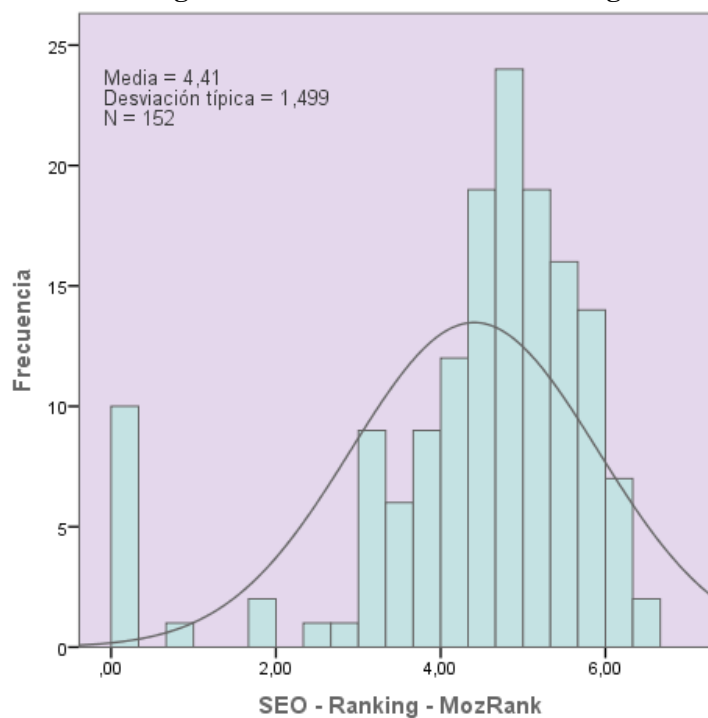
³⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Las Páginas ganan MozRank por el número y la calidad de otras páginas que enlazan con ellos. Cuanto mayor sea la calidad de los enlaces entrantes, mayor será la MozRank.

El MozRank utiliza, números fraccionarios, por ejemplo: 4.55, 3.23. En una escala logarítmica del 0 al 10, la media general de este Ranking que se considera como una página normal en la Internet es de alrededor de 3.

Se puede ver en el Grafico 16, que la media de las páginas del Sector Turístico en el Sector Turístico es de MR de 4.41.

Gráfico 16. Histograma de la valoración del Ranking - MozRank



Fuente: Elaboración Propia³⁹

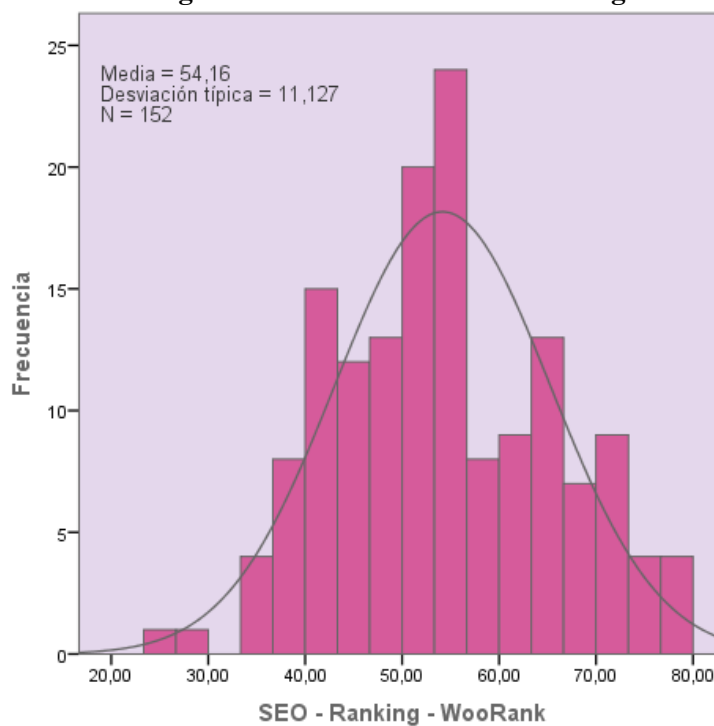
³⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

5.1.1.4. WooRank

WooRank es una aplicación web, una Herramienta de Marketing Web, con la que puede generar informes de Sitios Web en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio. Con el fin de conseguir mejores posicionamientos en las SERPs (Search engine results page o Página de resultados del buscador), convertir más visitas en clientes, facilitar la monitorización de sus competidores y obtener un mejor ROI (Return on investment o Retorno de Inversión) en su presupuesto destinado a marketing digital.

La valoración de este Ranking se hace de 0 a 100, en el Gráfico 17 se puede observar que en promedio es de 54.16.

Gráfico 17. Histograma de la valoración del Ranking - WooRank



Fuente: Elaboración Propia⁴⁰

⁴⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

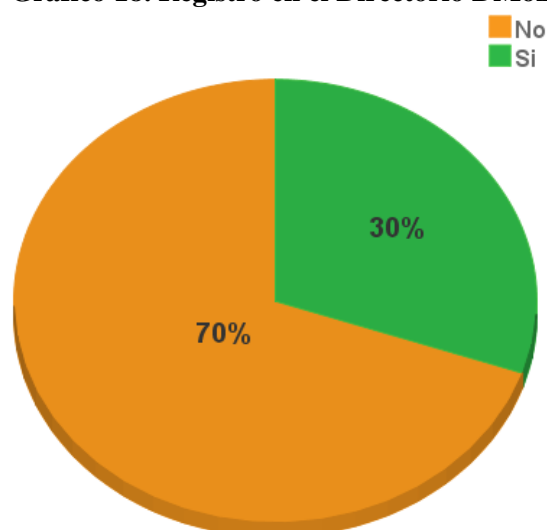
5.1.2. DIRECTORIO

La calidad en los Enlaces es una referencia muy importante en el Posicionamiento Web. Un enlace relevante es el Open Directory Project (ODP), también conocido como DMoz (por directory.mozilla.org su nombre de dominio original) es un proyecto colaborativo multilingüe editado por voluntarios que listan y categorizan enlaces a páginas web, es el directorio editado por humanos más grande de la web.

DMoz robustece el núcleo del Directory Services (Servicios de Directorios) para los motores de la Web más grandes y populares de búsqueda y portales, como Netscape Search, AOL Search, Google, Lycos, HotBot, DirectHit, y cientos de otros, los cuales añaden su ordenación según sus algoritmos.

En el Gráfico 18 se puede observar que el 30% de los Sitios Web se encuentra registrados en este Directorio.

Gráfico 18. Registro en el Directorio DMoz



Fuente: Elaboración Propia⁴¹

⁴¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

5.1.3. ESTRUCTURA HTML

HTML codifica el documento con de marcas o etiquetas que contienen información adicional acerca de la estructura del texto o su presentación, esta información adicional al texto visible es leída por los Motores de búsqueda y tiene gran preponderancia porque permite distinguir semánticamente el contenido del documento.

5.1.3.1. Etiqueta Title

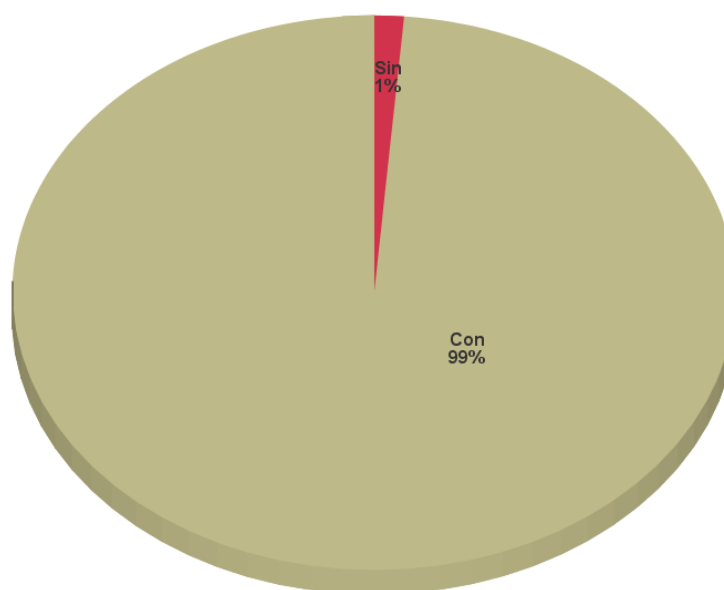
La etiqueta Meta Title o Titulo, define el título de una página web individual, detalla el contenido principal en dicha página.

Un Title es único en cada página del Sitio Web. Es importante mantener corta la longitud del texto pero a su vez debe ser descriptiva al contenido de la Página. La longitud visible de la etiqueta Title en Google es de 55 caracteres y en Bing de 65 es por ello que para un funcionamiento adecuado es recomendable tener en cuenta estos parámetros.

En el Gráfico 19 se puede observar la gran presencia que tiene la etiqueta Title en la página home del Sitio Web.

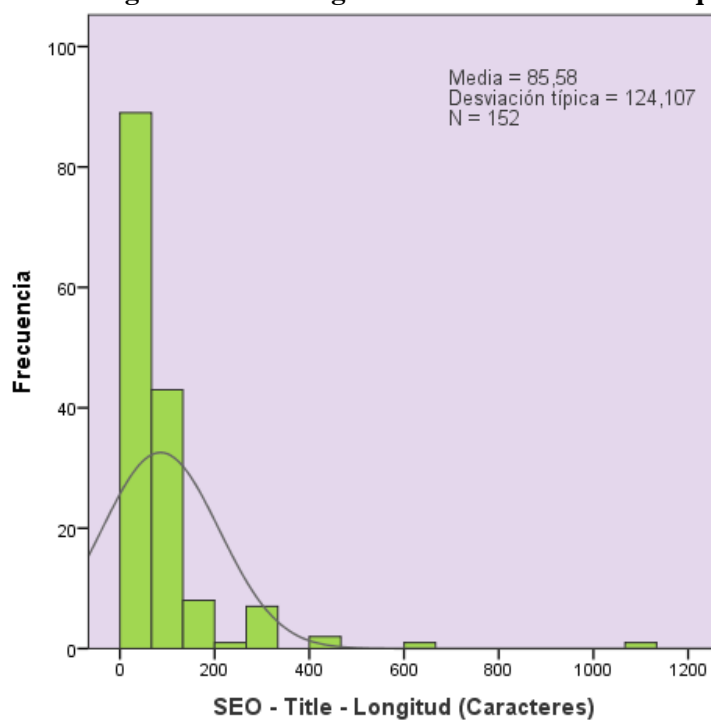
Así como el Gráfico 20 se aprecia que la media de la longitud de caracteres en la dicha etiqueta es de 86 caracteres.

Gráfico 19. Presencia de la Etiqueta Title



Fuente: Elaboración Propia⁴²

Gráfico 20. Histograma de la Longitud de Caracteres de la Etiqueta Title



Fuente: Elaboración Propia⁴³

⁴² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home.

⁴³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.1.3.2. Etiqueta Meta – Description

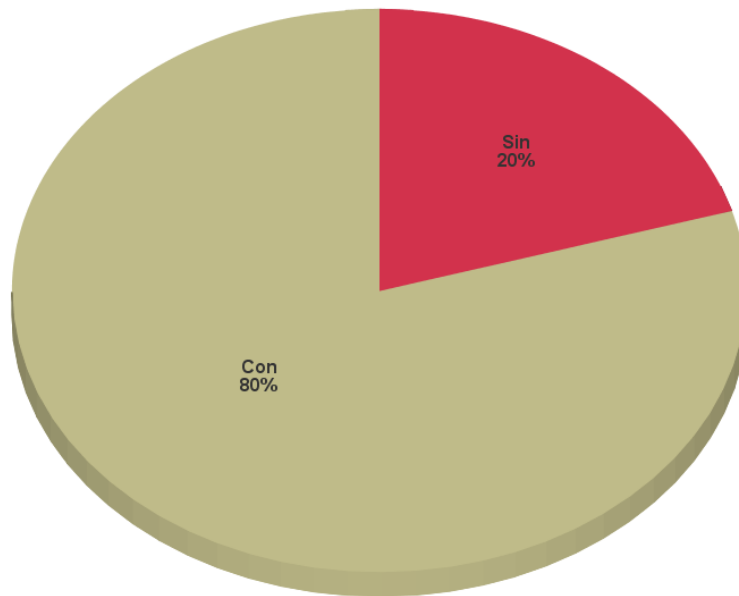
La etiqueta Meta Description es un pequeño texto que resume el contenido de la página, los Buscadores Web, recogen esta información y clasifican la página en una temática en función del contenido.

Cada página tiene un Meta Description único en el que debe contener las palabras clave más significativas de la página.

Esta pequeña sinopsis de la Página es visualizada en los resultados de búsqueda, por lo que el contenido del texto debe ser lógico y legible para el usuario o eventualmente se puede considerar como Spam. La etiqueta Description en Google es visible en 160 caracteres y en Bing en 165, para que en los resultados de búsqueda se muestre correctamente la descripción se debe tener en cuenta estos parámetros, en caso contrario aparecerá una parte de la descripción y a continuación puntos suspensivos (...).

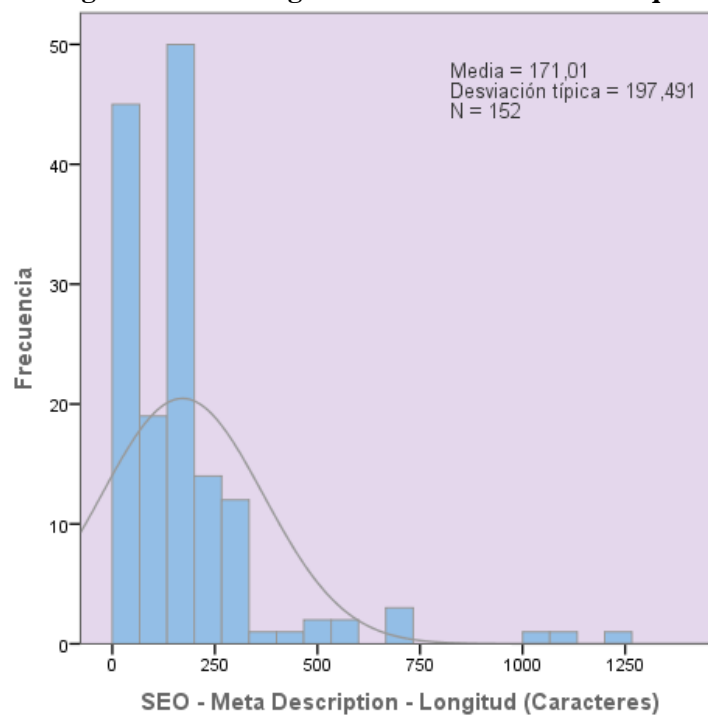
El 20% de los Sitios Web en el Sector Turístico no tienen cargada la etiqueta Description en su página Home como se visualiza en el Gráfico 21, en promedio las páginas tienen la longitud de la descripción de 171 caracteres.

Gráfico 21. Presencia de la Etiqueta Description



Fuente: Elaboración Propia⁴⁴

Gráfico 22. Histograma de la Longitud de Caracteres de la Etiqueta Description



Fuente: Elaboración Propia⁴⁵

⁴⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁴⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

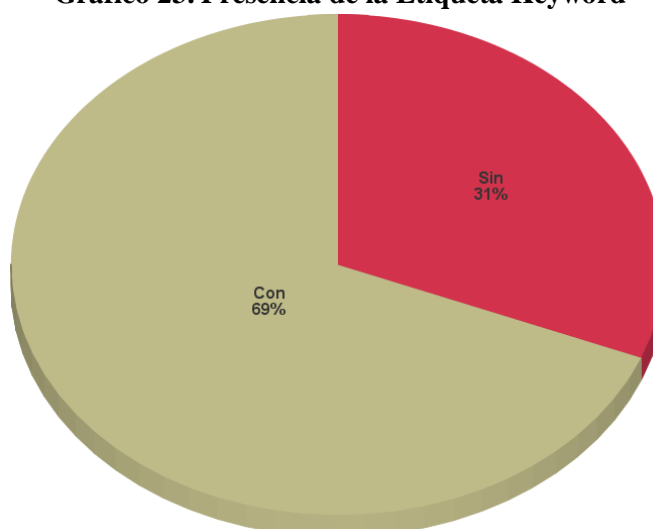
5.1.3.3. Etiqueta Meta – Keyword

La etiqueta Meta Keyword es un listado de palabras claves relacionadas con la página, aunque su uso incorrecto y abusivo ha provocado que los diferentes buscadores la ignoren, en buscadores diferentes a Google, su correcto uso todavía brinda un orden y consideran su presencia y concordancia en forma mínima en cambio su mal uso es considerado como spam.

El listado es en orden de importancia de cada palabra antes o después, las palabras clave más importantes primero, como máximo se considera 5 palabras claves.

Tiene una presencia del 69% en las páginas home como en el Gráfico 23 se observa, en el Gráfico 24 apreciamos que en promedio cada página aloja 32 palabras claves.

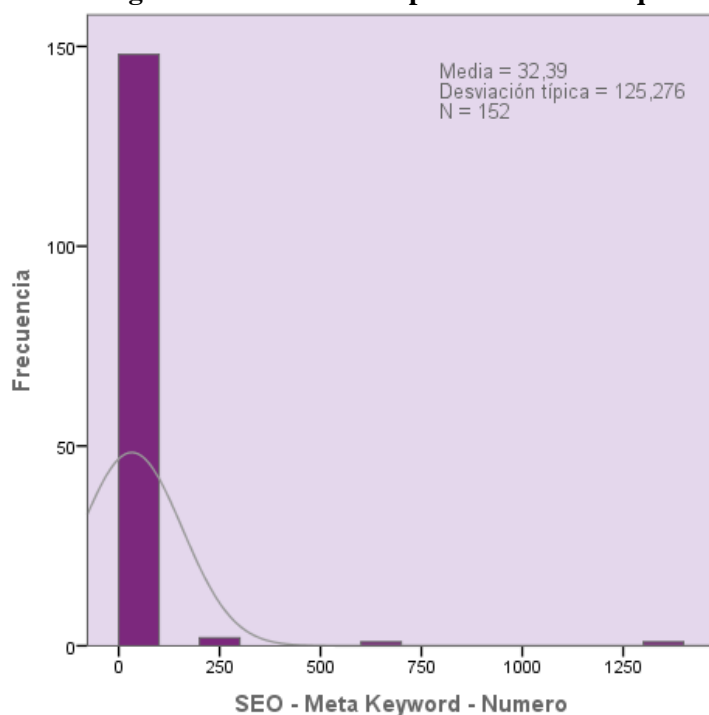
Gráfico 23. Presencia de la Etiqueta Keyword



Fuente: Elaboración Propia⁴⁶

⁴⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 24. Histograma del Número de palabras de la Etiqueta Keyword



Fuente: Elaboración Propia⁴⁷

5.1.3.4. Etiqueta Heading - H1, H2, H3, H4, H5 y H6

Las etiquetas Reading definen el tamaño e importancia de un título o cabecera en el contenido de la página.

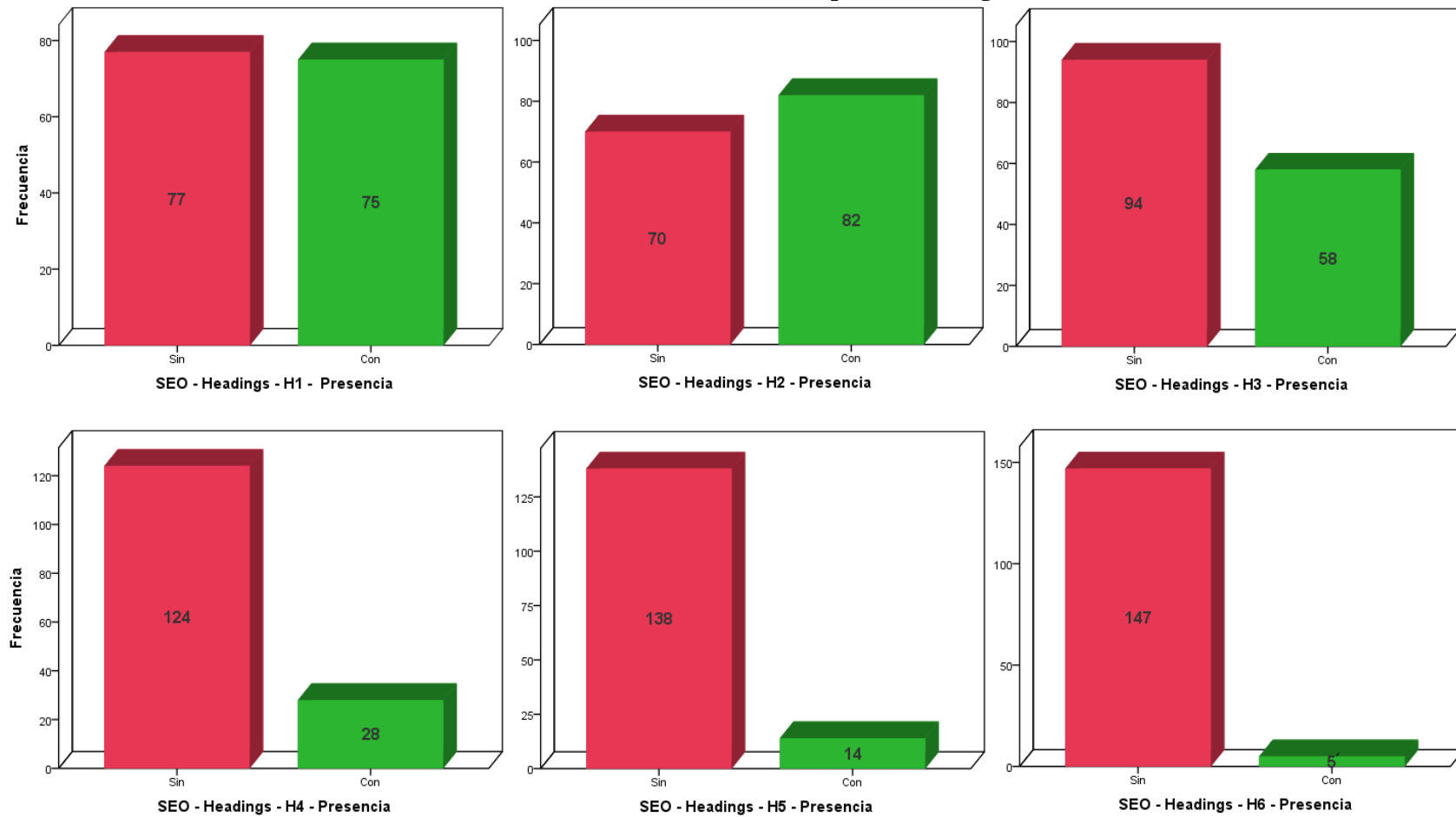
La prioridad más alta de esta etiqueta es h1 y así va descendiendo el grado de jerarquía hasta el h6 que es el título de menor prioridad

Al usarse como título del documento en una página Web, su presencia es de suma importancia ya que es uno de los parámetros que Google y los demás buscadores tiene en cuenta, a la hora de indexar un sitio web.

⁴⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Se puede observar en el Gráfico 25 que la etiqueta Reading con más presencia en los Sitios Web es la h2. Y en el Gráfico 26 que la frecuencia de uso del total de etiquetas Reading es de 41% en h2, 31% son h3, 13% son h4, 9% son h1, 4% son h5 y 2% son h6.

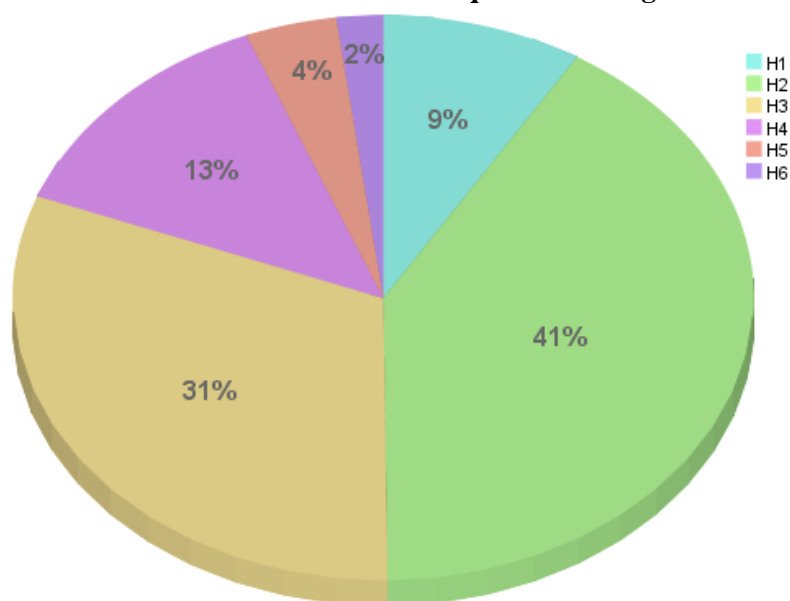
Gráfico 25. Presencia de las Etiquetas Reading



Fuente: Elaboración Propia⁴⁸

⁴⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 26. Uso de las Etiquetas Reading



Fuente: Elaboración Propia⁴⁹

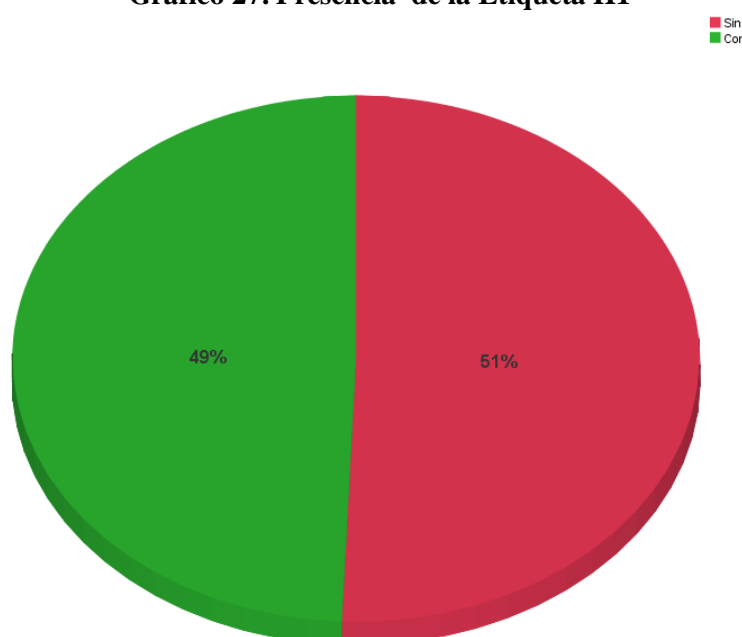
La etiqueta h1, indica el título principal en las Página Web.

En el Gráfico 27 se puede apreciar que no se encuentra esta etiqueta en más de la mitad de páginas.

En el Gráfico 28 se puede ver el porcentaje de la frecuencia en que es usada la etiqueta h1 en las páginas en las distintas páginas.

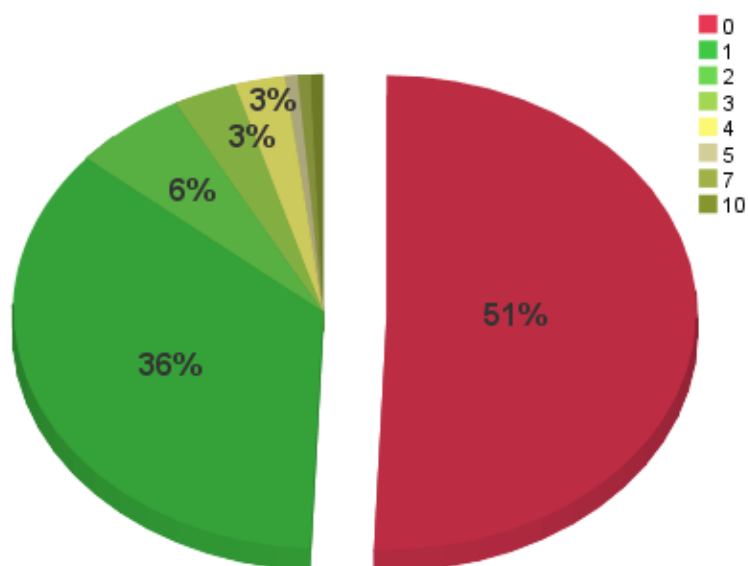
⁴⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 27. Presencia de la Etiqueta H1



Fuente: Elaboración Propia⁵⁰

Gráfico 28. Uso de la Etiqueta H1



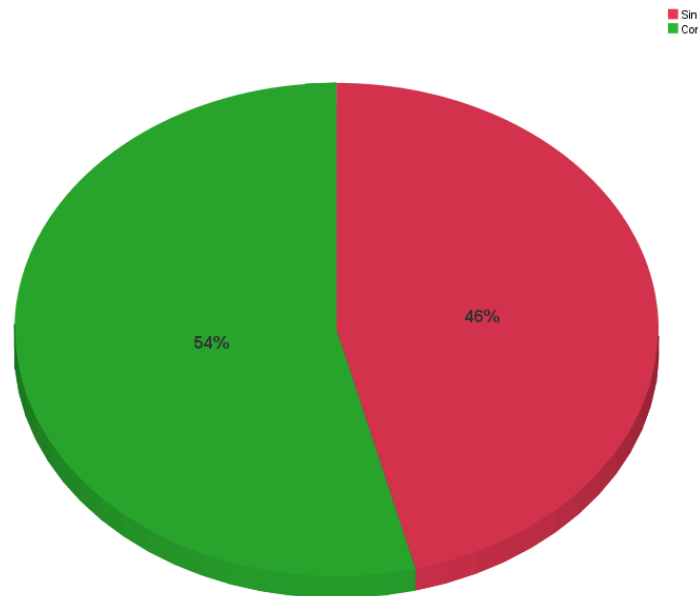
Fuente: Elaboración Propia⁵¹

⁵⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁵¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

El Gráfico 29 indica que la etiqueta h2 tiene una presencia del 54% en las páginas.

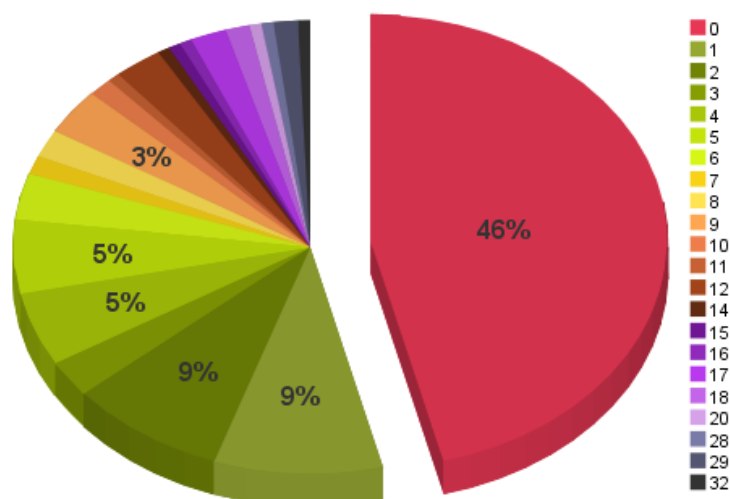
Gráfico 29. Presencia de la Etiqueta H2



Fuente: Elaboración Propia⁵²

Así mismo en el Gráfico 30 se observa el porcentaje de la cantidad por página que usan la etiqueta h2 en el documento.

Gráfico 30. Uso de la Etiqueta H2



Fuente: Elaboración Propia⁵³

⁵² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁵³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Así como en el Gráfico 32 se observa el porcentaje de las veces que es usada la etiqueta h3 en una.

■ Sin
■ Con



0
1
2
3
4
6
7
8
9
11
12
15
16
17
18
19
20
22
35

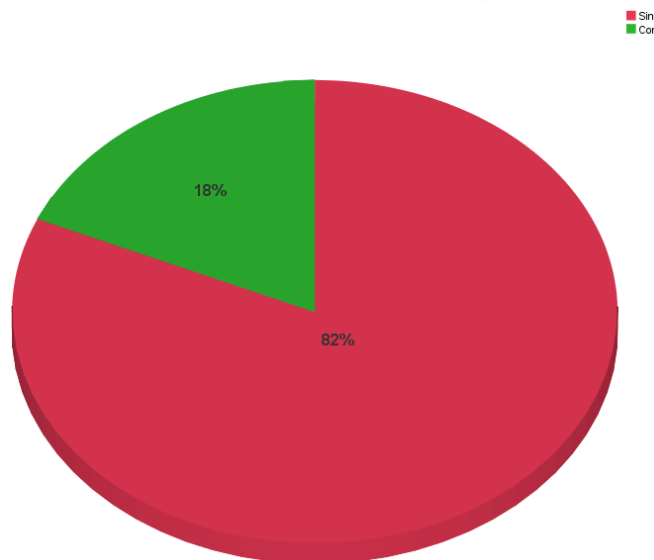


⁵⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

En el Gráfico 31 indica que la etiqueta h4 tiene una presencia del 18% en las páginas.

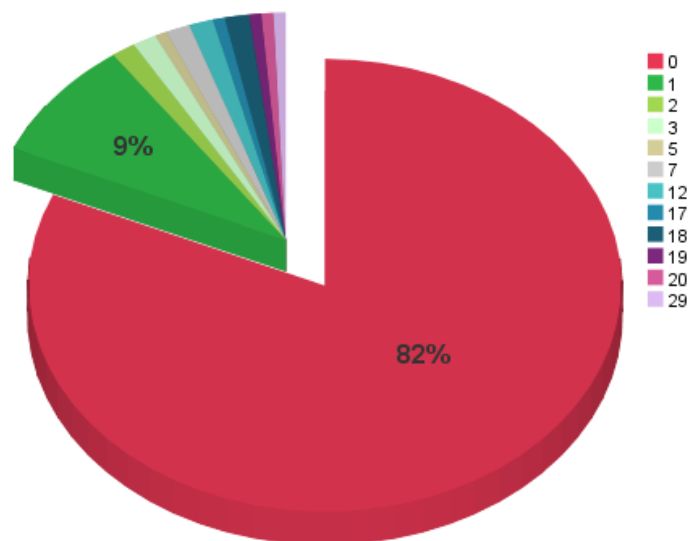
Así como en el Gráfico 32 se observa el porcentaje del uso de la etiqueta h4 en una.

Gráfico 33. Presencia de la Etiqueta H4



Fuente: Elaboración Propia⁵⁶

Gráfico 34. Uso de la Etiqueta H4



Fuente: Elaboración Propia⁵⁷

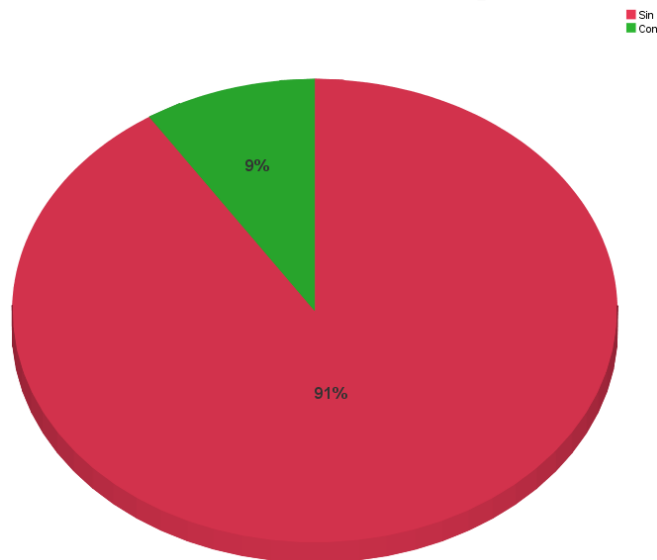
⁵⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁵⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

En el Gráfico 35 indica que la etiqueta h5 tiene una presencia del 9% en las páginas.

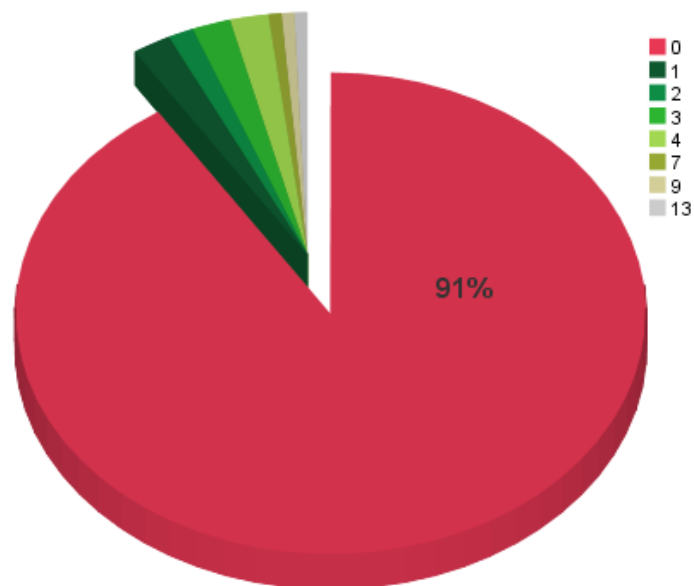
Así como en el Gráfico 36 se observa el porcentaje de las veces que es usada la etiqueta h5 en una.

Gráfico 35. Presencia de la Etiqueta H5



Fuente: Elaboración Propia⁵⁸

Gráfico 36. Uso de la Etiqueta H5



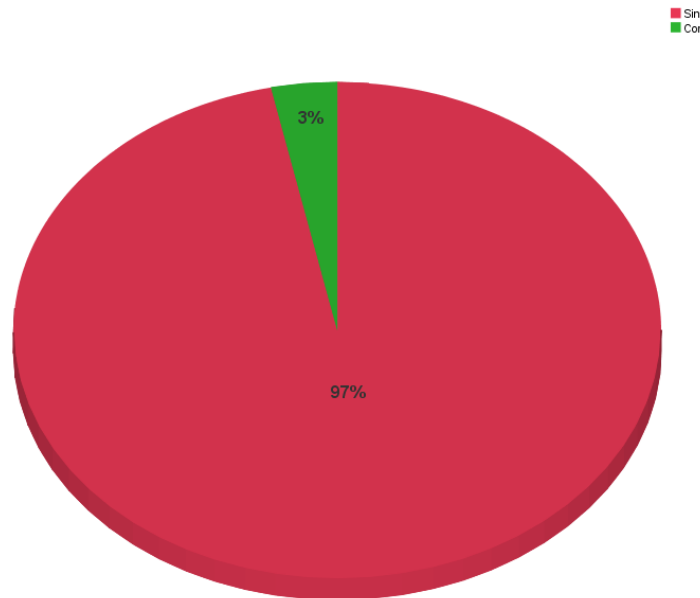
Fuente: Elaboración Propia⁵⁹

⁵⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁵⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

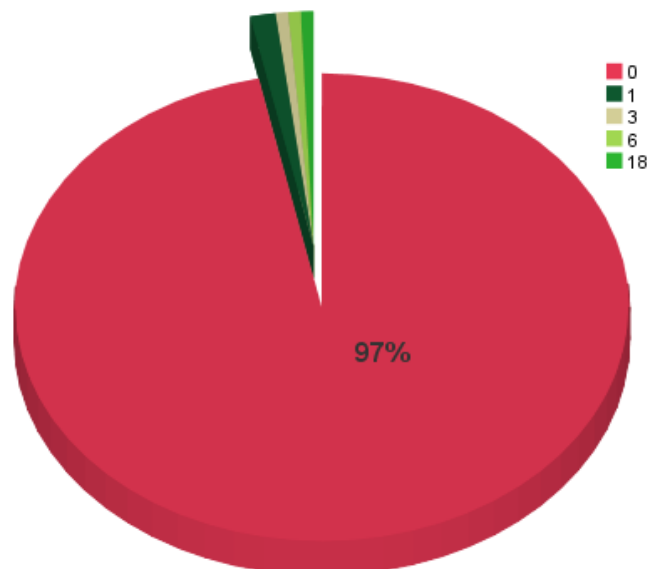
En el Gráfico 37 indica que la etiqueta h5 tiene una presencia del 3% en las páginas. Así como en el Gráfico 38 se observa el porcentaje de las veces que es usada la etiqueta h6 en una.

Gráfico 37. Presencia de la Etiqueta H6



Fuente: Elaboración Propia⁶⁰

Gráfico 38. Uso de la Etiqueta H6



Fuente: Elaboración Propia⁶¹

⁶⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

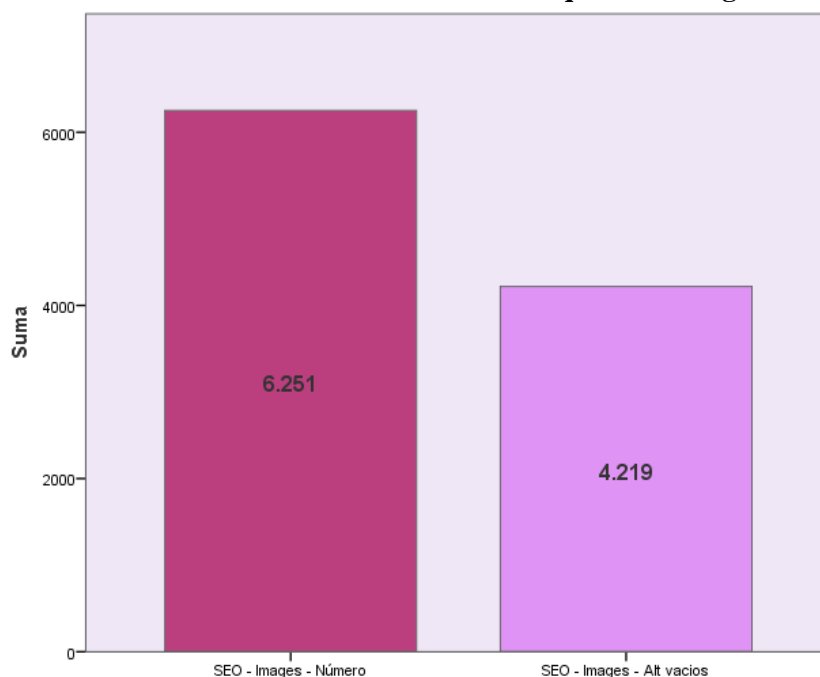
⁶¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.1.3.5. Etiqueta Img - Atributo Alt

Uno de los atributos que nunca debemos pasar por alto en el HTML es alt en la etiqueta img y es que este atributo es tan importante no sólo para validar el código sino que también para los motores de búsqueda como Google.

En el Grafico 39 se puede apreciar que el 67% de las imágenes no cuentan con el atributo alt, este atributo permite al motor de Búsqueda obtener una descripción de la imagen.

Gráfico 39. Uso del Atributo Alt en la etiqueta de Imágenes



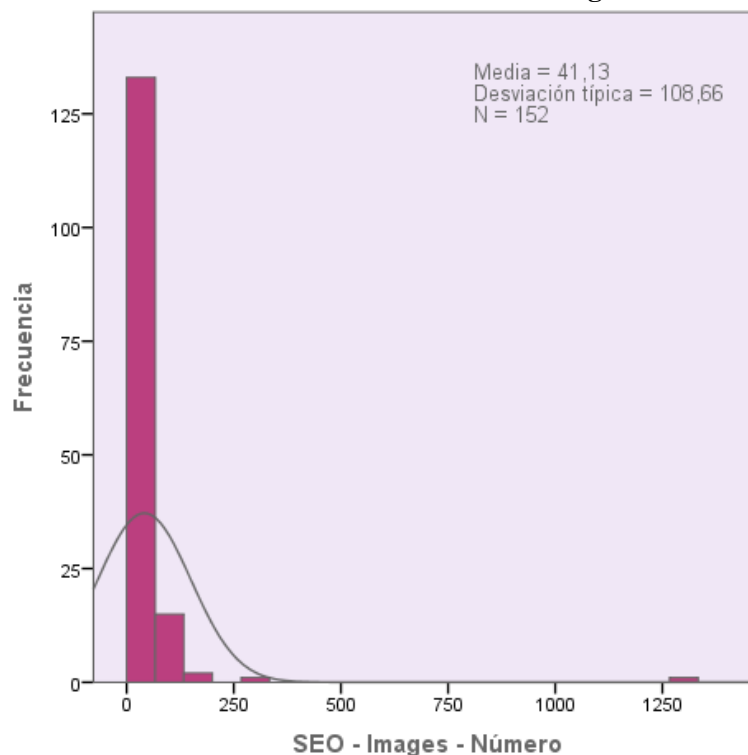
Fuente: Elaboración Propia⁶²

El uso de Imágenes en los Sitios Web, hace más atractivo estos mismo, brinda un vista agradable o

⁶² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

proporciona una mayor presencia su frecuencia de uso media como se puede apreciar en el Grafico 40 es 41 imágenes por página que están comprendidas entre elementos propios del diseño e imágenes representativas del artículo que se está desarrollando en esta, es por ello que es importante la descripción de estas imágenes y como se puede apreciar en el Grafico 41, frecuencia de las imágenes que se no cuentan con una descripción.

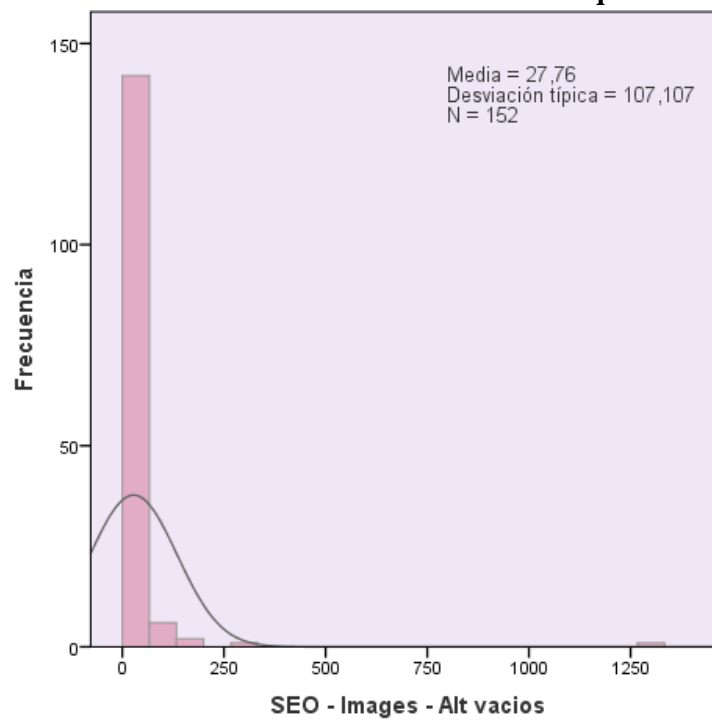
Gráfico 40. Frecuencia del uso de Imágenes



Fuente: Elaboración Propia⁶³

⁶³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 41. Frecuencia de Atributo Alt vacíos de la etiqueta de Imágenes



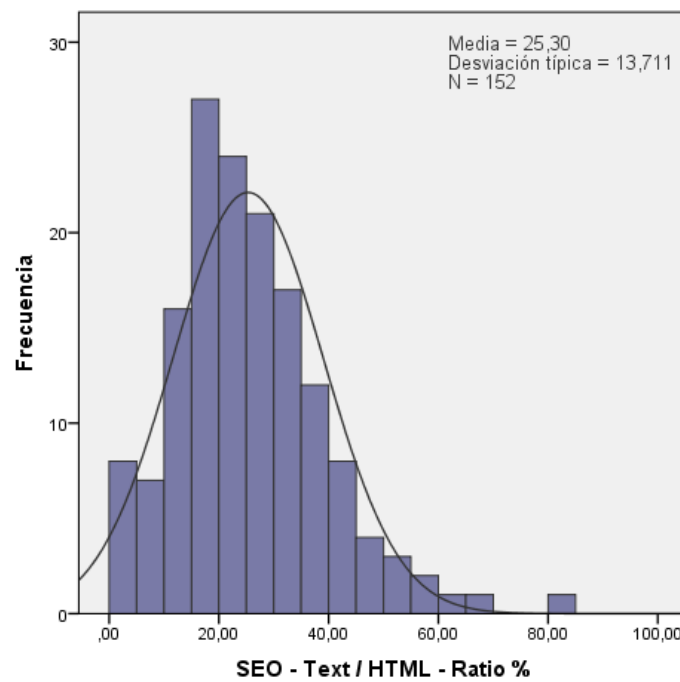
Fuente: Elaboración Propia⁶⁴

5.1.3.6. Ratio del Texto con HTML

Es conocido en el mundo Web, que el contenido es el Rey para el posicionamiento, es por ello que es importante tener en cuenta que al usuario le es más relevante el texto visible que cuanta codificación se tiene cada página.

⁶⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 42. Ratio del texto con la codificación html



Fuente: Elaboración Propia⁶⁵

5.1.4. VÍNCULOS E INDEXACIÓN

La web es una serie de enlaces entre una página y otra, es una maraña de vínculos que se interconectan entre ellos, los motores de búsqueda identifican cada página por el enlace y cada sitio web por dominio o subdominio.

5.1.4.1. Indexación de un Dominio

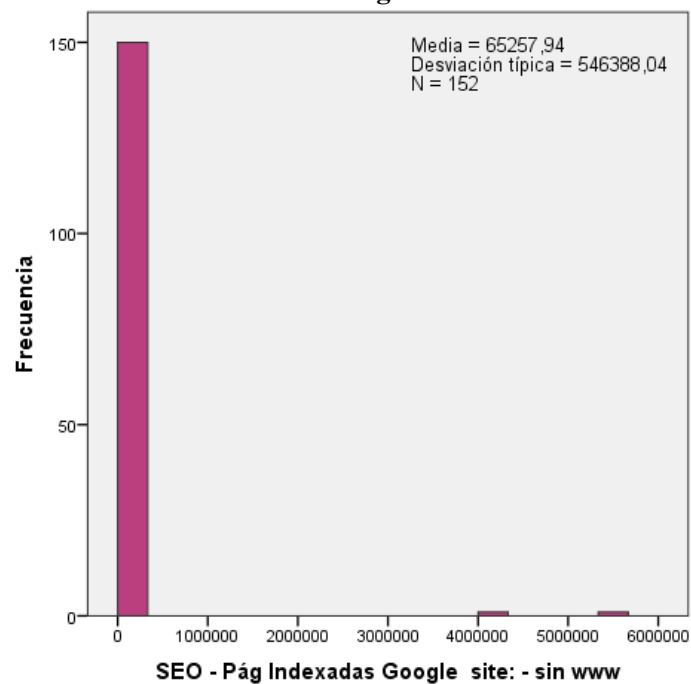
Los Motores de Búsqueda adjuntan los datos de cada página de cada sitio web, esto se hace de forma manual por parte de cada sitio web señalando que se tiene un nuevo sitio web al motor de búsqueda o por la afluencia y los enlaces que están

⁶⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

referidos al sitio nuevo en cuestión, todos estos son ingresados a su gran base de datos.

Como se aprecia en los Gráficos 43 y 44 la indexación de los enlaces es independiente de las versiones de los enlaces con o sin www, que mediante si no se hace un adecuado control de esto puede ocasionar inconvenientes en el posicionamiento como la supuesta duplicación de contenidos o la penalización por parte de los Motores de Búsqueda.

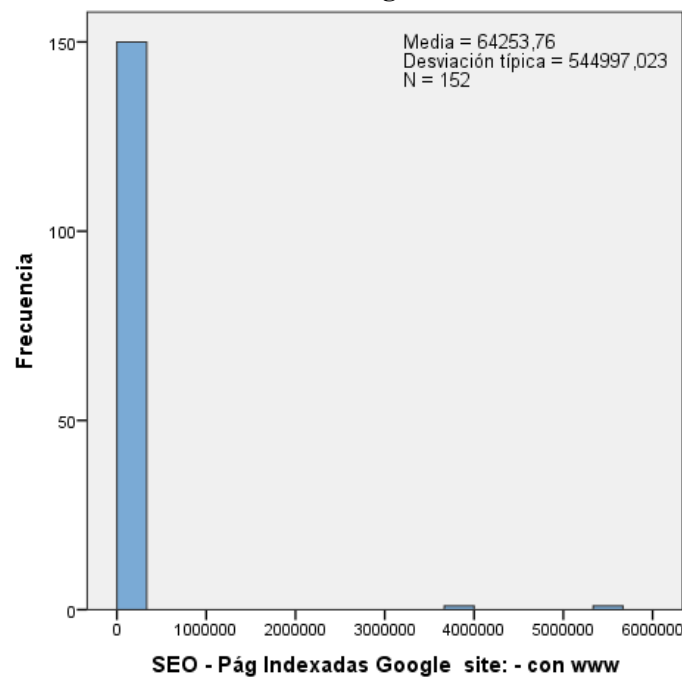
Gráfico 43. Frecuencia de las Paginas Indexadas sin “www”



Fuente: Elaboración Propia⁶⁶

⁶⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 44. Frecuencia de las Páginas Indexadas sin “www”



Fuente: Elaboración Propia⁶⁷

5.1.4.2. Redireccionamiento – Dominio Canónico

Los motores de búsqueda identifican de manera independiente los ingresos al sitio web con o sin www, pues hay usuarios que pueden acceder de estas dos maneras, mediante el enlace www.dominio.com y otros con dominio.com; lo que ocasiona dos inconvenientes:

El primero es que se está repartiendo la cantidad de afluencia al Sitio Web como si fueran dos y esto minimiza la popularidad.

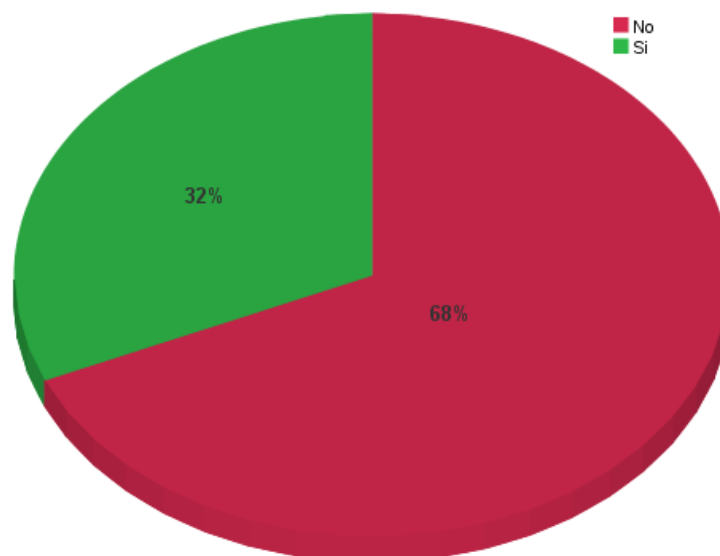
⁶⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

El segundo es que los motores de búsqueda consideran que se está teniendo contenido duplicado entre dos sitios cuando es el mismo.

Esto perjudica de manera consciente o inconsciente porque tal vez se quiera tener mayor cantidad de páginas indexadas lo que ocasiona una penalización por parte de estos.

Es por ello que se resuelve tener un Dominio Canónico o Preferido, el cual es a donde se redirecciona si se accede de diferente forma, en el Grafico 45 se aprecia el porcentaje de la que cuentan con este.

Gráfico 45. Sitios Web con Dominio Canónico



Fuente: Elaboración Propia⁶⁸

⁶⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.1.4.3. Enlaces y Backlinks

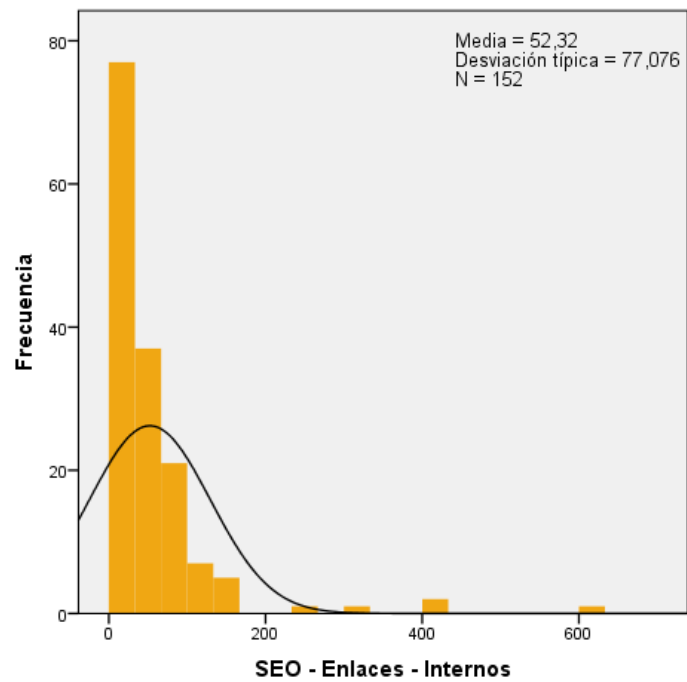
Como se ha mencionado la web está conformada por una serie de enlaces interconectados, es por ello que cada sitio web contiene estos enlaces estos pueden ser internos o externos como se aprecia la frecuencia en los Gráficos 46 y 48.

Los enlaces internos son los que hacen alusión al mismo sitio o dominio, los externos son las referencias que se tienen de otros dominios.

A estos enlaces se les puede dar la propiedad de ser omitidos para los motores de búsqueda y así ser evitados para la indexación en estos, Gráficos 47 y 49.

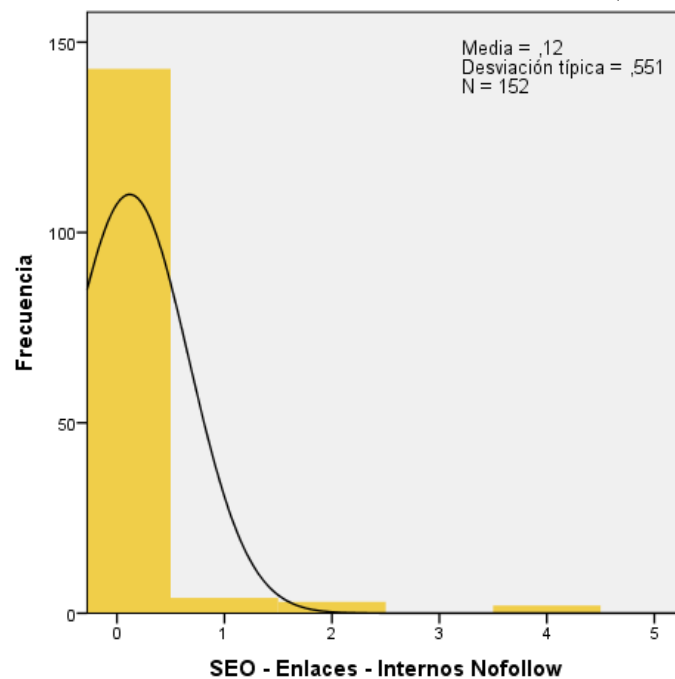
Asimismo estos enlaces pueden estar rotos lo que significa, que la dirección donde los enlaces nos refieren no existe, se puede observar la frecuencia de estos tipos de enlaces en los Sitios Web Turísticos en los gráficos 50 y 51, esta situación puede causar alguna penalidad en los motores de búsqueda por no tener el debido mantenimiento del Sitio Web.

Gráfico 46. Frecuencia de Enlaces Internos



Fuente: Elaboración Propia⁶⁹

Gráfico 47. Frecuencia de Enlaces Internos Omitidos (Nofollow)

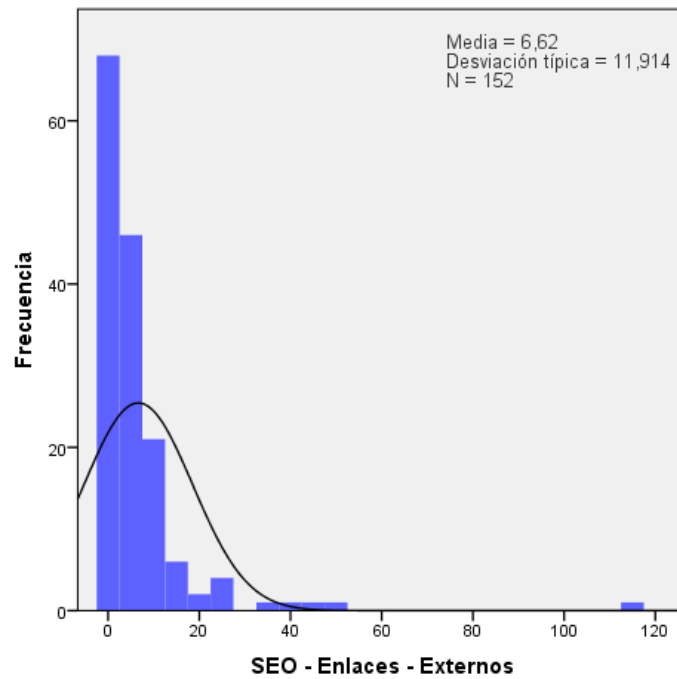


Fuente: Elaboración Propia⁷⁰

⁶⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

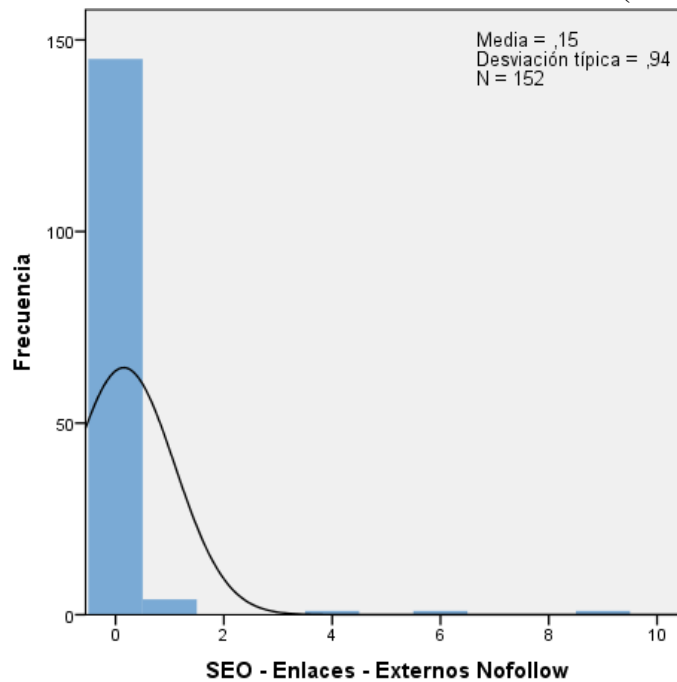
⁷⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 48. Frecuencia de Enlaces Externos



Fuente: Elaboración Propia⁷¹

Gráfico 49. Frecuencia de Enlaces Externos Omitidos (Nofollow)

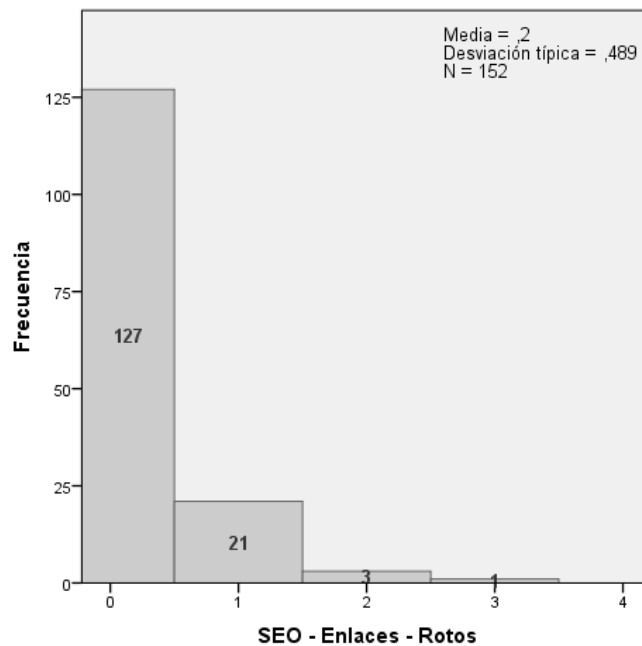


Fuente: Elaboración Propia⁷²

⁷¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

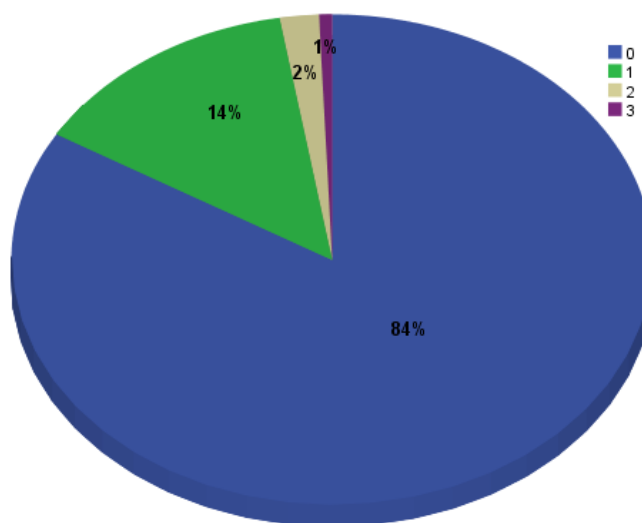
⁷² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 50. Frecuencia de Enlaces Rotos



Fuente: Elaboración Propia⁷³

Gráfico 51. Enlaces Rotos



Fuente: Elaboración Propia⁷⁴

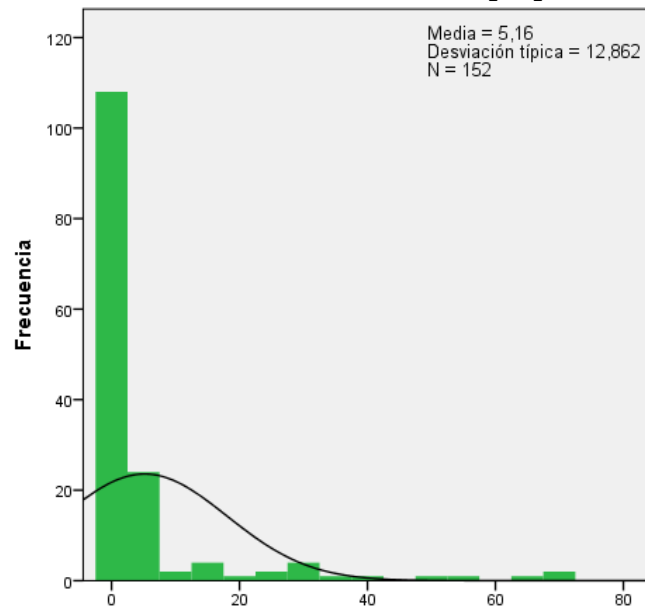
Los Backlinks son los enlaces que hacen el retorno de hacia el Sitio Web, pueden ser del mismo dominio o de un

⁷³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁷⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

dominio externo como se puede apreciar en los Gráficos 52, 53 y 54 la frecuencia de estos.

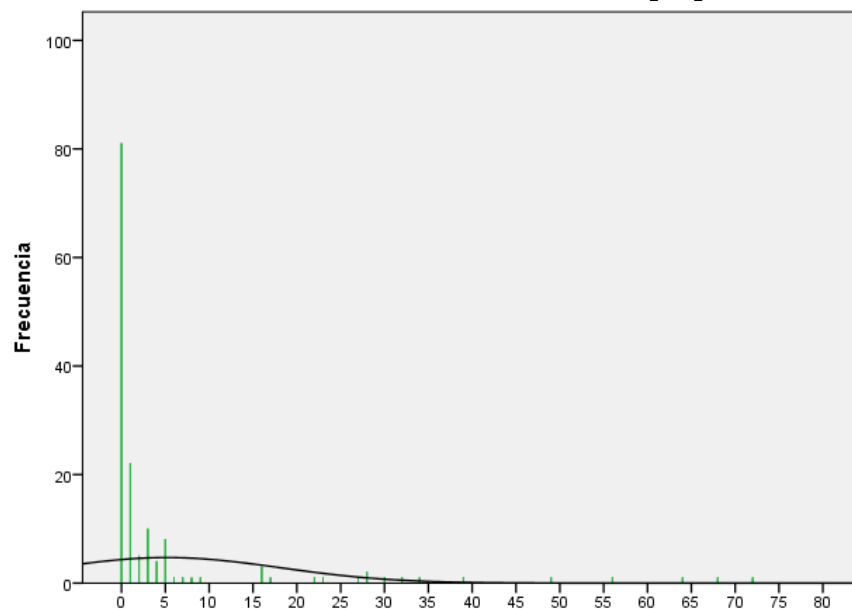
Gráfico 52. Frecuencia de Backlinks del propio dominio



SEO - Backlink Google - link:dominio#.com

Fuente: Elaboración Propia⁷⁵

Gráfico 53. Frecuencia detallada de Backlinks del propio dominio



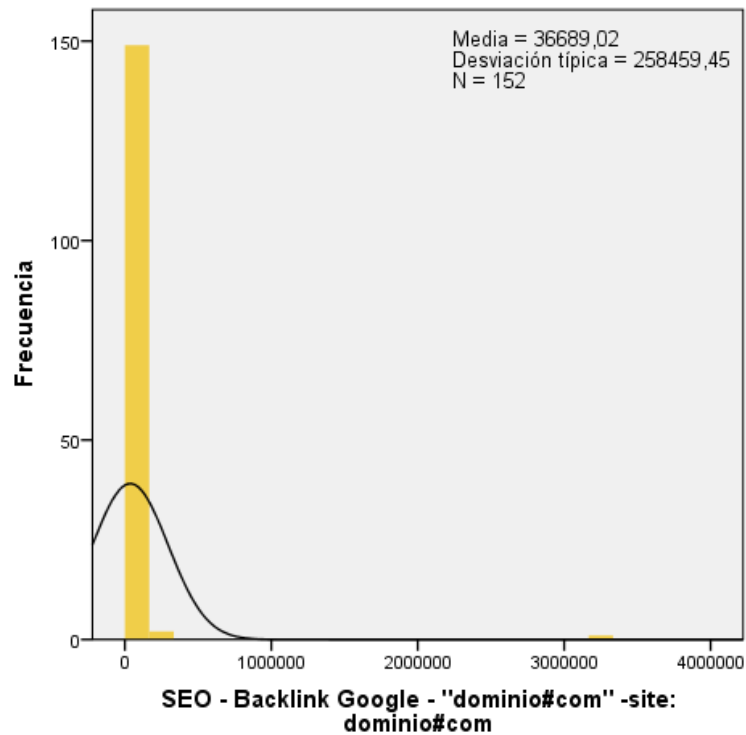
SEO - Backlink Google - link:dominio#.com

Fuente: Elaboración Propia⁷⁶

⁷⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁷⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 54. Frecuencia de Backlinks dominio externo



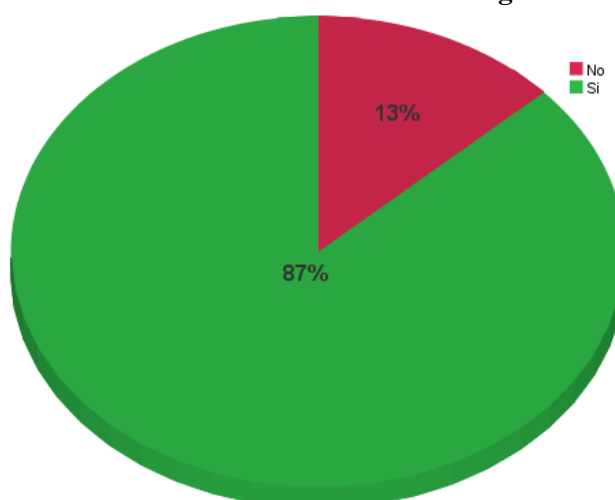
Fuente: Elaboración Propia⁷⁷

5.1.4.4. Url Amigable y Guiones Bajos

Las URL amigables o URL semánticas, son URLs que permiten al usuario acceder de manera más sencilla a las páginas de sitio web. Las URL amigables están elaboradas con palabras relacionadas con el contenido de la página y fáciles de recordar, en el Grafico 55 se puede observar que su utilización es muy frecuente.

⁷⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

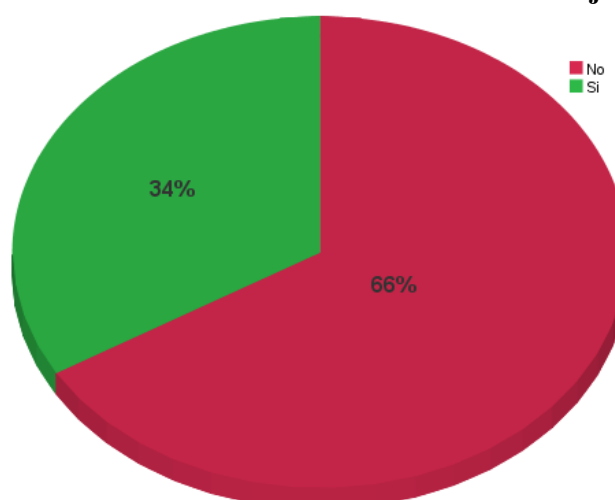
Gráfico 55. Frecuencia de Url Amigables



Fuente: Elaboración Propia⁷⁸

Los Motores de Búsqueda identifican la separación de las palabras en las Urls mediante el “-”, gracias a este símbolo este sabe que se hace referencia al termino y comienzo de una palabra, al usar “_”, los Guiones Bajos, los buscadores interpretan como si el texto es una sola gran palabra por eso es recomendable evitar en la url amigable colocar un guion bajo como forma de separación entre las palabras en el Grafico 56 se observa que más de la mitad de páginas no lo hacen así.

Gráfico 56. Frecuencia de Url con Guiones Bajos



Fuente: Elaboración Propia⁷⁹

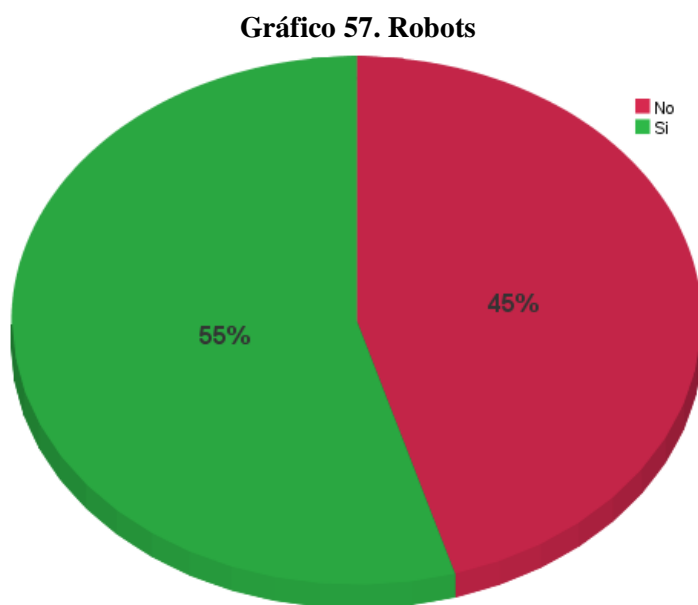
⁷⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁷⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.1.4.5. Robots y Site Map

Robots.txt es un fichero que se encuentra en la raíz del sitio web, y sirve para indicar a los diferentes buscadores (robots web o arañas), qué ficheros deben o no deben de rastrear para tenerlos indexados.

En Grafico 57 podemos observar que el 45% no cuenta con este fichero.

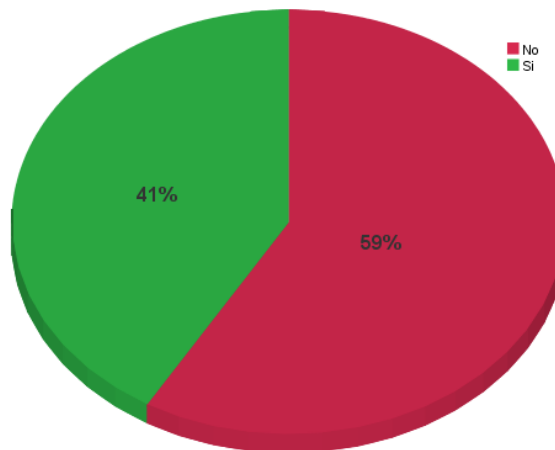


Fuente: Elaboración Propia⁸⁰

Un sitemap es un archivo en el que se enumeran las páginas web del sitio propio para informar a los motores de búsqueda sobre la organización del contenido del sitio, en el Grafico 58 se observa como más del 50% no cuentan con este archivo.

⁸⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 58. Sitemap XML

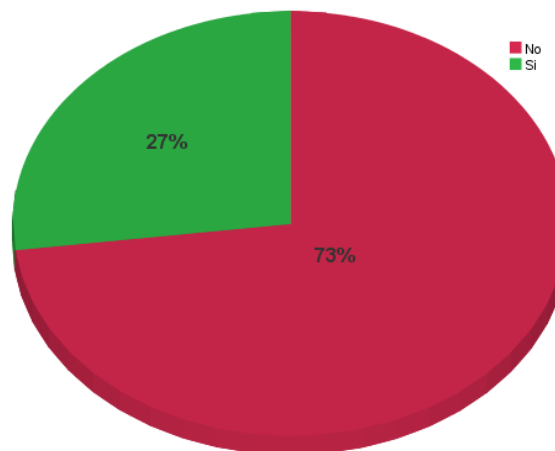


Fuente: Elaboración Propia⁸¹

5.1.4.6. Contenido Flash

La indexación del contenido de este tipo de archivos es casi nula es por ello que es preferible no usarla pues el contenido dentro de este archivo no puede ser visualizado a satisfacción en los motores de búsqueda, pero aun así se puede observar que la utilización de este tipo de archivo es de un 27% como se observa en el gráfico.

Gráfico 59. Frecuencia de uso de archivo Flash



Fuente: Elaboración Propia⁸²

⁸¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

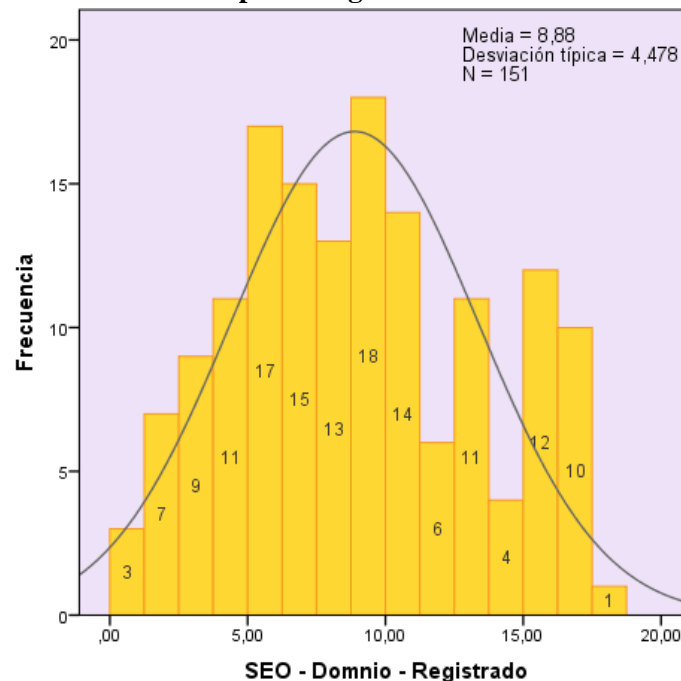
⁸² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.1.5. DOMINIO

5.1.5.1. Tiempo de Registro

Un aspecto para los motores de búsqueda es el prestigio que tiene el sitio web, es por ello que el tiempo en la web de un dominio está registrado es importante se puede apreciar en el gráfico 60 que la media en el sector turístico es de mayor de 8 años del tiempo de registro de un Sitio Web.

Gráfico 60. Tiempo de Registro de Dominio en Años



Fuente: Elaboración Propia⁸³

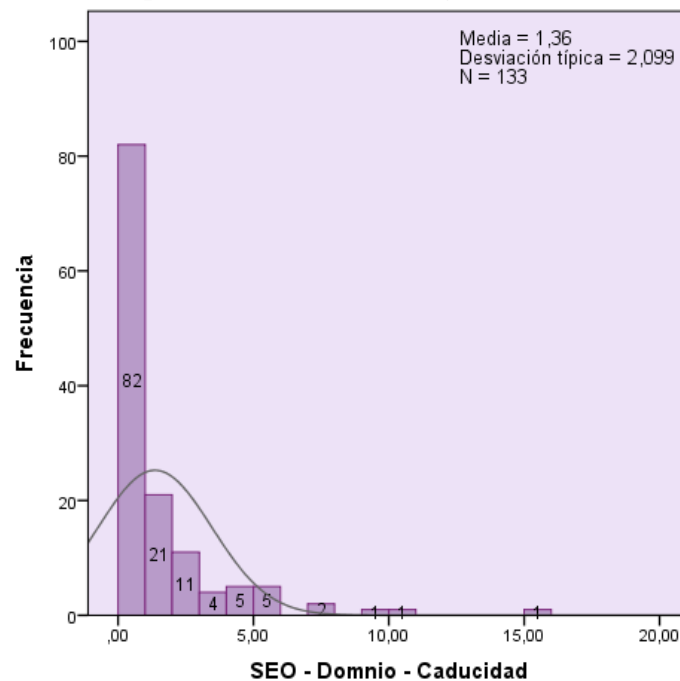
5.1.5.2. Caducidad

Para un Motor de Búsqueda la confianza del Sitio Web es Importante es por ello que el tiempo de duración del sitio

⁸³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

refleja cuanto se quedara en la Web, la Caducidad del dominio es significativa, se puede observar en el grafico 61 que la media de esta es de mayor de un año.

Gráfico 61. Tiempo de Caducidad del Registro de Dominio en Años



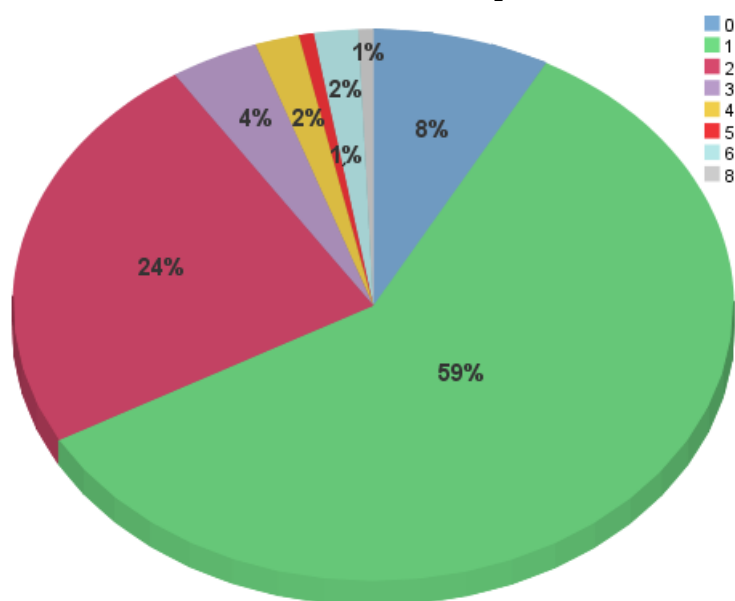
Fuente: Elaboración Propia⁸⁴

5.1.5.3. Idiomas por Dominio

Una recomendación es que por dominio se defina un idioma y si es que se necesita tener el sitio web en diferentes idiomas sea atreves de un subdominio para evitar confusión en la detección del idioma y por ende de la búsqueda.

⁸⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 62. Número de Idiomas por Dominio



Fuente: Elaboración Propia⁸⁵

5.2. CARACTERÍSTICAS DEL DESEMPEÑO DE MÓVILES A ESCRITORIO DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014

5.2.1. DISEÑO

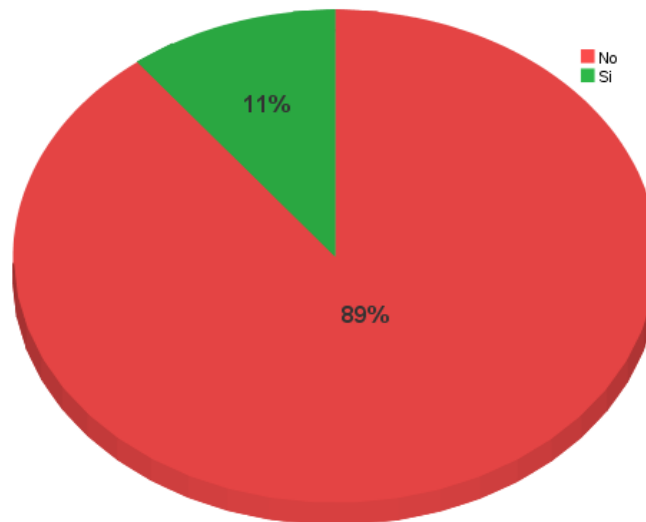
5.2.1.1. Responsive

El diseño web adaptable o adaptativo, RWD (Responsive Web Design) es una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de los sitios web al dispositivo que se utiliza para visualizarlo. En el Gráfico 63 se aprecia que el sector turístico peruano solo un 11% de los

⁸⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Sitios Web son adaptables a los diferentes dispositivos como tabletas, Smartphone, libros electrónicos, portátiles, PCs,

Gráfico 63. Diseño Responsive



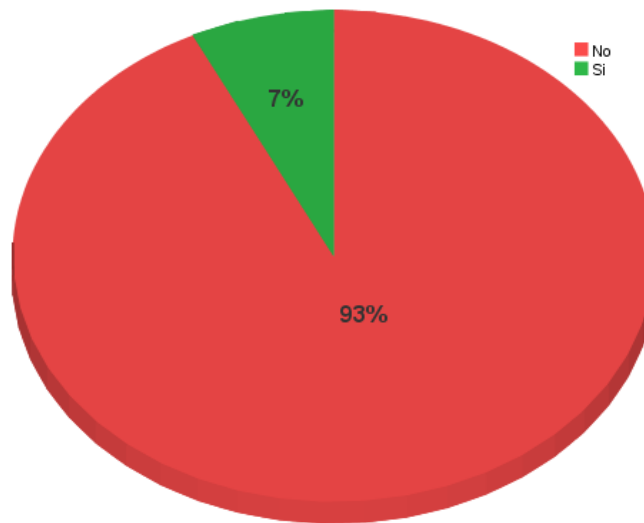
Fuente: Elaboración Propia⁸⁶

5.2.1.2. Versión Movil

Así como el diseño adaptable se utiliza en distintos dispositivos también hay sitios webs que tienen una versión diferente para los dispositivos móviles con un diseño diferente. En el grafico 64 se aprecia que el 7% de los Sitios Webs del Sector Turístico cambian de versión al estar en un dispositivo Móvil.

⁸⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 64. Diseño Móvil



Fuente: Elaboración Propia⁸⁷

5.2.2. PERSPECTIVA GOOGLE

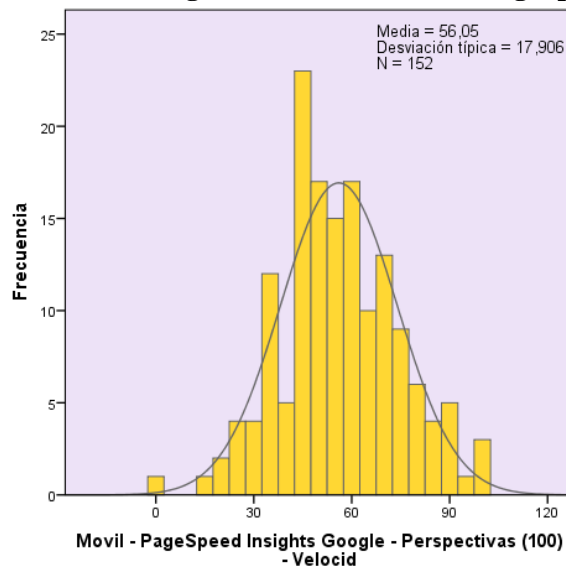
PageSpeed Insights mide el rendimiento de las páginas para dispositivos móviles y para ordenadores. Obtiene la URL dos veces, una vez con un agente de usuario para móviles, y otra con un agente de usuario para ordenadores cuenta en forma general aspectos para móviles como Velocidad y Experiencia Usuario y también la versión para escritorio. La puntuación de PageSpeed va de 0 a 100 puntos. Cuanta más alta sea la puntuación, mejor.

5.2.2.1. Velocidad

En el Grafico 65, análisis del PageSpeed en el aspecto velocidad, apreciamos que la media es más de 56 puntos.

⁸⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 65. Histograma de Velocidad en PageSpeed

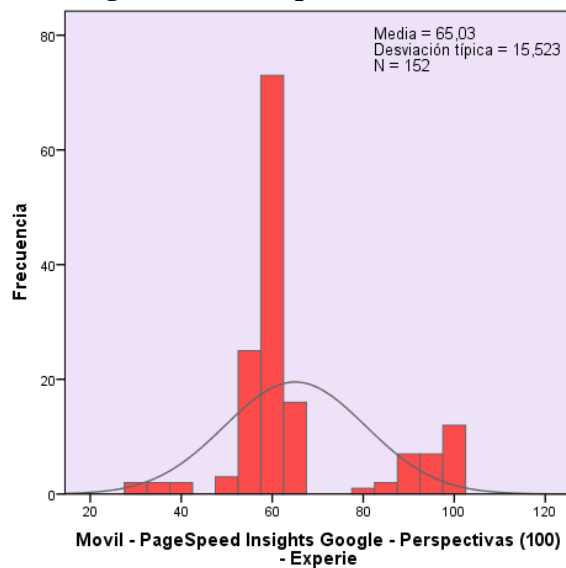


Fuente: Elaboración Propia⁸⁸

5.2.2.2. Experiencia Usuario

En el Gráfico 66, análisis del PageSpeed en el aspecto de Experiencia Usuario, apreciamos que la media es mayor de 65 puntos.

Gráfico 66. Histograma de la Experiencia Usuario en PageSpeed



Fuente: Elaboración Propia⁸⁹

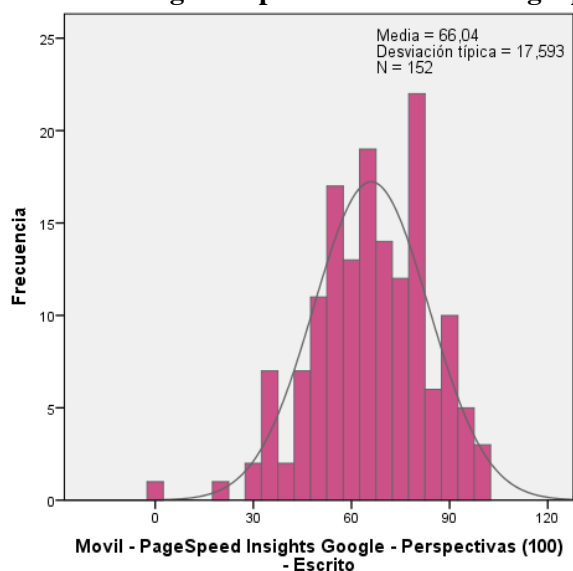
⁸⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

⁸⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.2.2.3. Escritorio

En el gráfico 67, análisis del PageSpeed en el aspecto para Escritorio, apreciamos que la media es mayor de 66 puntos.

Gráfico 67. Histograma para Escritorio en PageSpeed



Fuente: Elaboración Propia⁹⁰

5.3. CARACTERÍSTICAS DE USABILIDAD DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014

5.3.1. ACCESIBILIDAD

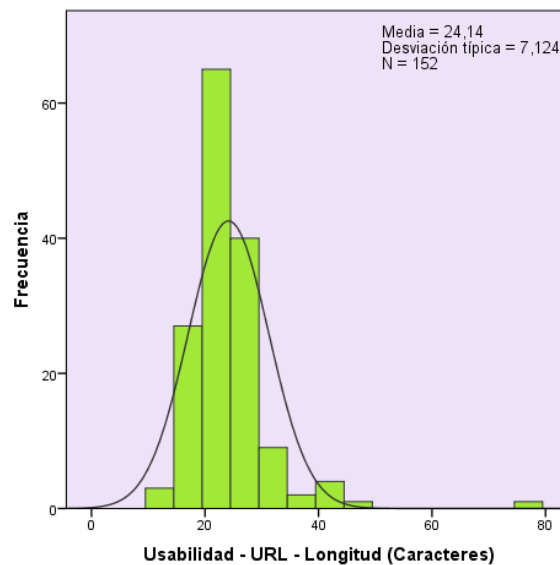
5.3.1.1. Url

Localizador de recursos uniforme o URL (Uniform Resource Locator), es una dirección que puede apuntar a

⁹⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

recursos variables en el tiempo. Están formados por una secuencia de caracteres que designa recursos en una red, como la Internet, mediante este se accede al Sitio Web mientras más grande sea la longitud es más complicado su fácil recordar en el grafico 68 se puede apreciar que la media es de 24 caracteres.

Gráfico 68. Histograma de la longitud en caracteres de la Url de la página principal del Sitio web



Fuente: Elaboración Propia⁹¹

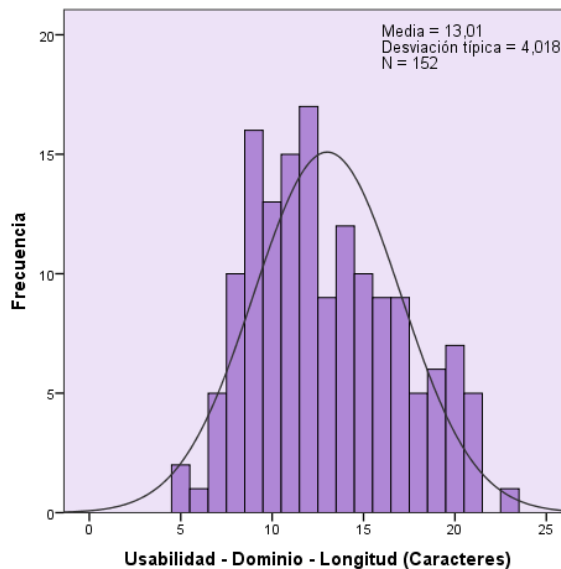
5.3.1.2. Dominio

El dominio es una red de identificación, el propósito principal de los nombres de dominio en la Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos

⁹¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

memorizables y fáciles de encontrar. En el grafico 69 se observa que la longitud media es 13 caracteres de los Sitios.

Gráfico 69. Histograma de la longitud en caracteres del Dominio de la página principal del Sitio web



Fuente: Elaboración Propia⁹²

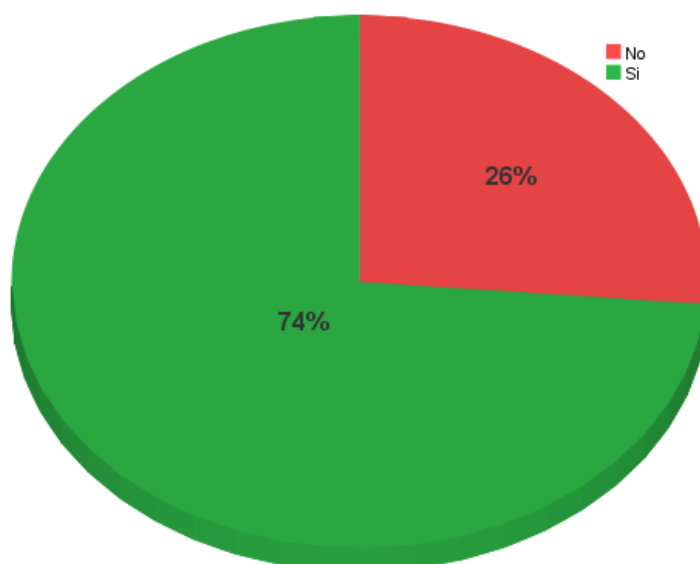
5.3.1.3. Favicon

Favicon, icono de favorito (favorites icon), también conocido como icono de página, es una pequeña imagen asociada a un sitio web en particular. Se utilizan para identificar más fácilmente las páginas, presentándolos junto a sus respectivos títulos, en las listas de marcadores o favoritos, en los historiales de páginas visitadas y de navegación reciente, y toda vez que deban hacer referencia a ellas. Por ello es importante para mejorar el fácil acceso y

⁹² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

su identificación. En el grafico 70 se encuentra que a un 26% le falta este identificador del Sitio Web.

Gráfico 70. Favicon de los Sitios Web



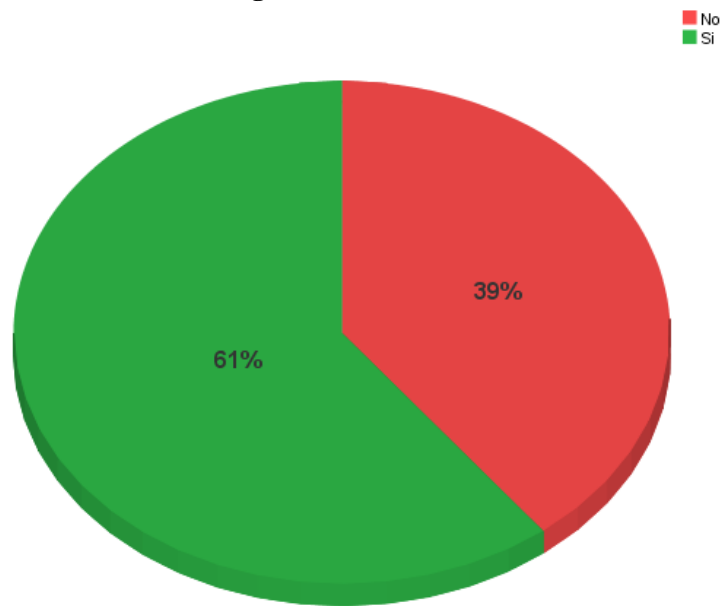
Fuente: Elaboración Propia⁹³

5.3.1.4. ERROR 404

HTTP Error 404 o no encontrado es un código de estado HTTP que indica que el host ha sido capaz de comunicarse con el servidor, pero no existe el fichero que ha sido solicitado, una forma amena de presentar este error es personalizar esta para el usuario en el grafico 71 se aprecia se personalizan en un 61% en los Sitios Web.

⁹³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 71. Página Personalizada del Error 404



Fuente: Elaboración Propia⁹⁴

5.3.2. IDIOMA

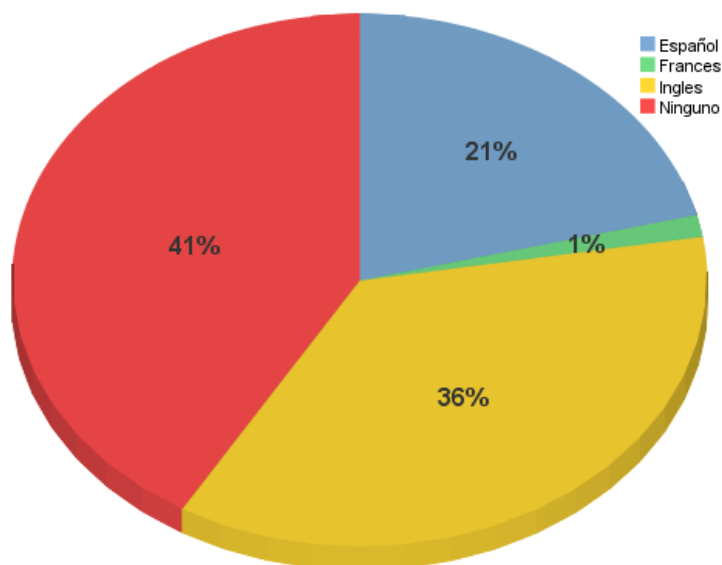
5.3.2.1. DECLARADO

El Idioma Declarado es el definido por la codificación HTML, mediante este los motores de búsqueda identifican el contenido del Sitio.

Así mismo la búsqueda de las consultas es mucho más eficiente si se tiene declarado el idioma de la búsqueda en el grafico 72 apreciamos que un 41% de los Sitios Webs no fueron declarados debidamente.

⁹⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 72. Idioma Declarado



Fuente: Elaboración Propia⁹⁵

5.3.2.2. DETECTADO

Los motores poseen algoritmos que identifican el contenido del Sitio Web estos además de la declaración por codificación establecen el idioma que contiene el sitio web.

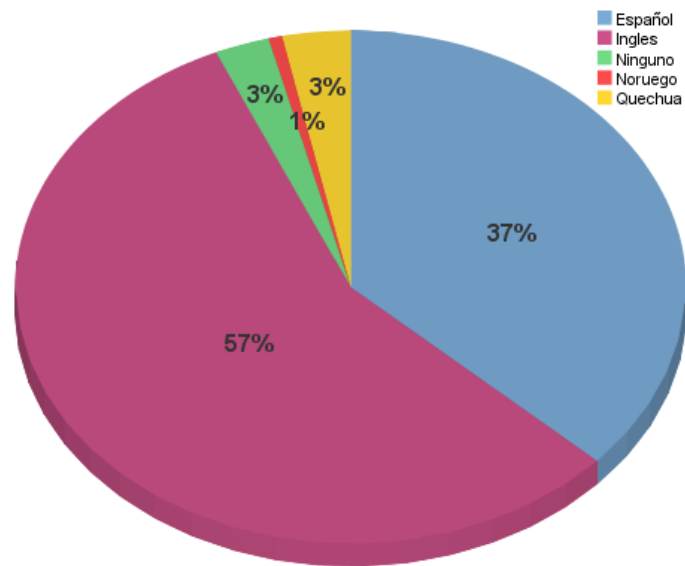
Como se puede apreciar si la declaración mediante código no es la adecuada los motores de búsqueda no pueden identificar factiblemente el contenido en el grafico 73 se aprecia que el 57% de las paginas el idioma detectado es el inglés no obstante en el anterior ítem solo el 36% fue declarado, así como fue detectado los idiomas Noruego y Quechua, los cuales no fueron declarados, además que

⁹⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

dentro de los idiomas declarados está el Francés pero este no fue detectado.

Esto demuestra el pobre mantenimiento que los Sitios web tienen en su codificación y la dificultad de estos para su identificación.

Gráfico 73. Idioma Detectado



Fuente: Elaboración Propia⁹⁶

5.3.3. FORMATOS ENRIQUECIDOS

Los Formatos Enriquecidos, son codificación adicional que describe el contenido estableciendo los autores, fechas de redacción, descripción de imágenes, categoría del contenido, etc. estos brindan a los motores de búsqueda una ayuda para localizar los contenidos solicitados; hay diferentes tipos.

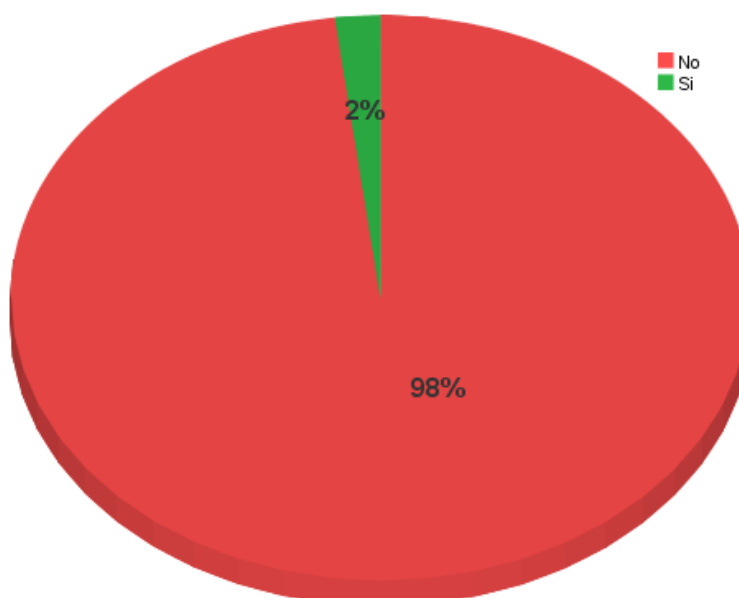
⁹⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.3.3.1. MICROFORMATOS

Un microformato es una forma de marcado semántico técnico que se puede usar para estructurar mejor los datos enviados a los motores de búsqueda.

Como se observa en el grafico 74 son muy pocos los sitios que los utilizan.

Gráfico 74. Microformatos



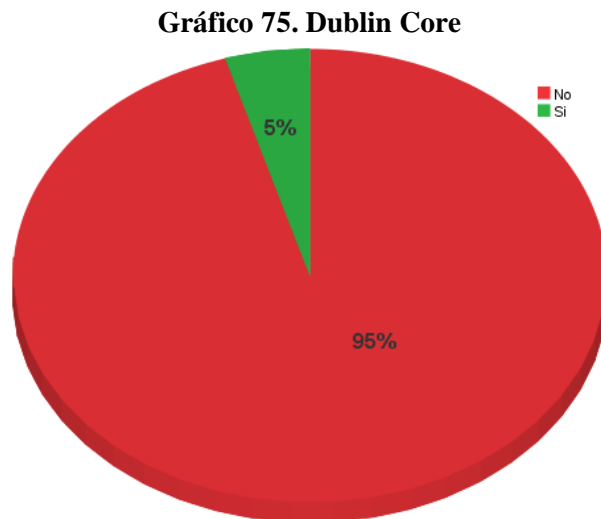
Fuente: Elaboración Propia⁹⁷

5.3.3.2. DUBLIN CORE

Los Dublin Core son una serie de elementos de metadatos estándar que se usan para describir los contenidos de un sitio web. Pueden resultar de ayuda a algunos motores de búsqueda internos y no inflan el código.

⁹⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Los metadatos son más utilizados pero también no es muy asiduo su uso como se ve en el grafico 75 solo un 5% lo posee.



Fuente: Elaboración Propia⁹⁸

5.3.4. CONFIANZA

La estrategia SEO no debe ser mermada por la falta de confianza que posee el sitio a sus usuarios.

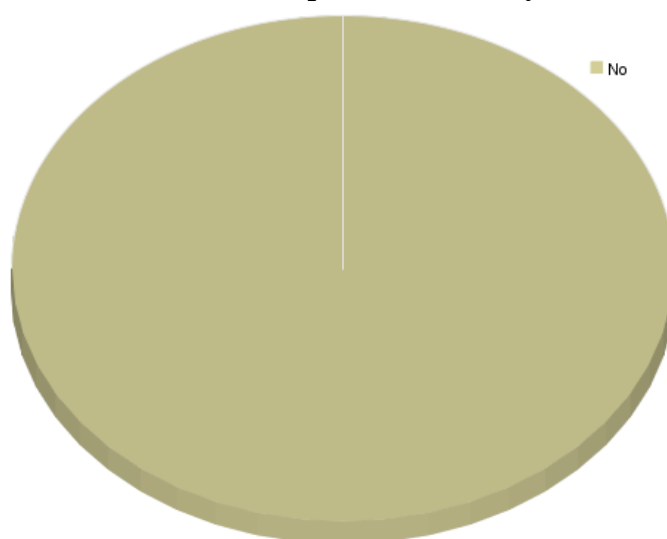
Un sitio que envíe spam o que posea contenido malicioso como phishing que puede perjudicar la afluencia de usuarios, los motores de búsqueda requieren sitio sin que no contenga estas características.

5.3.4.1. No Spammer

Como se puede apreciar en el grafico 76 ningún Sitio Web tiene el IP en la lista negra del Directorio de Spam (Spammer Directory).

⁹⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 76. Spammer Directory

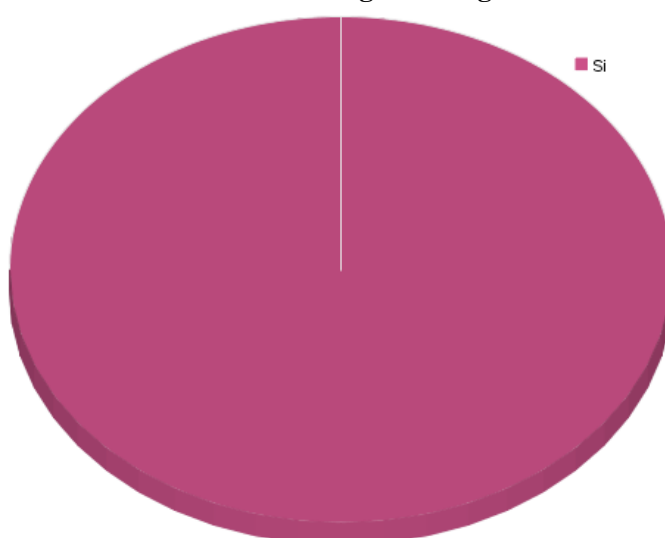


Fuente: Elaboración Propia⁹⁹

5.3.4.2. NAVEGACIÓN SEGURA

En el grafico 77 se observa que no se han detectado evidencias de phishing o software malicioso en los Sitios Web y que la navegación es segura en la totalidad de estos.

Gráfico 77. Navegación Segura



Fuente: Elaboración Propia¹⁰⁰

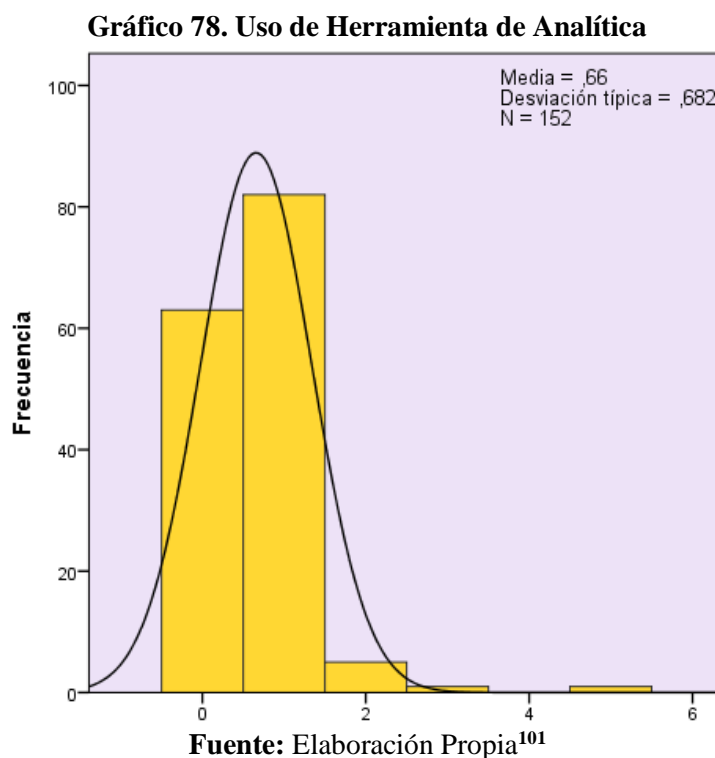
⁹⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

¹⁰⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA QUE USAN LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014

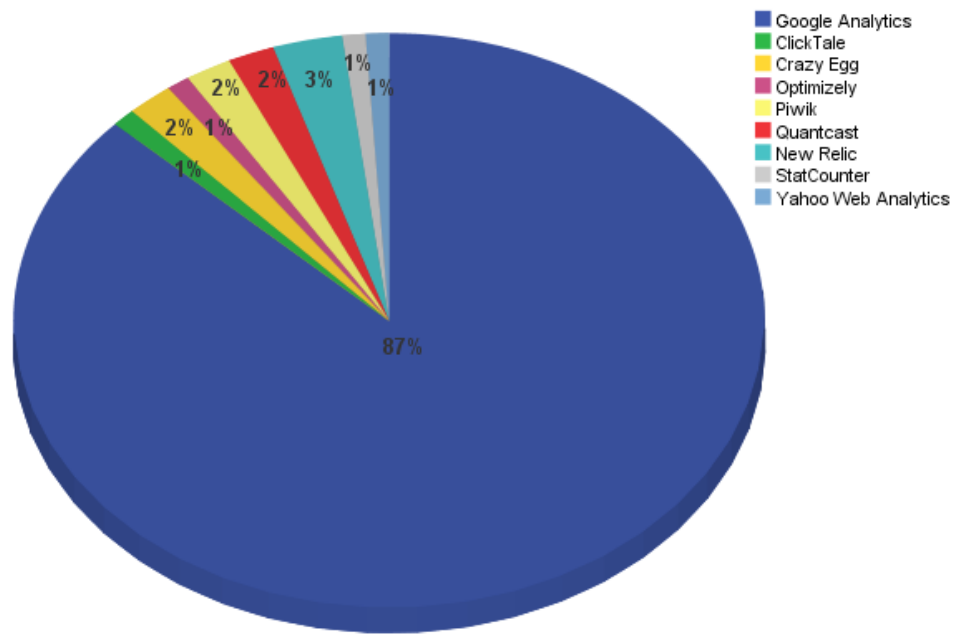
5.4.1. HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA

La analítica Web permite medir la actividad de los visitantes de un sitio web. El tener instalada una herramienta sirve de mucho para analizar las características de los usuarios que visitan el sitio en los Gráficos 78 y 79, observamos que muchos sitios no cuentan con ninguna herramienta para el análisis y que la herramienta más utilizada en el mercado es la desarrollada por Google respectivamente.



¹⁰¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 79, Herramientas de Analítica



Fuente: Elaboración Propia¹⁰²

5.4.2. ESTÁNDAR W3C

W3C es un organismo internacional que determina los estándares web.

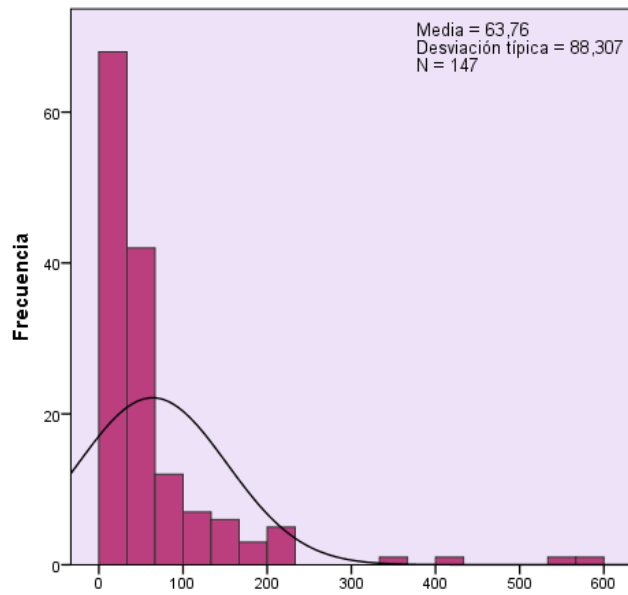
Un marcado válido y sin errores permite que no les cueste indexar el sitio web a los buscadores.

5.4.2.1. Errores de Validación

En el Gráfico 80 hay una media de 64 errores por página principal del sitio web.

¹⁰² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 80. Errores de la Validación W3C

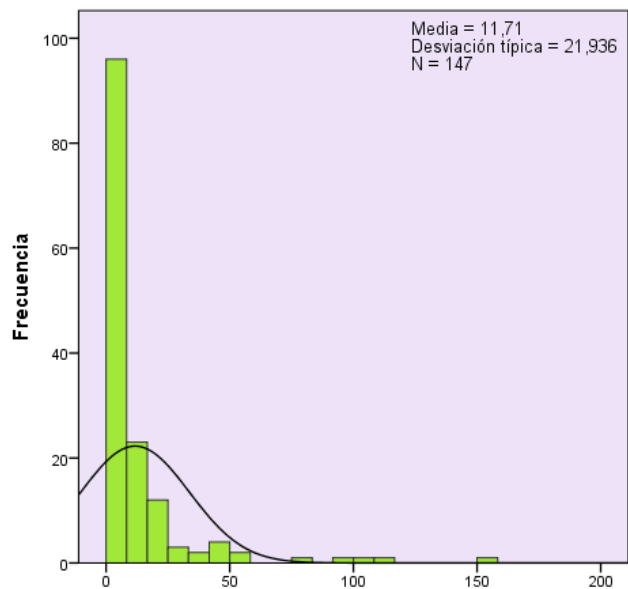


Fuente: Elaboración Propia¹⁰³

5.4.2.2. ADVERTENCIAS DE VALIDACIÓN

En el Grafico 81 hay una media de 11 advertencias por página principal del sitio web.

Gráfico 81. Advertencia de la Validación W3C



Fuente: Elaboración Propia¹⁰⁴

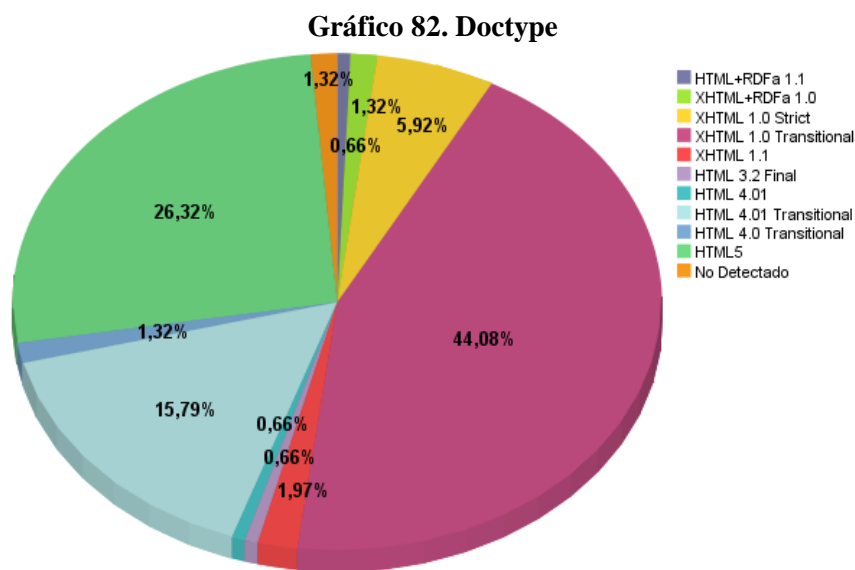
¹⁰³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

¹⁰⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.4.2.3. TIPO DOCTYPE

Un doctype ayuda a los navegadores a presentar el contenido correctamente.

En el Grafico 82 se puede apreciar que tipos de Doctype han sido declarados.



Fuente: Elaboración Propia¹⁰⁵

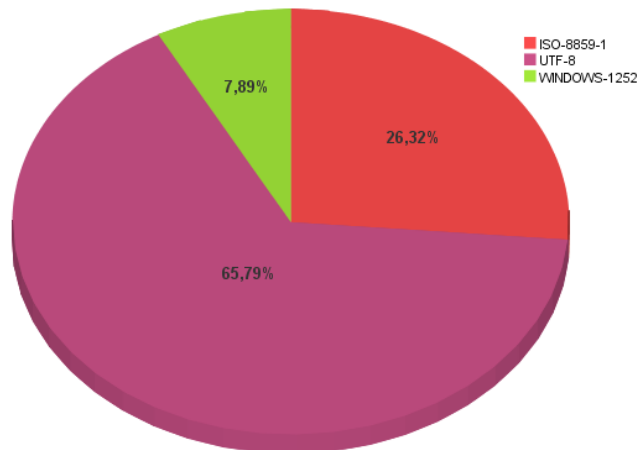
5.4.2.4. Codificación del Idioma de Caracteres

La adecuada codificación del idioma de caracteres puede evitar problemas de interpretación de caracteres especiales en los navegadores, como tildes, diéresis, etc.

En el Grafico 83 se aprecia los tipos de Codificación del Idioma de Caracteres utilizados en los sitios web turísticos.

¹⁰⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 83. Codificación del Idioma de Caracteres



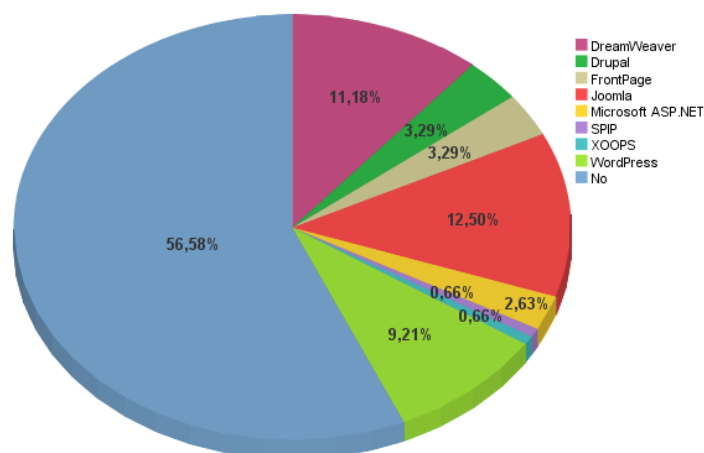
Fuente: Elaboración Propia¹⁰⁶

5.4.3. CMS

CMS (Content Management System), Sistema de Gestión de Contenidos, es un programa informático que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios.

En el grafico 84 vemos los CMS identificados en los Sitios Web turísticos.

Gráfico 84. Sistema de Gestión de Contenidos



Fuente: Elaboración Propia¹⁰⁷

¹⁰⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

¹⁰⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.5. CARACTERÍSTICAS DE DIFUSIÓN SOCIAL DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ DE ENERO A SETIEMBRE DEL 2014

El impacto en los medios sociales es enorme para algunos sectores y en el sector turístico es uno de ellos, el compartir y difundir información las cosas que son de su agrado.

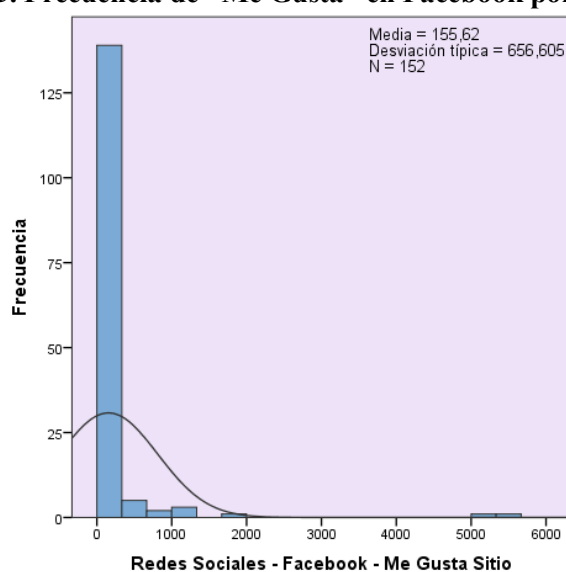
5.5.1. FACEBOOK

Facebook es una herramienta social que conecta a la gente con amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.

5.5.1.1. Sitio Web

Hay diferentes formas de socializar el Sitio Web entre ellos son el indicador del **Me Gusta**, el **Compartir** la información y escribir un **Comentario** como se puede apreciar en los Gráficos 85, 86 y 87.

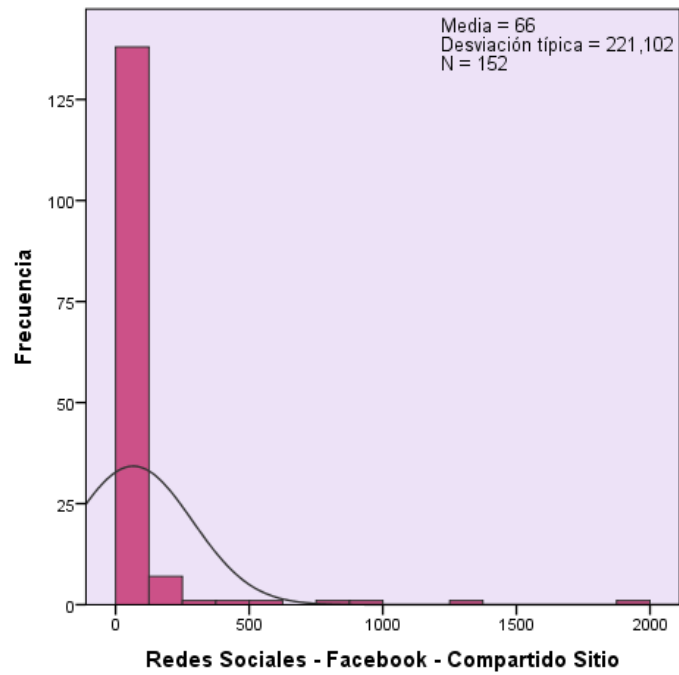
Gráfico 85. Frecuencia de “Me Gusta” en Facebook por Sitio Web



Fuente: Elaboración Propia¹⁰⁸

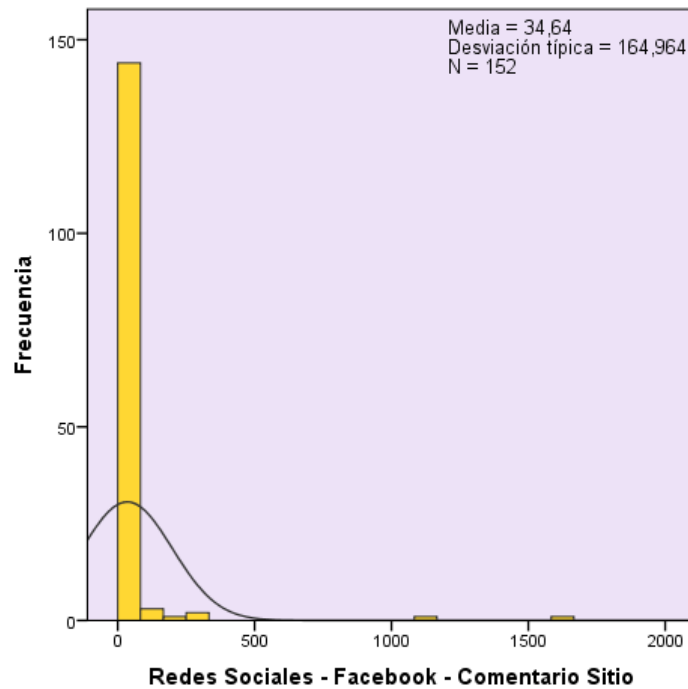
¹⁰⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 86. Frecuencia en que se “Comparte” en Facebook por Sitio Web



Fuente: Elaboración Propia¹⁰⁹

Gráfico 87. Frecuencia en que “Comentan” en Facebook por Sitio Web



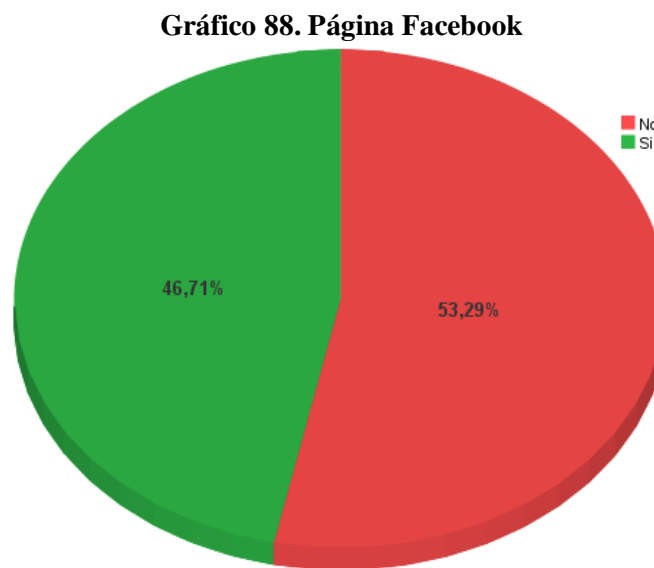
Fuente: Elaboración Propia¹¹⁰

¹⁰⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

¹¹⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.5.1.2. Página de Facebook

Así mismo socializar los Sitios Web mediante las Páginas Facebook demuestra la presencia de estos en las Redes Sociales como se aprecia en el Gráfico 88.

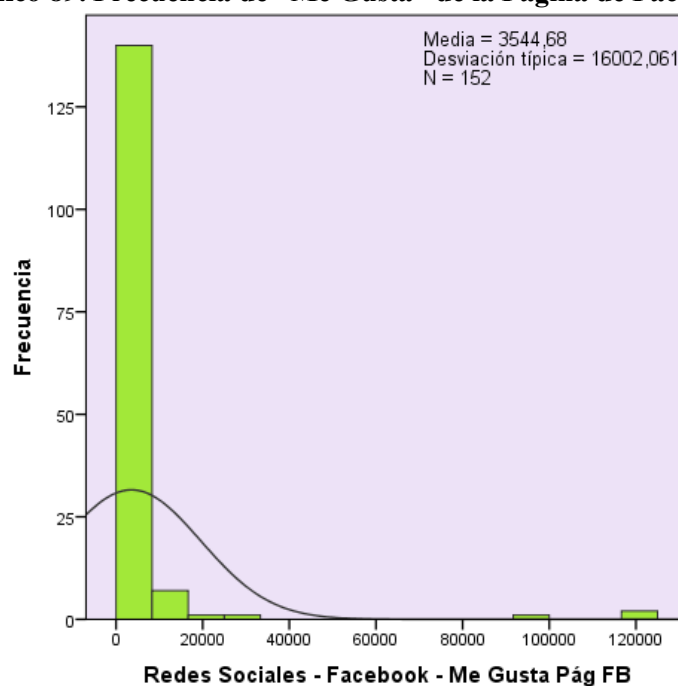


Fuente: Elaboración Propia¹¹¹

Hay diferentes formas de socializar la página Facebook entre los usuarios de esta red social el indicador del **Me Gusta**, el número de **Ingresos**, el identificarlo como un lugar **donde está ubicado** y también si se está hablando de su Página como se puede observar en los Gráficos 88, 89, 90, 91 y 92 respectivamente.

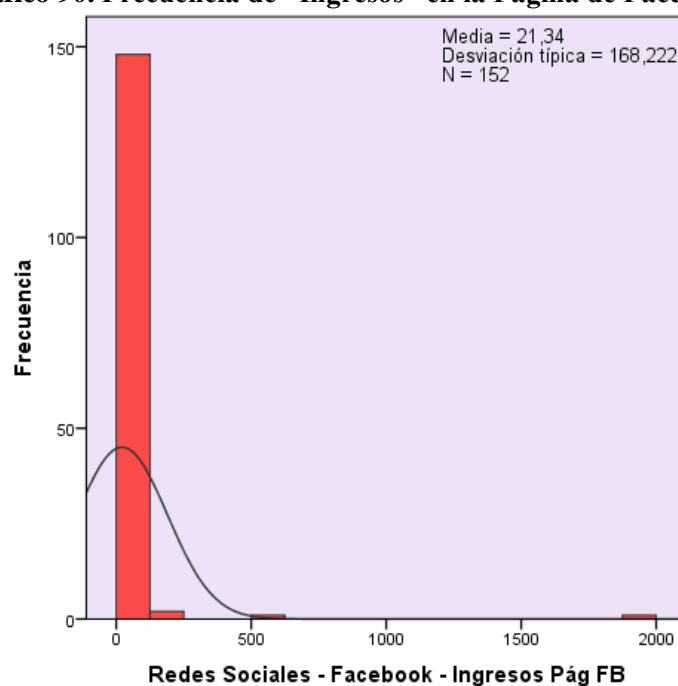
¹¹¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 89. Frecuencia de “Me Gusta” de la Página de Facebook



Fuente: Elaboración Propia¹¹²

Gráfico 90. Frecuencia de “Ingresos” en la Página de Facebook

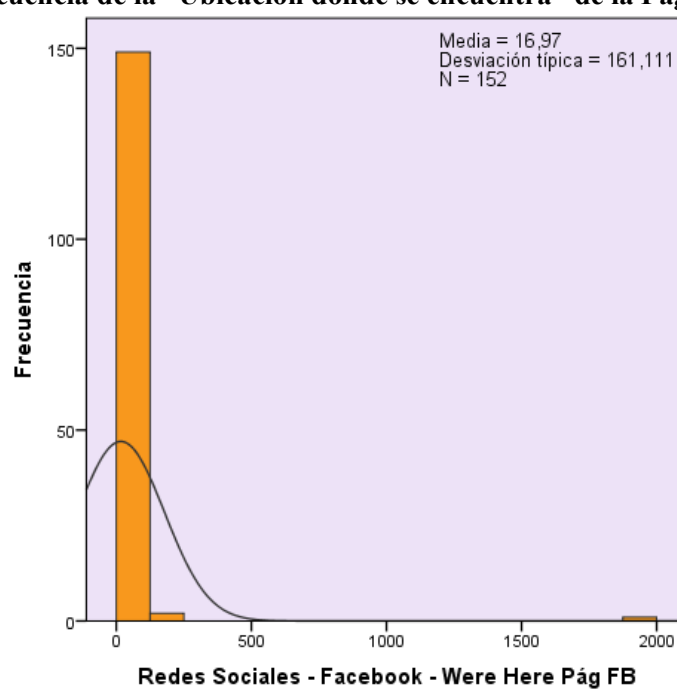


Fuente: Elaboración Propia¹¹³

¹¹² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

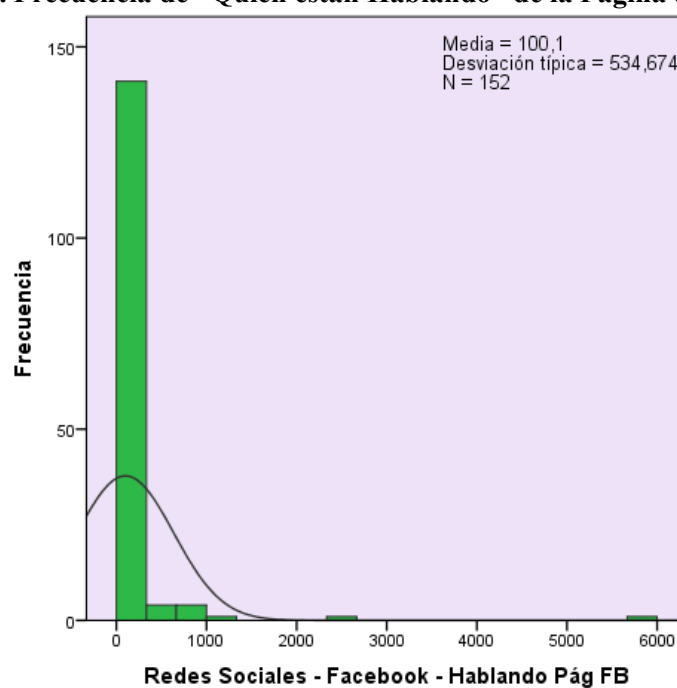
¹¹³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 91. Frecuencia de la “Ubicación donde se encuentra” de la Página de Facebook



Fuente: Elaboración Propia¹¹⁴

Gráfico 92. Frecuencia de “Quien están Hablando” de la Página de Facebook



Fuente: Elaboración Propia¹¹⁵

¹¹⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

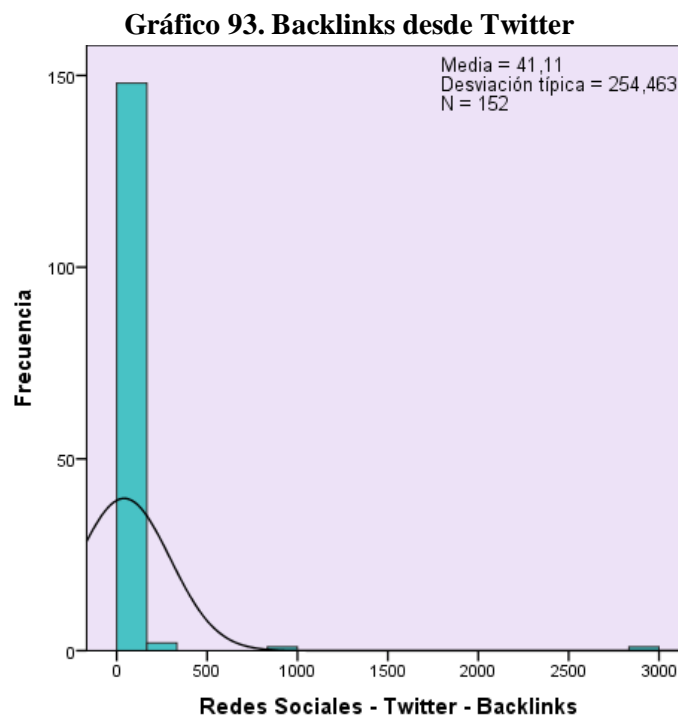
¹¹⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.5.2. TWITTER

Twitter es un servicio de microblogging, Esta red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

5.5.3.1. Sitio Web

En el Twitter se puede socializar un link de retorno al Sitio Web. En grafico 93 lo podemos apreciar que la media por sitio analizado es de 41 links de retorno al Sitio Web mediante el Twitter.



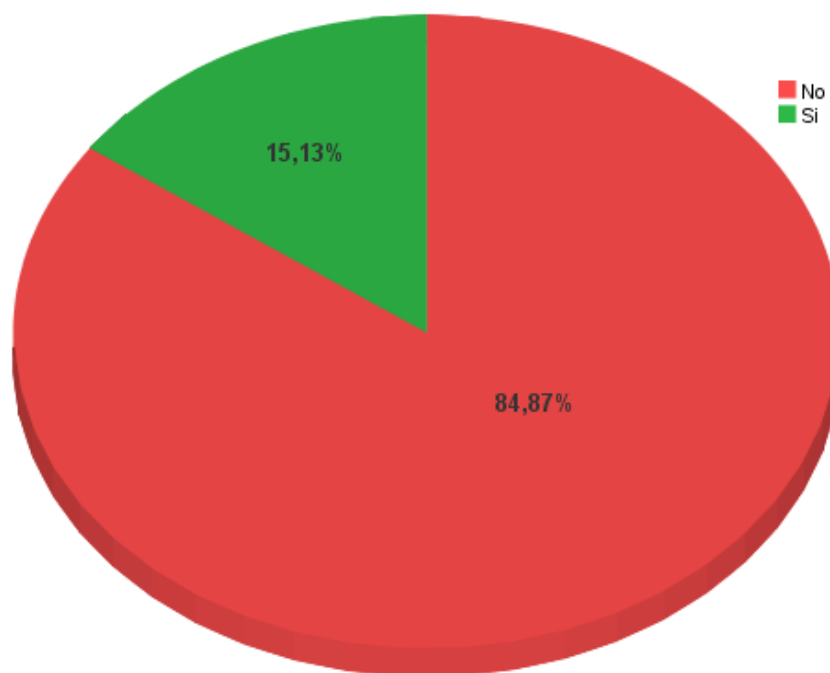
Fuente: Elaboración Propia¹¹⁶

¹¹⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.5.3.2. Cuenta de Twitter

Socializar los Sitios Web mediante la cuenta de Twitter permite tener una voz oficial mediante este medio lo que demuestra la presencia en esta Redes Sociales como se aprecia en el Grafico 94. El número de seguidores brinda un nuevo mercado para la difusión del sitio web, así como los tweets. Gráficos 95 y 96 correspondientemente.

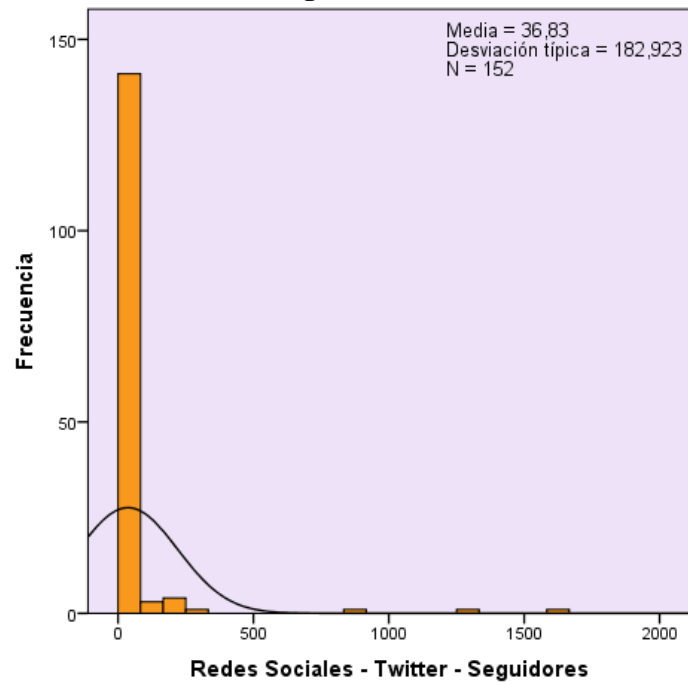
Gráfico 94. Frecuencia de Cuenta Twitter



Fuente: Elaboración Propia¹¹⁷

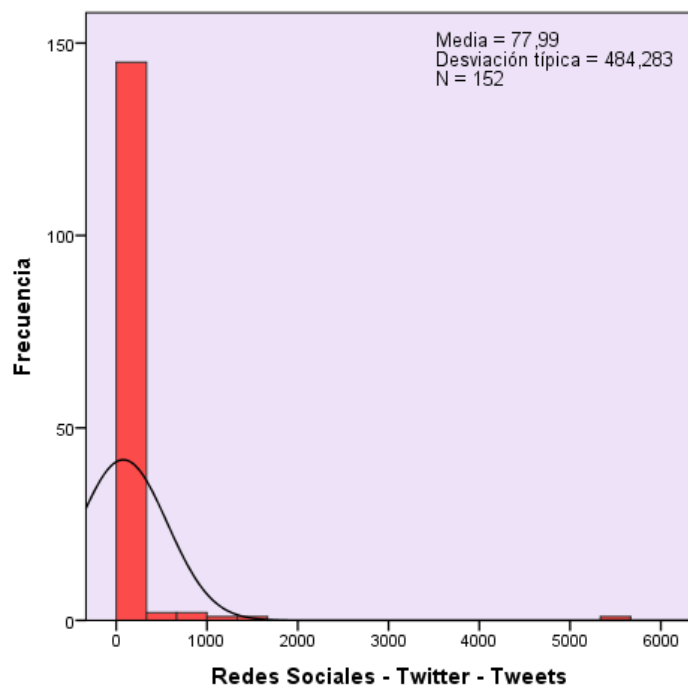
¹¹⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 95. Seguidores en el Twitter



Fuente: Elaboración Propia¹¹⁸

Gráfico 96. Frecuencia de Tweets



Fuente: Elaboración Propia¹¹⁹

¹¹⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

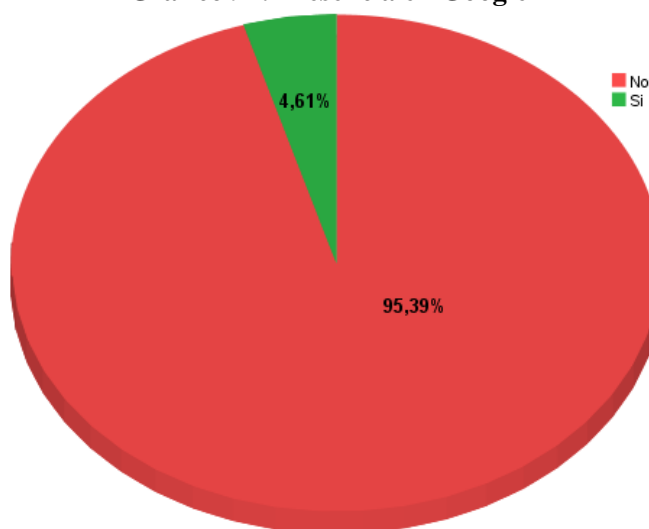
¹¹⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

5.5.3. GOOGLE +

Google+ (Google Plus) es un servicio de red social operado por Google Inc. Socializar el Sitio Web mediante esta red social tiene sus ventajas pues es desarrollada por la empresa más grande de los Motores de Búsqueda.

El Grafico 97 muestra la presencia de sitios web en Google+, en esta Red Social la forma de decir Me Gusta es dar un “+” y las cuentas también pueden estar en un **Círculo+**. En los Gráficos 98 y 99 se puede apreciar.

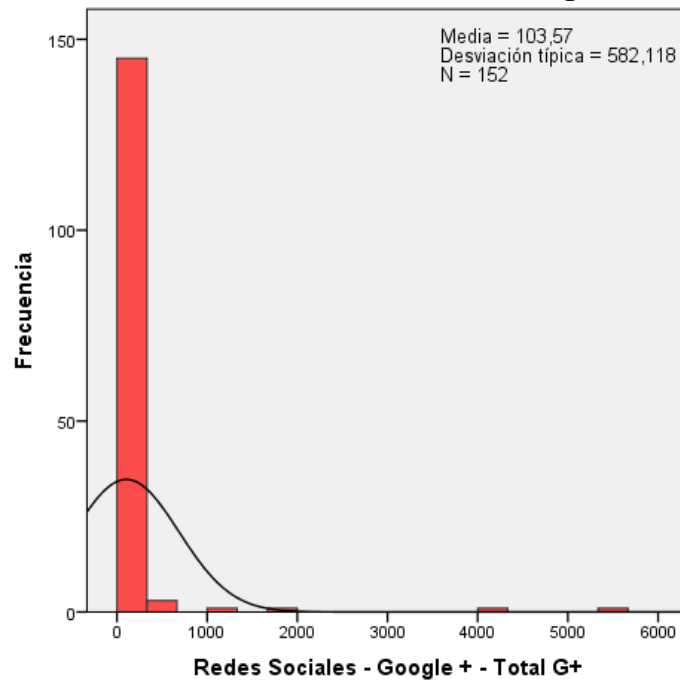
Gráfico 97. Presencia en Google+



Fuente: Elaboración Propia¹²⁰

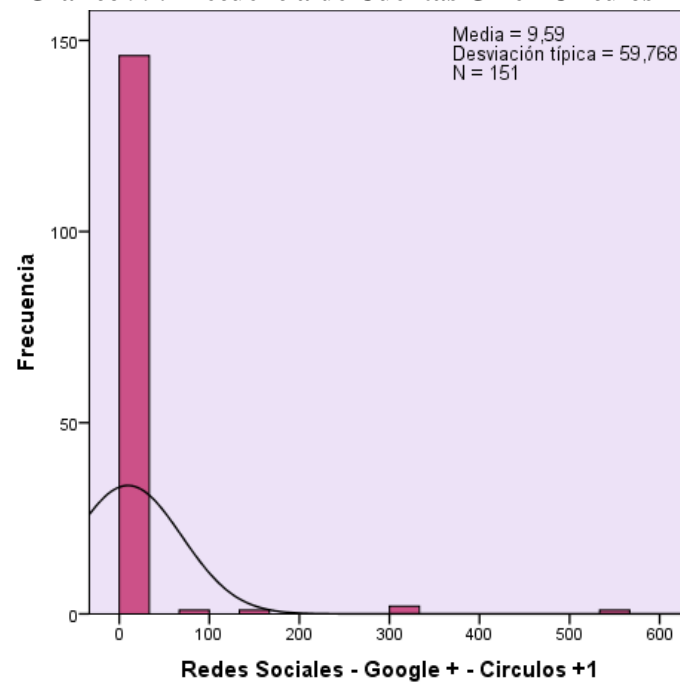
¹²⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

Gráfico 98. Frecuencia del “+” en Google+



Fuente: Elaboración Propia¹²¹

Gráfico 99. Frecuencia de Cuentas G+ en Círculos+



Fuente: Elaboración Propia¹²²

¹²¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

¹²² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Página del Home del Sitio Web.

CAPÍTULO VI. DESARROLLO DEL PROTOTIPO

6.1. DESARROLLO SCRUM

6.1.1. REFINAMIENTO DE ROLES DE USUARIOS

6.1.1.1. Identificación de Roles de Usuarios

Perfil Público:

- **Interesado**
 - Interesado en Tours
 - Interesado en Agencias de Viajes
 - Interesado en Destinos Turístico
 - Interesado en Alojamientos
 - Interesado en Comida típica
 - Interesado en Suvenir oriundos de la Localidad
 - Interesado en Futuros Eventos Turísticos
 - Interesado Redes Sociales
 - Interesado E-mail

- **Turista**
 - Turista Novato
 - Turista Experimentado
 - Turista Mochilero
 - Turista Clase Media
 - Turista VIP
 - Turista Ejecutivo
 - Turista Familiar
 - Turista Novio
 - Turista Ecologista
 - Turista Aventurero
 - Turista Vivencial
 - Turista Gastronómico
 - Turista Adulto Mayor
 - Turista Joven
 - Turista de un Día
 - Turista Local
 - Turista en Grupo

- **Huésped**
 - Huésped Mochilero
 - Huésped Clase Media
 - Huésped VIP
 - Huésped Ejecutivo
 - Huésped Familiar
 - Huésped Ecologista
 - Huésped Novio
 - Huésped Vivencial
 - Huésped en Grupo

- **Comensal**
 - Comensal Vegetariano
 - Comensal de Alta Cocina
 - Comensal de Comida Rápida
 - Comensal de Comida Típica
 - Comensal Ejecutivo
 - Comensal con Familia

- **Comprador**
 - Comprador de Suvenir para Damas
 - Comprador de Suvenir para Caballeros
 - Comprador de Suvenir para Jóvenes
 - Comprador de Suvenir para Niños
 - Comprador de Suvenir para Bebes

Perfil Privado:

- Administrador General
- Administrador de Contenidos
- Administrador de Comunidades
- Responsable de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

6.1.1.2. Descripción Refinada de los Roles

Perfil Público:

Es la parte visible a los usuarios de manera general.

- **Interesado**

Uso infrecuente del sistema sin conocimiento del dominio del problema. Se asumirá un nivel medio de experiencia en la utilización de computadoras y bajo nivel de experiencia con el uso del sistema en particular.

Su interés será consultar contenidos Turísticos e información relevante de las diversas actividades.

- **Interesado en Tours**

Ídem interesado, su interés es recopilar las características que un tour brinda, el tipo de servicio, los días de su recorrido, su itinerario, los servicios que están incluidos y los que no son parte del paquete, etc.

- **Interesado en Agencias de Viajes**

Ídem interesado, Busca información de las características de Agencias de Viajes para tener mayor respaldo a la hora de elegir ser su usuario, las características de su servicios y los destinos de sus recorridos, la manera de localizarlos, etc.

- **Interesado en Destinos Turístico**

Ídem interesado, su finalidad es conocer la información de lugares atractivos para su

visita, los rasgos peculiares de localidad, el idioma con que se comunicar, las características climatológicas, costumbres, etc.

- **Interesado en Alojamientos**

Ídem interesado, su interés consiste en la búsqueda de alojamientos adecuados respecto a sus expectativas económicas y de comodidad, requiere información del tipo de alojamiento, características de las habitaciones, servicios que ofrece, etc.

- **Interesado en Comida típica**

Ídem interesado, su interés de información es para la degustación de platos oriundos de la localidad que visita o que está próximo a conocer. Las características del plato, sus ingredientes, su preparación, su precio, etc.

- **Interesado en Suvenir oriundos de la Localidad**

Ídem interesado, su interés son los suvenires locales que puedan hacer perdurar el recuerdo de su viaje. Requiere datos de la ubicación donde se pueden encontrar, los materiales con los cuales son hechos, etc.

- **Interesado en Futuros Eventos Turísticos**

Ídem interesado, Un tipo particular de Interesado, cuyo foco está en futuros eventos en una ciudad o país en particular. Eventos Turísticos; sus características, fechas en los cuales se desarrollan, sus motivos la celebración, etc.

- **Interesado Redes Sociales**

Ídem interesado, su interés es recibir información turística vía redes sociales.

- **Interesado E-mail**

Ídem interesado, pero su interés es recibir información turística vía e-mail.

- **Turista**

Uso moderado del sistema con conocimiento heterogéneo en el dominio del problema. Posee un nivel de básico a intermedio de la experiencia en la utilización de computadoras y nivel básico de experiencia con el uso del sistema en particular.

Su propósito será el de requerir información sobre las diversas características, inquietudes de que poseen un próximo viajero, esto incluye el programa del viaje, los destinos, actividades turísticas, fechas,

precios y cantidad de vacantes. También debe conocer el estado de cada tour en el calendario y tener la posibilidad de solicitar información a las mismas agencias de los tours.

- **Turista Novato**

Ídem Turista, Un tipo particular de Turista, posee poco dominio del problema, es una experiencia nueva en viajes turísticos; cuyo interés es conocer como son los tours, características que poseen, que consideraciones uno debe de tener al escoger un tour o un destino y cuáles deben ser sus reticencias para decidir.

- **Turista Experimentado**

Ídem Turista, Tipo de Turista que posee gran dominio del problema, muy experimentado en viajes turísticos; sabe muy bien lo que quiere, requiere información específica y detallada de manera concisa, características de los lugares de destinos del programa, medios de transporte, servicios incluidos y no incluidos, información de contacto, etc.

- **Turista Mochilero**

Ídem Turista, también llamado backpacker busca la forma más barata de conocer muchos lugares, le gusta estar muy bien informado para reducir costo. Busca en general los precios más baratos, las ofertas, los servicios simples, su alimentación es la básica en lugares pequeños con precios módicos como mercados, puestos de ambulantes, etc.

- **Turista Clase Media**

Ídem Turista, busca comodidad a un precio asequible, no busca lujo, con los servicios básicos. Posibilidad de un recorrido amplio pero no apretado en el itinerario, tiene la intención de conocer y perdurar recuerdos del viaje con regalos y accesorios locales.

- **Turista VIP**

Ídem Turista, sus requerimientos son muchos más que los básicos, los servicios que requieren son especializados, habitaciones amplias y cómodas con todas las características tecnológicas del día a día, su alimentación es de alta cocina, usualmente son servicios privados los de su

preferencia con una atención personalizada, etc.

- **Turista Ejecutivo**

Ídem Turista, con marcada relación a la interconectividad, con marcado conocimiento en el uso de las computadoras y los equipos móviles, con necesidad de sala de conferencias, usualmente a para grupos, visitas guiadas, muy puntuales en el itinerario de los recorridos.

- **Turista Familiar**

Ídem Turista, busca comodidad y seguridad de los servicios, con baja dificultad en los recorridos, disposición para niños, atractivos adaptados o diseñados para el disfrute familiar.

- **Turista Novio**

Ídem Turista, sus necesidades son para parejas, habitaciones matrimoniales, itinerarios ambientados al disfrute en compañía mutua de los turistas, así como transporte, restaurantes, etc.

- **Turista Ecologista**

Ídem Turista, busca la conservación del ambiente sus requerimientos son muy

apegados al disfrute de la naturaleza y a su conservación, usualmente disfrutan de Bungaló naturales, esto no quiere decir que los requerimientos básicos de comodidad se vean afectados ni tampoco los servicios, la alimentación también es la búsqueda de lo más natural, muchos de ellos son vegetarianos pero no todos así que es bueno tener una amplia carta en ese respecto.

- **Turista Aventurero**

Ídem Turista, este viajero está en la búsqueda de constante adrenalina, usualmente con deportes de aventura en su recorrido turístico, busca experiencias únicas, se debe considerar muchas las medidas de seguridad adecuadas para brindar estos servicios.

- **Turista Vivencial**

Ídem Turista, busca la experiencia de convivencia en el entorno que visita, experimentar su forma de vida, las características culturales, sus costumbres; usualmente desea convivir en la comunidad por unos días.

- **Turista Gastronómico**

Ídem Turista, su recorrido es en base al deguste de las diversas vertientes gastronómicas del lugar donde visita, busca conocer los ingredientes, formas de preparación y sabores que le brinda la autoctonía que visita.

- **Turista Adulto Mayor**

Ídem Turista, este tipo de turista en particular no tiene mucha habilidad con los equipos informáticos, su itinerario no debe ser sobre cargado pero tratando de abarcar la mayor cantidad de destinos turísticos, busca comodidad, seguridad en los servicios que le brindan, en su dieta siempre hay que tener cuidado con excesos. Aprecian los recuerdos que hagan perdurar los viajes como recuerdos y regalos.

- **Turista Joven**

Ídem Turista, con amplia destreza en equipos electrónicos, sobre todo en equipos móviles, suelen publicar todas las características del itinerario que están recorriendo y sus experiencias, les gusta estar siempre conectados, muy críticos de

estos servicios, les gusta la aventura, así que buscan un itinerario variado, aprecian mucho las actividades turísticas y las fiestas locales; son de salidas nocturnas.

- **Turista de un Día**

Ídem Turista, buscan un itinerario corto de un día, como un city tour o un tour a una determinada atracción turística cerca de la ciudad, con conocimiento medio sobre el tema.

- **Turista Local**

Ídem Turista, conoce el lugar de visita así que busca más que todo volver a recorrerlo, con mayor información y detalle.

- **Turista en Grupo**

Ídem Turista, buscan compartir el recogido en conjunto, usualmente son promociones escolares, familias, etc. usualmente comparten habitaciones y demás servicios.

- **Huésped**

Uso usual del sistema con conocimiento intermedio del dominio del problema. Posee un nivel de básico a intermedio de experiencia en la utilización de

computadoras y nivel bajo de experiencia con el uso del sistema en particular.

Su propósito será el de requerir información sobre las diversas características, referentes a su posible estancia en el alojamiento, esto incluye tipos de habitaciones, servicios con los que cuentan, localización, precios, etc. También debe tener la posibilidad de solicitar información a al mismo alojamiento.

- **Huésped Mochilero**

Ídem Huésped, también llamado backpacker busca la forma más económica de alojamiento, no requiere mucha comodidad.

- **Huésped Clase Media**

Ídem Huésped, busca comodidad y precios asequibles a su bolsillo para su hospedaje, buen trato, seguridad, etc.

- **Huésped VIP**

Ídem Huésped, busca comodidad y contar con servicios especializados, con todas las características tecnológicas del día a día, con una atención personalizada, etc.

- **Huésped Ejecutivo**

Ídem Huésped, busca comodidad y servicios con tecnología de interconexión.

- **Huésped Familiar**

Ídem Huésped, busca contar con servicios básicos, comodidad, seguridad, etc.

- **Huésped Ecologista**

Ídem Huésped, busca un alojamiento con características para la conservación del ambiente, busca una vivencia natural.

- **Huésped Novio**

Ídem Huésped, busca un alojamiento para una pareja, habitaciones que brinden características para que disfruten la compañía mutua, buscando comodidad y relax.

- **Huésped Vivencial**

Ídem Huésped, busca los alojamientos orientados al disfrute de la convivencia de las costumbres de la comunidad sin descuidar de los servicios básicos.

- **Huésped en Grupo**

Ídem Huésped, buscan alojamientos donde se pueden compartir habitación y dispone de varias camas.

- **Comensal**

Uso usual del sistema con conocimiento intermedio del dominio del problema. Posee un nivel de básico a intermedio de experiencia en la utilización de computadoras y nivel bajo de experiencia con el uso del sistema en particular.

Su propósito será el de requerir información sobre los tipos de alimentos típicos de la zona o la región en que se encuentra o va a visitar, tiene interés en sus ingredientes, su forma de preparación, etc.

- **Comensal Vegetariano**

Ídem Comensal, este come alimentos naturales del orden vegetal usualmente busca un menú variado.

- **Comensal de Alta Cocina**

Ídem Comensal, disfrutan de la clase de alimentos que son cuidadosamente seleccionados, preparados, presentados, etc.

- **Comensal de Comida Rápida**

Ídem Comensal, prefieren los alimentos cuya preparación es rápida y su atención es inmediata.

- **Comensal de Comida Típica**

Ídem Comensal, estos eligen alimentos que son los oriundos del lugar el cual se visita.

- **Comensal Ejecutivo**

Ídem Comensal, usualmente es para reuniones de negocios busca lugares tranquilos donde se pueda conversar.

- **Comensal con Familia**

Ídem Comensal, este busca alimentos adecuados en general, con ambiente con características para los niños y los adultos.

- **Comprador**

Uso usual del sistema con conocimiento intermedio del dominio del problema. Posee un nivel de básico a intermedio de experiencia en la utilización de computadoras y nivel bajo de experiencia con el uso del sistema en particular.

Su propósito será el de requerir información sobre los diversos recuerdos y regalos que se pueden llevar del viaje, productos oriundos de la localidad, cual es el material con que se producen, como se elaboran donde se pueden ubicar, etc.

- **Comprador de Suvenir para Damas**

Ídem Comprador, su objetivo es la obtención de accesorios dirigidos para damas originarios del lugar de visita.

- **Comprador de Suvenir para Caballeros**

Ídem Comprador, su objetivo es adquirir suvenir, regalos para Caballeros para perdurar el recuerdo del viaje.

- **Comprador de Suvenir para Jóvenes**

Ídem Comprador, su objetivo es la compra de accesorios que los jóvenes deseen tener como recuerdo del viaje.

- **Comprador de Suvenir para Niños**

Ídem Comprador, su objetivo es comprar regalos del recorrido para niños.

- **Comprador de Suvenir para Bebés**

Ídem Comprador, su objetivo es adquirir detalles y suvenir para bebés.

Perfil Privado:

Es la parte configurable de los contenidos para los usuarios que administran el Sitio Web.

- **Administrador General**

Uso frecuente del sistema con gran conocimiento del dominio del problema. Posee un nivel avanzado de experiencia en la utilización de computadoras y mucha experiencia con el uso del sistema en particular, alto nivel de experiencia del sitio web y uso de redes sociales como Twitter, Facebook y Google+.

Su responsabilidad será la de proveer información sobre las diferentes páginas frente a las consultas de los interesados. Esto incluye programas, contenidos, fechas, precios y cantidad de vacantes. También debe conocer el estado de completitud de las páginas y tener la posibilidad de crear nuevas páginas.

- **Administrador de Contenidos**

Uso frecuente del sistema con gran conocimiento del dominio del problema. Posee un nivel avanzado de experiencia en la utilización de computadoras y nivel intermedio de experiencia con el uso del sistema en particular y de experiencia en su sitio web.

Su responsabilidad será la redactar, revisar y publicar el contenido en el sistema. Esto incluye

programas, contenidos, fechas, precios y cantidad de vacantes. También debe conocer el estado de completitud de las páginas y tener la posibilidad de crear nuevas páginas.

- **Administrador de Comunidades**

Uso frecuente del sistema con gran conocimiento del dominio del problema. Posee un nivel avanzado de experiencia en la utilización de computadoras y experiencia intermedia el uso del sistema en particular, uso avanzado en redes sociales como Twitter, Facebook y Google+.

Su responsabilidad será la de promover y difundir la información sobre las diferentes páginas frente a las consultas de los interesados mediante las redes sociales.

- **Responsable de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)**

Uso constante del sistema con conocimiento intermedio del dominio del problema. Posee un nivel avanzado de experiencia en la utilización de computadoras y nivel alto de experiencia con el uso

del sistema en particular y de experiencia en su sitio web.

Su responsabilidad será organizar los contenidos de cada página del sitio. También debe conocer el estado de los contenidos.

6.1.2. MAPEO VISUAL DE HISTORIAS (VISUAL STORY MAPPING)

6.1.2.1. Identificación de los Procesos de Negocio

Los procesos de negocio identificados son:

- Administración del Sitio
- Elaboración de la Página para SEO
- Individualización de Página
- Afiliación Interesados
- Búsqueda de Página
- Presentación de Página
- Impresión de Página

6.1.2.2. Identificación de Funcionalidades del Software (Herramientas)

- Administración del Sitio
 - Ingresar a Sistema Administrativo
 - Entrar al Sistema Administrativo con Usuario
 - Ver listado de Usuarios del Sistema Administrativo
 - Agregar Usuario del Sistema Administrativo
 - Modificar Usuario del Sistema Administrativo

- Eliminar Usuario del Sistema Administrativo
- Configuración del Sitio Web
 - Ver datos de la configuración del Sitio Web
 - Modificar datos de la configuración del Sitio Web
- Salir del Sistema Administrativo
- Elaboración de la Página para SEO
 - Crear Página para SEO
 - Ver listado de las Páginas Jerarquizado por Niveles
 - Agregar Página en diferentes Niveles
 - Modificar Página de diferentes Niveles
 - Tipificar la Página.
 - Eliminar Página de diferentes Niveles
 - Modificar el Ordenamiento de las páginas
 - Establecer Galería/Colección de Imágenes Principales de la Página
 - Ver Listado de las Galerías de Imágenes Principales de la Página
 - Agregar Galería de Imágenes Principales de la Página
 - Elaboración de Letreros de las Galerías de Imágenes Principales de la Página
 - Ver Listado de Letreros/Imágenes de Galería
 - Agregar de Letrero/Imagen de Galería
 - Modificar de Letrero/Imagen de Galería
 - Eliminar de Letrero/Imagen de Galería
 - Modificar el Ordenamiento de Letrero/Imagen de Galería
 - Elaborar Galería Fotográfico y Video gráfico por página
 - Elaborar Galería Fotográfica
 - Ver listado de Fotografías de la Página
 - Agregar nueva Fotografía
 - Modificar Datos de la Fotografía
 - Eliminar Fotografía
 - Elaborar Galería Video gráfica
 - Ver listado de Video de la Página

- Agregar nueva Video
 - Modificar Datos de la video
 - Eliminar video
- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo General
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo General
 - Edición de Detalles de la Página del Tipo General
 - Ver Listado de detalles de la Página del Tipo General
 - Agregar detalle de la Página del Tipo General
 - Modificar detalle de la Página del Tipo General
 - Eliminar detalle de la Página del Tipo General
 - Modificar el Ordenamiento detalle de la Página del Tipo General
 - Edición Logo de la Página de Tipo General
 - Agregar Logo de la Página de Tipo General
 - Eliminar Logo de la Página de Tipo General
 - Modificar Logo de la Página de Tipo General
 - Edición de Galería de Fotos
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social

- Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Tour
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Tour
 - Edición de Itinerarios de la Página del Tipo Tour
 - Ver Listado de Itinerarios de la Página del Tipo Tour
 - Agregar Itinerario de la Página del Tipo Tour
 - Modificar Itinerario de la Página del Tipo Tour
 - Eliminar Itinerario de la Página del Tipo Tour
 - Modificar el Ordenamiento Itinerario de la Página del Tipo Tour
 - Edición de Foto de Itinerario
 - Agregar Foto de Itinerario
 - Eliminar Foto de Itinerario
 - Modificar Foto de Itinerario
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales

- Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Destino
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Destino
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Opción de Viaje
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Opción de Viaje
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle

- Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Agencia de Viaje
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Agencia de Viaje
 - Edición Logo de la Página de Tipo Agencia de Viaje
 - Agregar Logo de la Página de Tipo Agencia de Viaje
 - Eliminar Logo de la Página de Tipo Agencia de Viaje
 - Modificar Logo de la Página de Tipo Agencia de Viaje
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales

- Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Alojamiento
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Alojamiento
 - Edición Logo de la Página de Tipo Alojamiento
 - Agregar Logo de la Página de Tipo Alojamiento
 - Eliminar Logo de la Página de Tipo Alojamiento
 - Modificar Logo de la Página de Tipo Alojamiento
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

- Edición de la Página del Tipo Restaurante
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Restaurante
 - Edición Logo de la Página de Tipo Restaurante
 - Agregar Logo de la Página de Tipo Restaurante
 - Eliminar Logo de la Página de Tipo Restaurante
 - Modificar Logo de la Página de Tipo Restaurante
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Tienda
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Tienda
 - Edición Logo de la Página de Tipo Tienda
 - Agregar Logo de la Página de Tipo Tienda

- Eliminar Logo de la Página de Tipo Tienda
 - Modificar Logo de la Página de Tipo Tienda
- Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
- Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Suvenir
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Suvenir
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales

- Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Comida Típica
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Comida Típica
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Sitio Turístico
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Sitio Turístico
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos

- Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de la Página del Tipo Actividad Turística
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Actividad Turística
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
- Edición de Recomendaciones de la Página

- Ver Listado Recomendaciones
 - Agregar Recomendación
 - Eliminar Recomendación
 - Modificar Recomendación
- Elaboración del Mapa del Sitio
 - Autogeneración del Mapa del Sitio
- Presentación de Página
 - Ver Listado Página del Tipo General
 - Visualizar Página del Tipo General
 - Ver Listado Página del Tipo Tour
 - Visualizar Página del Tipo Tour
 - Ver Listado Página del Tipo Destino
 - Visualizar Página del Tipo Destino
 - Ver Listado Página del Tipo Opción de Viaje
 - Visualizar Página del Tipo Opción de Viaje
 - Ver Listado Página del Tipo Agencia de Viaje
 - Visualizar Página del Tipo Agencia de Viaje
 - Ver Listado Página del Tipo Alojamiento
 - Visualizar Página del Tipo Alojamiento
 - Ver Listado Página del Tipo Restaurante
 - Visualizar Página del Tipo Restaurante
 - Ver Listado Página del Tipo Tienda
 - Visualizar Página del Tipo Tienda
 - Ver Listado Página del Tipo Suvenir
 - Visualizar Página del Tipo Suvenir
 - Ver Listado Página del Tipo Comida Típica
 - Visualizar Página del Tipo Comida Típica
 - Ver Listado Página del Tipo Sitio Turístico
 - Visualizar Página del Tipo Sitio Turístico
 - Ver Listado Página del Tipo Actividad Turística
 - Visualizar Página del Tipo Actividad Turística
- Impresión de Página
- Afiliación Interesados
 - Ver Listado Afiliados
 - Agregar Afiliado
 - Eliminar Afiliado
 - Modificar Afiliado
- Búsqueda de Página
 - Ver Resultado de Búsqueda de Página
 - Filtrar Página
 - Filtrar de Tour
 - Ver Listado Página del Tipo Tour
 - Filtrar de Destino
 - Ver Listado Página del Tipo Destino
 - Filtrar de Alojamiento

- Ver Listado Página del Tipo Alojamiento
 - Filtrar de Restaurante
 - Ver Listado Página del Tipo Restaurante
 - Filtrar de Tienda
 - Ver Listado Página del Tipo Tienda
- Gusto de Páginas
 - Ver Listado Páginas Favoritas
 - Agregar de Listado Páginas Favoritas
 - Sustraer de Listado Páginas Favoritas

6.1.3. INCEPCIÓN

6.1.3.1. Mapa de Contenidos Sitio Tours

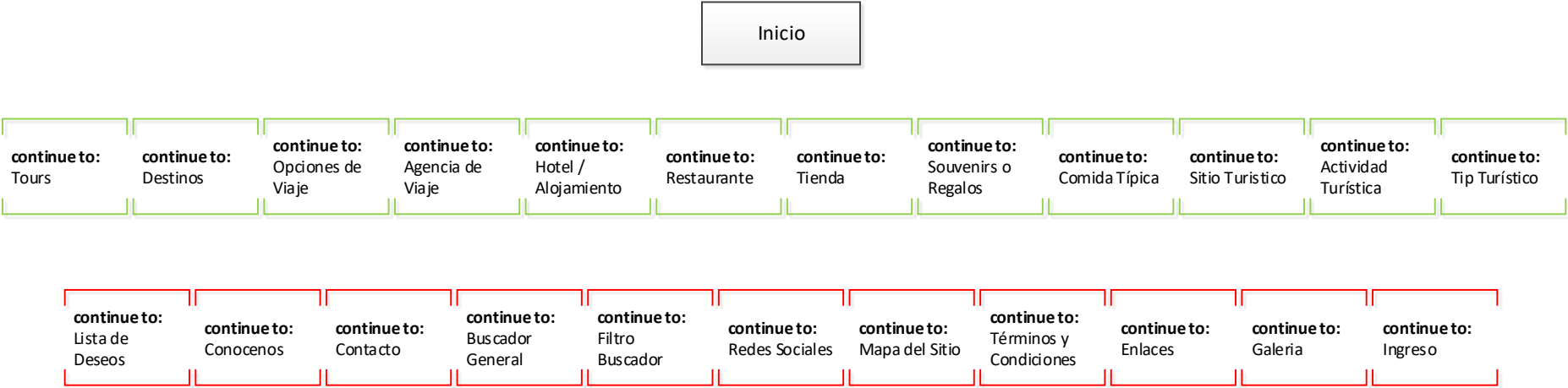
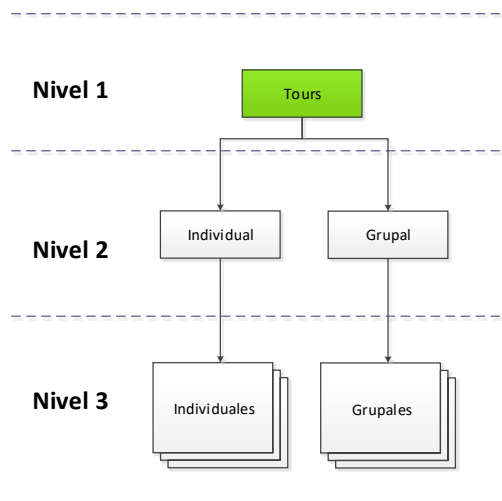


Figura 7. Mapa de Contenidos
Fuente: Elaboración Propia¹²³

¹²³ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014



Nivel 4

Figura 8. Mapa de Contenidos: Tours
Fuente: Elaboración Propia¹²⁴

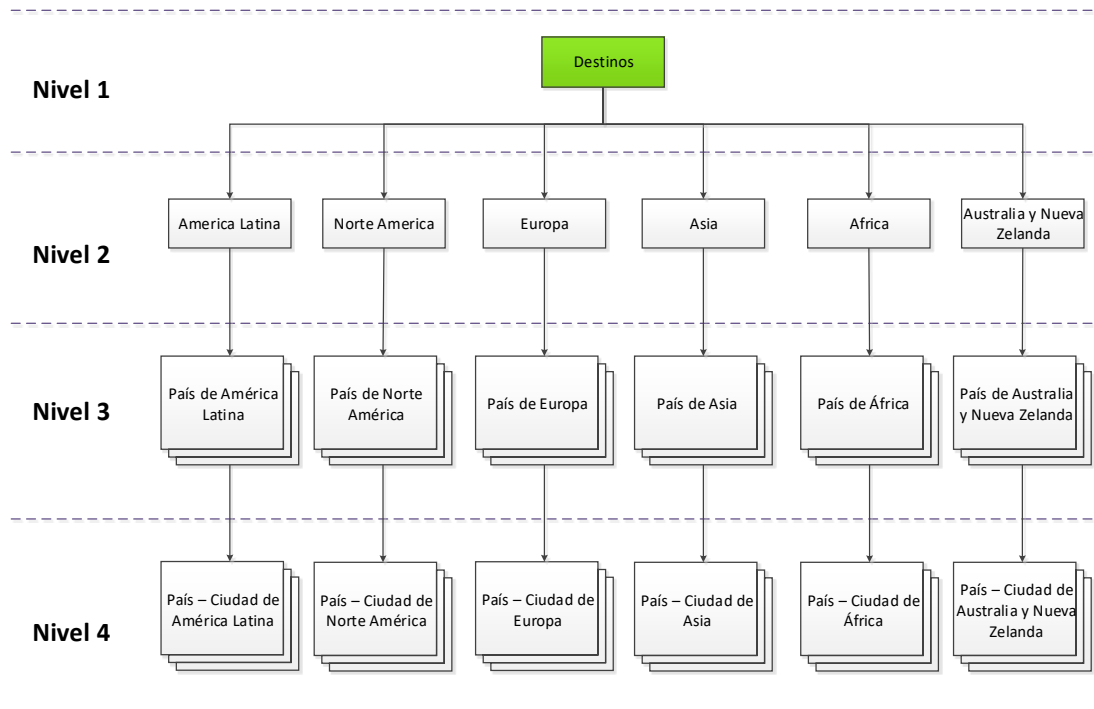


Figura 9. Mapa de Contenidos: Destinos
Fuente: Elaboración Propia¹²⁵

¹²⁴ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014

¹²⁵ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014

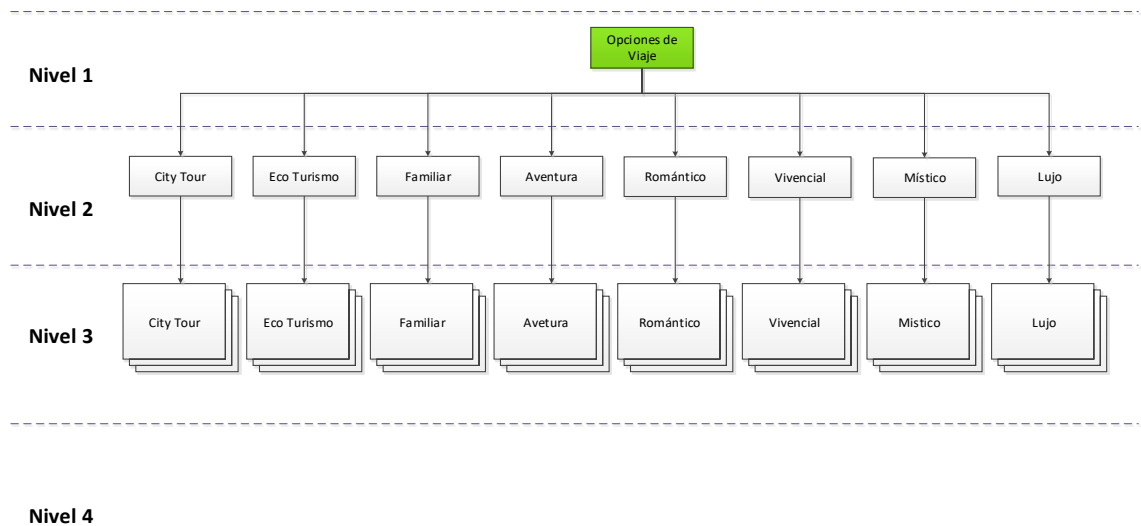


Figura 10. Mapa de Contenidos: Opciones de Viaje
Fuente: Elaboración Propia¹²⁶

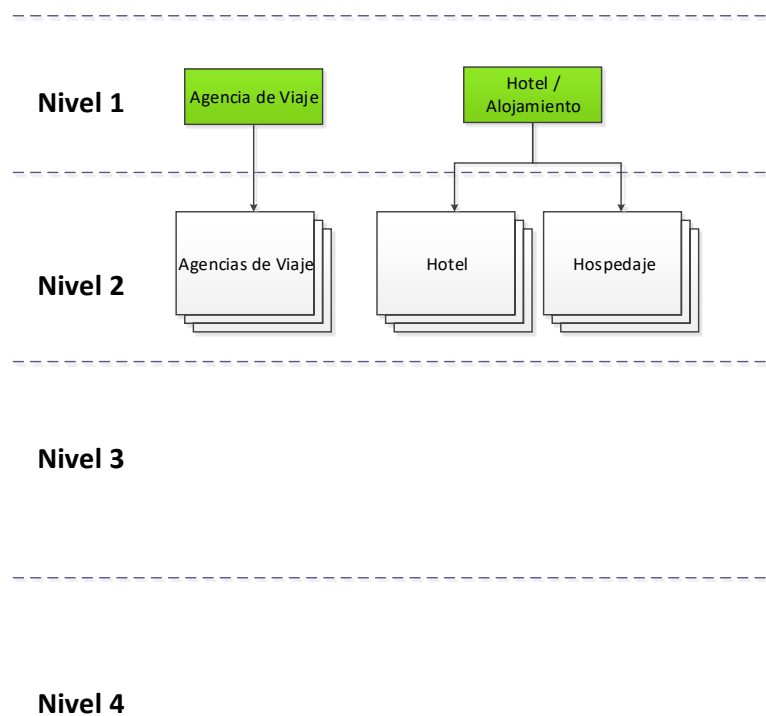


Figura 11. Mapa de Contenidos: Agencia de Viaje – Hotel / Alojamiento
Fuente: Elaboración Propia¹²⁷

¹²⁶ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014

¹²⁷ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014

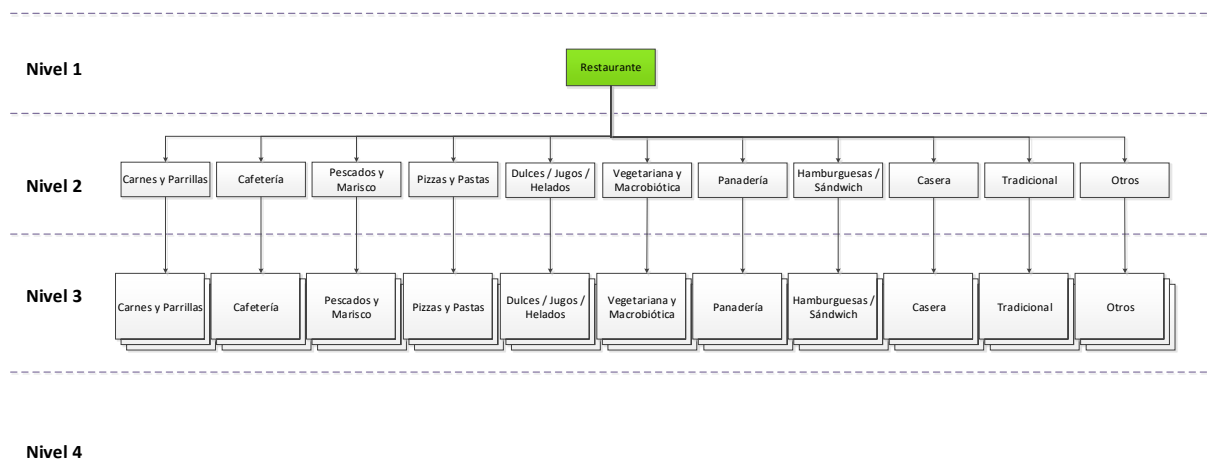


Figura 12. Mapa de Contenidos: Restaurante
Fuente: Elaboración Propia¹²⁸

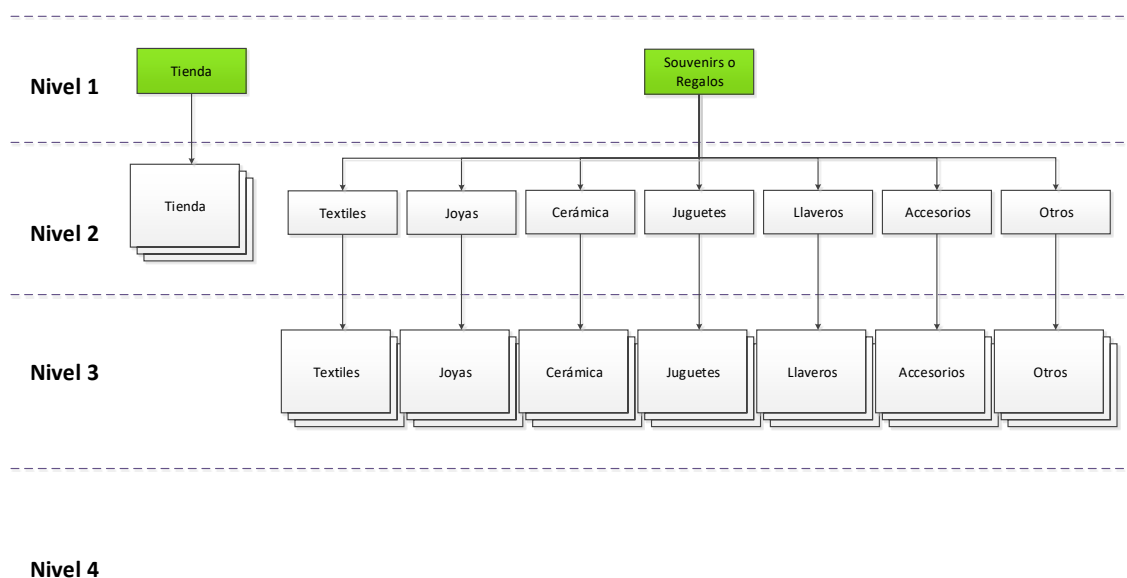


Figura 13. Mapa de Contenidos: Tienda – Souvenir / Regalo
Fuente: Elaboración Propia¹²⁹

¹²⁸ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014

¹²⁹ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014

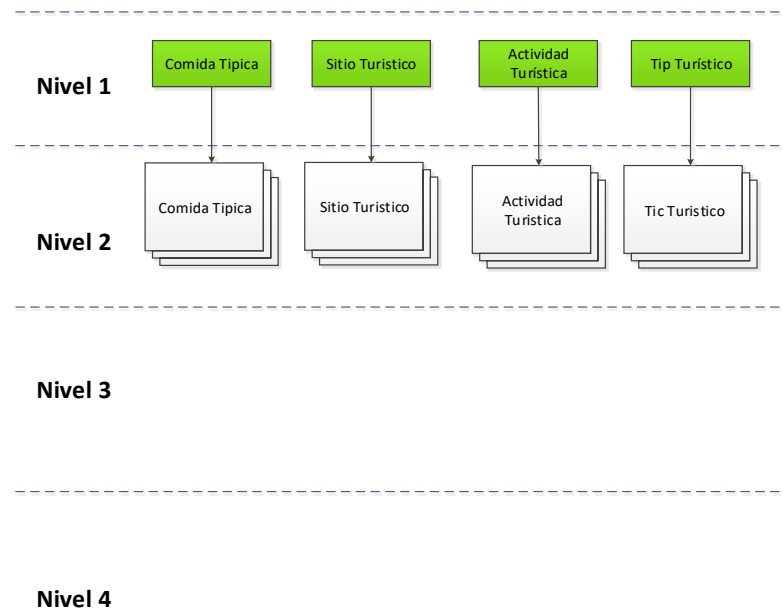


Figura 14. Mapa de Contenidos: Comida Típica – Sitio Turístico – Actividad Turística – Tip Turístico
Fuente: Elaboración Propia¹³⁰

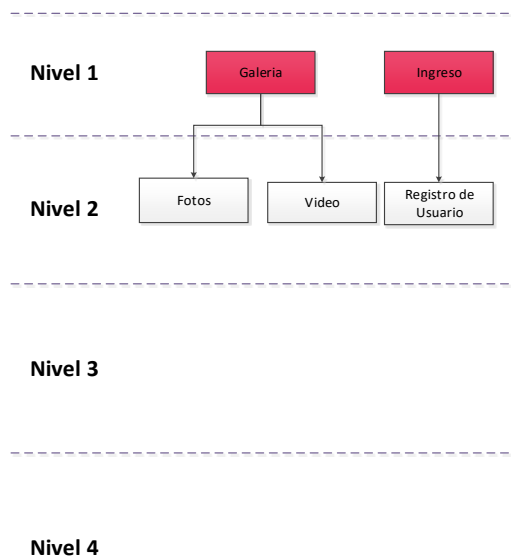


Figura 15. Mapa de Contenidos: Galería - Ingreso
Fuente: Elaboración Propia¹³¹

¹³⁰ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014

¹³¹ Diseño Mapa de Contenidos elaborado del Card Sorting, 2014

6.13.2. Modelo Relacional Sitio Tours

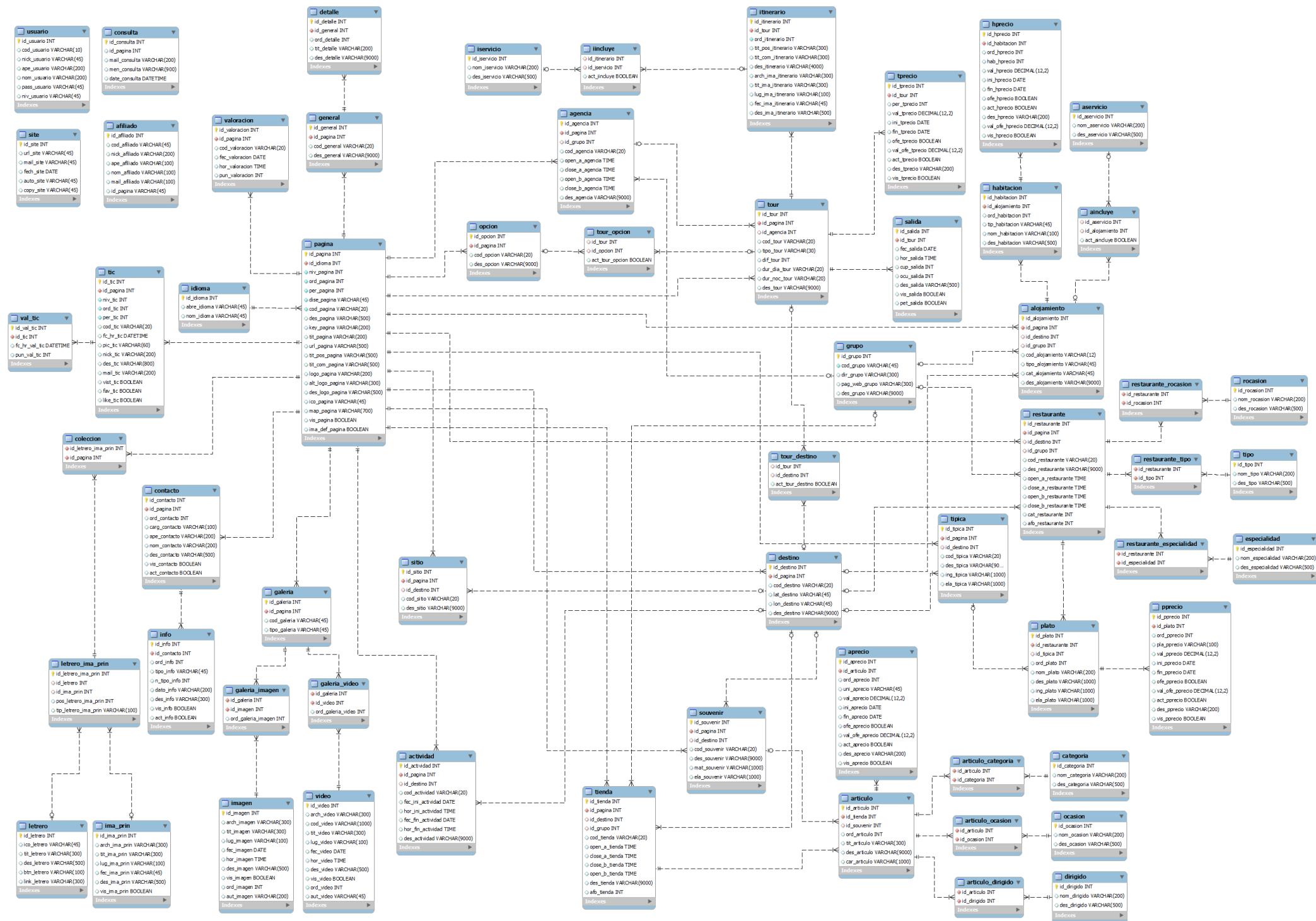


Figura 16. Modelo Relacional de Sitiotours.com
Fuente: Elaboración Propia¹³²

6.1.3.3. Implementación de los Mockups

- **Perfil Privado (Modulo Administrativo)**



The login form is centered on a light yellow background. It features the 'Sitio Tours' logo at the top, which consists of a stylized globe and the text 'Sitio Tours'. Below the logo, the text 'Ingrese su nombre de usuario y contraseña' is displayed. There are two input fields: 'Usuario' and 'Password'. Below these fields is an orange button labeled 'Ingresar'.

Figura 17. Login
Fuente: Elaboración Propia¹³³



The 'Nueva Página' form is displayed on a light yellow background. On the left, there is a sidebar with a logo and a list of navigation links: 'Inicio', 'Paginas', 'Edicion', 'Configuracion', and 'Salir'. The main area is titled 'Páginas' and contains a table with 18 rows, each representing a page. Each row has a yellow background and contains a page number, a page name, and three icons (a plus sign, a document icon, and a close icon). The table is as follows:

0	Sitio Tours	+	📄	✕
1	Conocenos	+	📄	✕
2	Contactanos	+	📄	✕
3	Tours	+	📄	✕
4	Destinos	+	📄	✕
5	Opciones de Viaje	+	📄	✕
6	Agencias de Viaje	+	📄	✕
7	Alojamientos - Hoteles	+	📄	✕
8	Restaurantes	+	📄	✕
9	Tiendas	+	📄	✕
10	Souvenirs - Regalos	+	📄	✕
11	Comidas Típicas	+	📄	✕
12	Sitios Turísticos	+	📄	✕
13	Actividades Turísticas	+	📄	✕
14	Recomendaciones - Tips Turísticos	+	📄	✕
15	Galería: Fotos - Videos	+	📄	✕
16	Amigos	+	📄	✕
17	Mapa del Sitio	+	📄	✕

To the right of the table is a section titled 'Nueva Página'. It contains the text 'Sitio Tours » N° 18' and a label 'Tipo de Diseño de la Pagina »'. Below the label is a text input field with the value 'General'. An orange button with a right-pointing arrow is located to the right of the input field.

Figura 18. Ingreso de nueva Página
Fuente: Elaboración Propia¹³⁴

¹³³ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹³⁴ Diseño del Modelo Relacional, 2014



Sitio Tours » N° 18

Configuración SEO »

Para Añadir una nueva Página debemos rellenar el siguiente formulario para el adecuado posicionamiento: El llenado debe ser lo mas conciso posible y debe reflejar contenido de la página..

Nombre Pagina / Título

Título de la Pagina » Car: 0 Pal: 0

Título de la Pagina

Título para el Posicionamiento » Car: 0 Pal: 0

Título para el Posicionamiento

Título Comercial »

Título Comercial

Descripcion de la Pagina » Car: 0 Pal: 0

Descripcion

Cerrar Guardar

Figura 19. Datos de Nueva Página
Fuente: Elaboración Propia¹³⁵



Sitio Tours » N° 18

Configuración SEO »

Para Añadir una nueva Página debemos rellenar el siguiente formulario para el adecuado posicionamiento: El llenado debe ser lo mas conciso posible y debe reflejar contenido de la página..

Nombre Pagina / Título

Título de la Pagina » Car: 0 Pal: 0

Título de la Pagina

Título para el Posicionamiento » Car: 0 Pal: 0

Título para el Posicionamiento

Título Comercial »

Título Comercial

Descripcion de la Pagina » Car: 0 Pal: 0

Descripcion

Palabras Claves de la Pagina » Car: 0 Pal: 0


Palabras Claves

Cerrar Guardar

Figura 20. Datos de Nueva Página
Fuente: Elaboración Propia¹³⁶

¹³⁵ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹³⁶ Diseño del Modelo Relacional, 2014



Inicio

Páginas

Edición

Configuración

Salir

Páginas

0	Sitio Tours	+	📄	
1	Conocenos	+	📄	⌵ ⌶
2	Contactanos	+	📄	⌵ ⌶
3	Tours	+	📄	⌵ ⌶
4	Destinos	+	📄	⌵ ⌶
5	Opciones de Viaje	+	📄	⌵ ⌶
6	Agencias de Viaje	+	📄	⌵ ⌶
7	Alojamientos - Hoteles	+	📄	⌵ ⌶
8	Restaurantes	+	📄	⌵ ⌶
9	Tiendas	+	📄	⌵ ⌶
10	Souvenirs - Regalos	+	📄	⌵ ⌶
11	Comidas Típicas	+	📄	⌵ ⌶
12	Sitios Turísticos	+	📄	⌵ ⌶
13	Actividades Turísticas	+	📄	⌵ ⌶
14	Recomendaciones - Tips Turísticos	+	📄	⌵ ⌶
15	Galería: Fotos - Videos	+	📄	⌵ ⌶
16	Amigos	+	📄	⌵ ⌶
17	Mapa del Sitio	+	📄	⌵ ⌶

Sitio Tours » Imágenes principales

Nueva Colección

Colección Nueva del Carrusel

Nombre de la Nueva Colección del Carrusel

Datos del Carrusel

Letrero

Sin Icono

Título

Car: 0 Pal: 0

Descripción

Nombre del Botón


Link del Botón

Datos del Posicionamiento de la Imagen

Título de la Imagen / Alt

Descripción de la Imagen / Figcaption

Figura 21. Ingreso de Imagen de Portada
Fuente: Elaboración Propia¹³⁷



Inicio

Páginas

Edición

Configuración

Salir

Páginas

0	Sitio Tours	+	📄	
1	Conocenos	+	📄	⌵ ⌶
2	Contactanos	+	📄	⌵ ⌶
3	Tours	+	📄	⌵ ⌶
4	Destinos	+	📄	⌵ ⌶
5	Opciones de Viaje	+	📄	⌵ ⌶
6	Agencias de Viaje	+	📄	⌵ ⌶
7	Alojamientos - Hoteles	+	📄	⌵ ⌶
8	Restaurantes	+	📄	⌵ ⌶
9	Tiendas	+	📄	⌵ ⌶
10	Souvenirs - Regalos	+	📄	⌵ ⌶
11	Comidas Típicas	+	📄	⌵ ⌶
12	Sitios Turísticos	+	📄	⌵ ⌶
13	Actividades Turísticas	+	📄	⌵ ⌶
14	Recomendaciones - Tips Turísticos	+	📄	⌵ ⌶
15	Galería: Fotos - Videos	+	📄	⌵ ⌶
16	Amigos	+	📄	⌵ ⌶
17	Mapa del Sitio	+	📄	⌵ ⌶

Datos del Carrusel

Letrero

Sin Icono

Título

Car: 0 Pal: 0

Descripción

Nombre del Botón

Link del Botón

Datos del Posicionamiento de la Imagen

Título de la Imagen / Alt

Descripción de la Imagen / Figcaption

Lugar de la Imagen

Fecha de la Imagen

dd/mm/aaaa

...

Archivo de la Imagen

Seleccionar archivo

Ningún archivo seleccionado

Guardar

Figura 22. Ingreso de Imagen de Portada - SEO
Fuente: Elaboración Propia¹³⁸

¹³⁷ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹³⁸ Diseño del Modelo Relacional, 2014

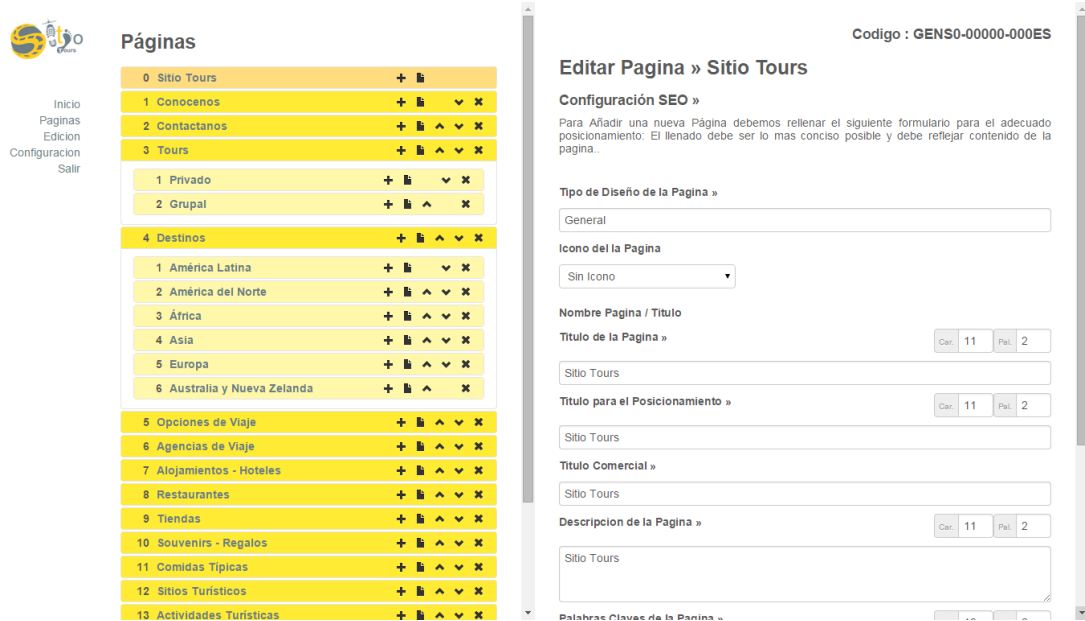


Figura 23. Edición de Datos de Pagina - SEO
Fuente: Elaboración Propia¹³⁹

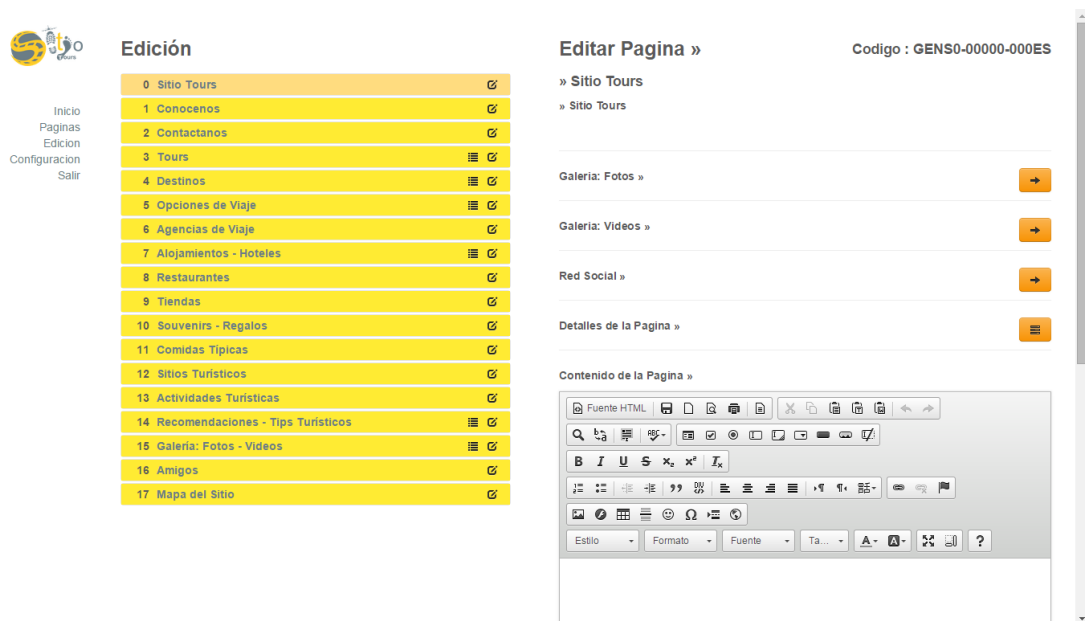


Figura 24. Edición de Datos de Pagina Tipo General
Fuente: Elaboración Propia¹⁴⁰

¹³⁹ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁴⁰ Diseño del Modelo Relacional, 2014

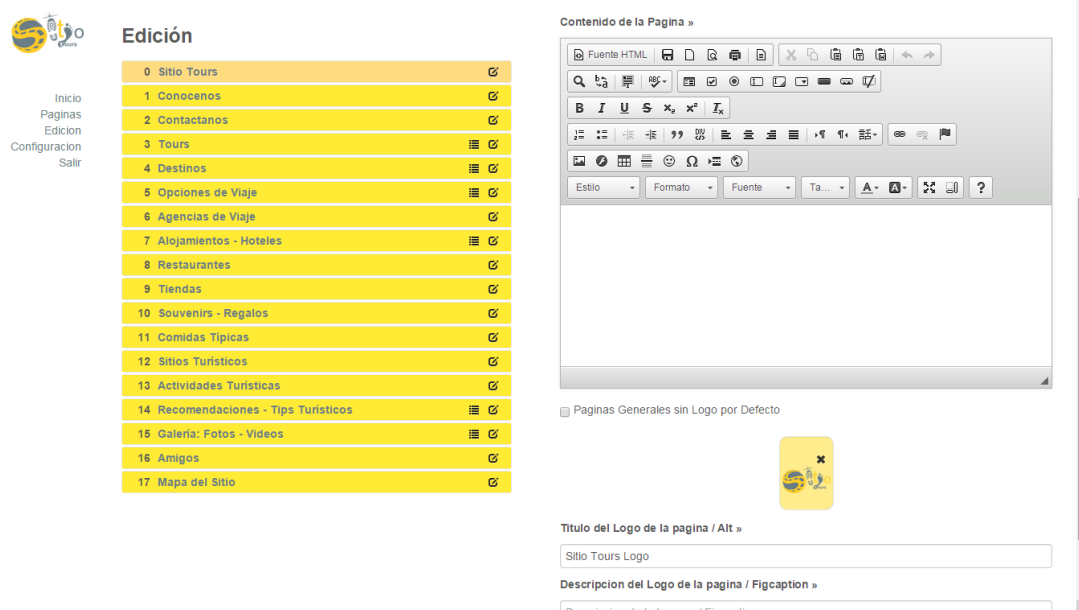


Figura 25. Edición de Datos de Pagina Tipo General

Fuente: Elaboración Propia¹⁴¹

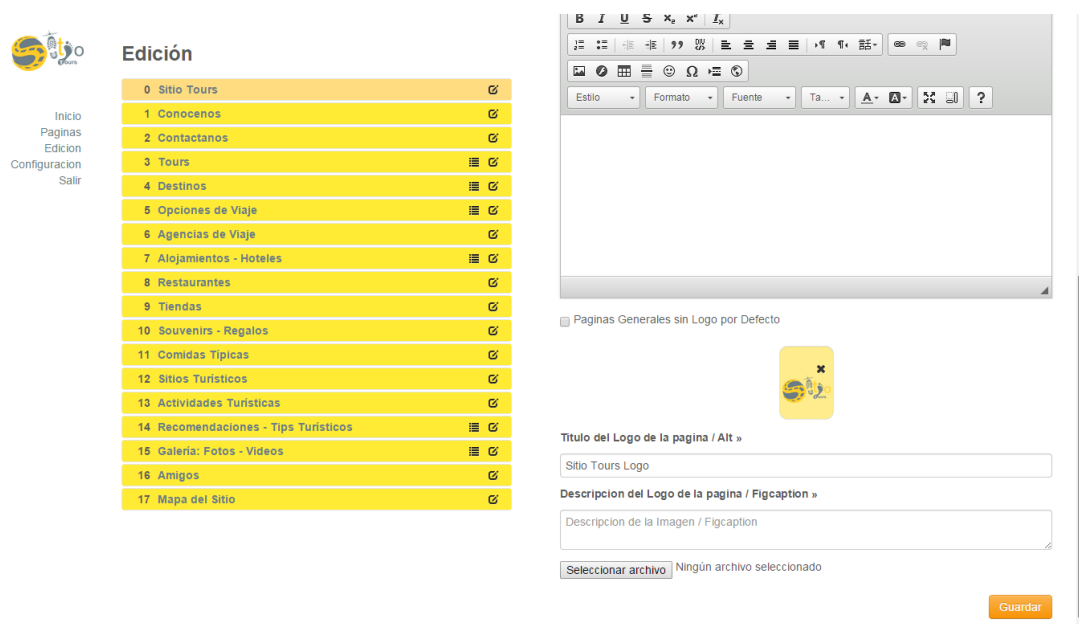


Figura 26. Edición de Datos de Pagina Tipo General

Fuente: Elaboración Propia¹⁴²

¹⁴¹ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁴² Diseño del Modelo Relacional, 2014

- **Perfil Publico**



Figura 27. Página Inicio: Sitiotours.com
Fuente: Elaboración Propia¹⁴³



Figura 28. Página Inicio: Sitiotours.com (Menú)
Fuente: Elaboración Propia¹⁴⁴

¹⁴³ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁴⁴ Diseño del Modelo Relacional, 2014



Figura 29. Página Inicio: Sitiotours.com (Filtro Tour)
Fuente: Elaboración Propia¹⁴⁵



Figura 30. Página Inicio: Sitiotours.com (Filtro Destinos / Hoteles)
Fuente: Elaboración Propia¹⁴⁶

¹⁴⁵ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁴⁶ Diseño del Modelo Relacional, 2014

Figura 31. Página Inicio: Sitiotours.com (Filtro Restaurantes / Tiendas)
Fuente: Elaboración Propia¹⁴⁷



Figura 32. Página Inicio: Sitiotours.com (Pie de Página)
Fuente: Elaboración Propia¹⁴⁸

¹⁴⁷ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁴⁸ Diseño del Modelo Relacional, 2014



Figura 33. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)
Fuente: Elaboración Propia¹⁴⁹



Figura 34. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)
Fuente: Elaboración Propia¹⁵⁰



Figura 35. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)
Fuente: Elaboración Propia¹⁵¹

¹⁴⁹ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁵⁰ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁵¹ Diseño del Modelo Relacional, 2014



Figura 36. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)

Fuente: Elaboración Propia¹⁵²

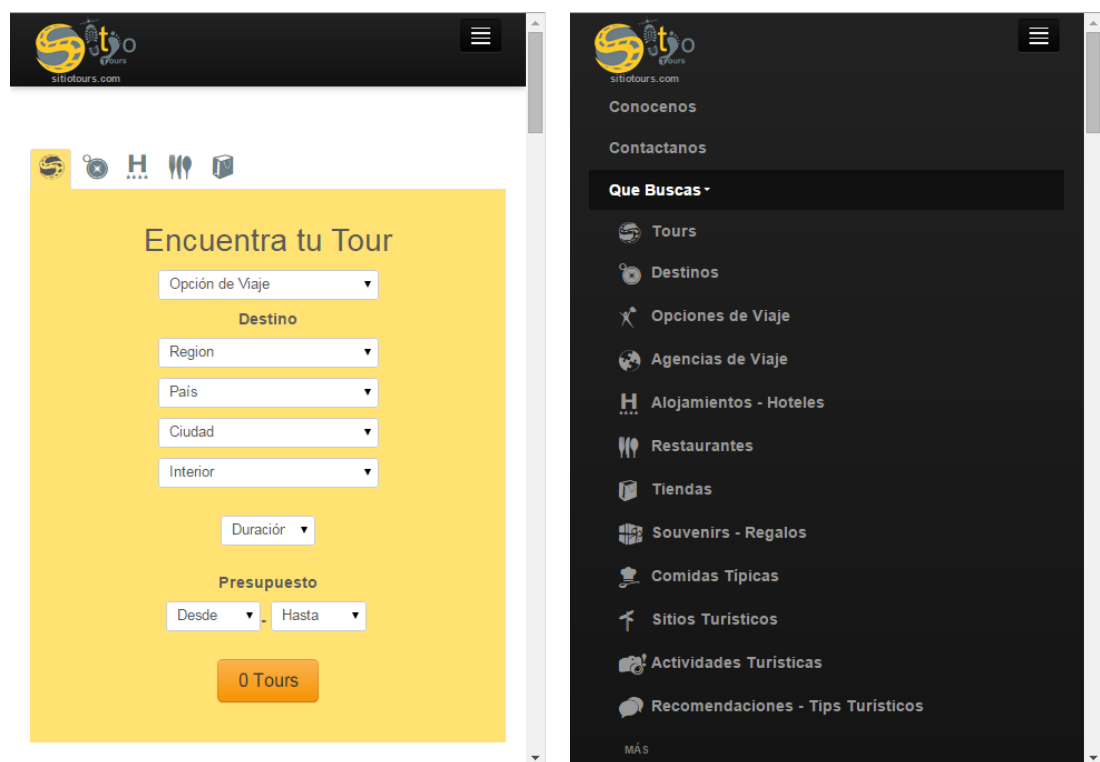


Figura 37. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)

Fuente: Elaboración Propia¹⁵³

¹⁵² Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁵³ Diseño del Modelo Relacional, 2014

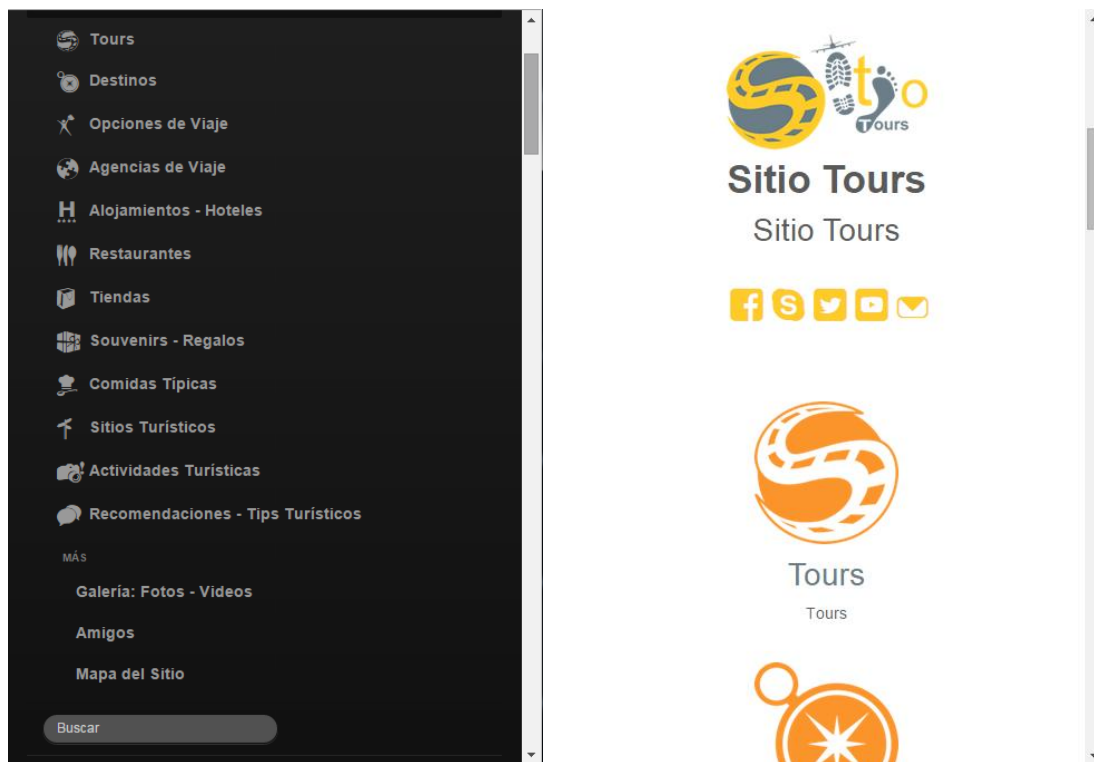


Figura 38. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)

Fuente: Elaboración Propia¹⁵⁴

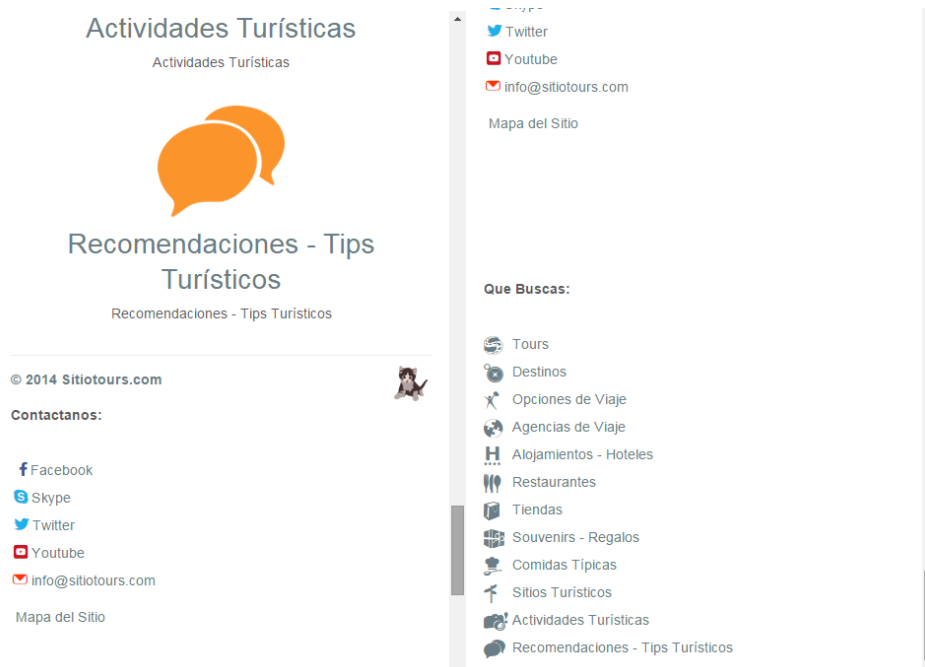


Figura 39. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)

Fuente: Elaboración Propia¹⁵⁵

¹⁵⁴ Diseño del Modelo Relacional, 2014

¹⁵⁵ Diseño del Modelo Relacional, 2014

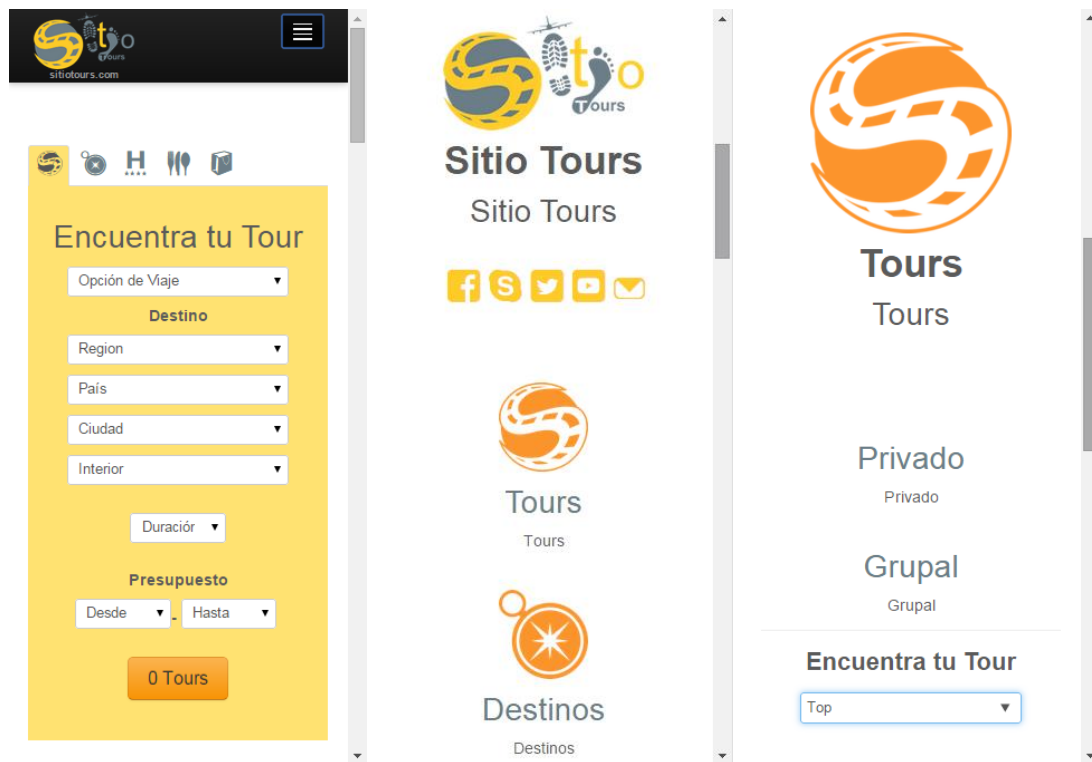


Figura 40. Página Inicio: Sitiotours.com (Versión Móvil)

Fuente: Elaboración Propia¹⁵⁶

6.1.4. IDENTIFICACIÓN DE MVP Y POSTERIORES ENTREGAS

La construcción del sistema se realizará en forma orgánica o evolutiva, naciendo desde el Producto Mínimo Viable (MVP - Minimum Viable Product) y produciendo incrementos funcionales (MMFs - Minimum Marketable Features) potencialmente entregables en cada iteración.

Entrega 1 (MVP) – Objetivo: Sistema Administrativo

- Administración del Sitio
 - Ingresar a Sistema Administrativo
 - Entrar al Sistema Administrativo con Usuario
 - Ver listado de Usuarios del Sistema Administrativo
 - Agregar Usuario del Sistema Administrativo

¹⁵⁶ Diseño del Modelo Relacional, 2014

- Modificar Usuario del Sistema Administrativo
- Eliminar Usuario del Sistema Administrativo
- Configuración del Sitio Web
 - Ver datos de la configuración del Sitio Web
 - Modificar datos de la configuración del Sitio Web
- Salir del Sistema Administrativo
- Diseño del Sistema Administrativo

Entrega 2 – Objetivo: Elaboración de la Página para SEO

- Elaboración de la Página para SEO
 - Crear Página para SEO
 - Ver listado de las Páginas Jerarquizado por Niveles
 - Agregar Página en diferentes Niveles
 - Modificar Página de diferentes Niveles
 - Tipificar la Página.
 - Eliminar Página de diferentes Niveles
 - Modificar el Ordenamiento de las páginas

Entrega 3 – Objetivo: Galería / Colección de Imágenes Principales de la Pagina

- Elaboración de la Página para SEO
 - Establecer Galería/Colección de Imágenes Principales de la Página
 - Ver Listado de las Galerías de Imágenes Principales de la Página
 - Agregar Galería de Imágenes Principales de la Página
 - Elaboración de Letreros de las Galerías de Imágenes Principales de la Página
 - Ver Listado de Letreros/Imágenes de Galería
 - Agregar de Letrero/Imagen de Galería
 - Modificar de Letrero/Imagen de Galería
 - Eliminar de Letrero/Imagen de Galería
 - Modificar el Ordenamiento de Letrero/Imagen de Galería

- Elaborar Galería Fotográfico y Video grafico por página
 - Elaborar Galería Fotográfica
 - Ver listado de Fotografías de la Página
 - Agregar nueva Fotografía
 - Modificar Datos de la Fotografía
 - Eliminar Fotografía
 - Elaborar Galería Video gráfica
 - Ver listado de Video de la Página
 - Agregar nueva Video
 - Modificar Datos de la video
 - Eliminar video

Entrega 4 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo General

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo General
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo General
 - Edición de Detalles de la Página del Tipo General
 - Ver Listado de detalles de la Página del Tipo General
 - Agregar detalle de la Página del Tipo General
 - Modificar detalle de la Página del Tipo General
 - Eliminar detalle de la Página del Tipo General
 - Modificar el Ordenamiento detalle de la Página del Tipo General
 - Edición Logo de la Página de Tipo General
 - Agregar Logo de la Página de Tipo General
 - Eliminar Logo de la Página de Tipo General
 - Modificar Logo de la Página de Tipo General
 - Edición de Galería de Fotos
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle

- Edición de Galería de Videos
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 5 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Tour

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Tour
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Tour
 - Edición de Itinerarios de la Página del Tipo Tour
 - Ver Listado de Itinerarios de la Página del Tipo Tour
 - Agregar Itinerario de la Página del Tipo Tour
 - Modificar Itinerario de la Página del Tipo Tour
 - Eliminar Itinerario de la Página del Tipo Tour
 - Modificar el Ordenamiento Itinerario de la Página del Tipo Tour
 - Edición de Foto de Itinerario
 - Agregar Foto de Itinerario
 - Eliminar Foto de Itinerario
 - Modificar Foto de Itinerario
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle

- Eliminar Video y detalle
- Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 6 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Destino

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Destino
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Destino
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 7 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Opción de Viaje

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Opción de Viaje

- Modificar el Contenido de la Página del Tipo Opción de Viaje
- Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
- Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 8 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Agencia de Viaje

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Agencia de Viaje
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Agencia de Viaje
 - Edición Logo de la Página de Tipo Agencia de Viaje
 - Agregar Logo de la Página de Tipo Agencia de Viaje
 - Eliminar Logo de la Página de Tipo Agencia de Viaje
 - Modificar Logo de la Página de Tipo Agencia de Viaje
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles

- Agregar Video y detalle
- Eliminar Video y detalle
- Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 9 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Alojamiento

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Alojamiento
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Alojamiento
 - Edición Logo de la Página de Tipo Alojamiento
 - Agregar Logo de la Página de Tipo Alojamiento
 - Eliminar Logo de la Página de Tipo Alojamiento
 - Modificar Logo de la Página de Tipo Alojamiento
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 10 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Restaurante

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Restaurante
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Restaurante
 - Edición Logo de la Página de Tipo Restaurante
 - Agregar Logo de la Página de Tipo Restaurante
 - Eliminar Logo de la Página de Tipo Restaurante
 - Modificar Logo de la Página de Tipo Restaurante
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 11 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Tienda

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Tienda
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Tienda
 - Edición Logo de la Página de Tipo Tienda

- Agregar Logo de la Página de Tipo Tienda
- Eliminar Logo de la Página de Tipo Tienda
- Modificar Logo de la Página de Tipo Tienda
- Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
- Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 12 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Suvenir

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Suvenir
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Suvenir
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales

- Agregar Contacto / Red Social
- Eliminar Contacto / Red Social
- Modificar Contacto / Red Social

Entrega 13 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Comida

Típica

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Comida Típica
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Comida Típica
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 14 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Sitio

Turístico

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Sitio Turístico
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Sitio Turístico
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles

- Agregar Foto y detalle
- Eliminar Foto y detalle
- Modificar Foto y detalle
- Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
- Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social

Entrega 15 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Actividad Turística, Edición de Recomendaciones y Mapa del Sitio

- Individualización de la Página
 - Edición del Tipo de la Página
 - Edición de la Página del Tipo Actividad Turística
 - Modificar el Contenido de la Página del Tipo Actividad Turística
 - Edición de Galería de Fotos
 - Ver Listado Fotos y detalles
 - Agregar Foto y detalle
 - Eliminar Foto y detalle
 - Modificar Foto y detalle
 - Edición de Galería de Videos
 - Ver Listado Videos y detalles
 - Agregar Video y detalle
 - Eliminar Video y detalle
 - Modificar Video y detalle
 - Edición de Contactos / Redes Sociales
 - Ver Listado Contactos / Redes Sociales
 - Agregar Contacto / Red Social
 - Eliminar Contacto / Red Social
 - Modificar Contacto / Red Social
 - Edición de Recomendaciones de la Página
 - Ver Listado Recomendaciones

- Agregar Recomendación
- Eliminar Recomendación
- Modificar Recomendación
- Elaboración del Mapa del Sitio
 - Autogeneración del Mapa del Sitio

Entrega 16 – Objetivo: Presentación e Impresión de Página

- Presentación de Página
 - Ver Listado Página del Tipo General
 - Visualizar Página del Tipo General
 - Ver Listado Página del Tipo Tour
 - Visualizar Página del Tipo Tour
 - Ver Listado Página del Tipo Destino
 - Visualizar Página del Tipo Destino
 - Ver Listado Página del Tipo Opción de Viaje
 - Visualizar Página del Tipo Opción de Viaje
 - Ver Listado Página del Tipo Agencia de Viaje
 - Visualizar Página del Tipo Agencia de Viaje
 - Ver Listado Página del Tipo Alojamiento
 - Visualizar Página del Tipo Alojamiento
 - Ver Listado Página del Tipo Restaurante
 - Visualizar Página del Tipo Restaurante
 - Ver Listado Página del Tipo Tienda
 - Visualizar Página del Tipo Tienda
 - Ver Listado Página del Tipo Suvenir
 - Visualizar Página del Tipo Suvenir
 - Ver Listado Página del Tipo Comida Típica
 - Visualizar Página del Tipo Comida Típica
 - Ver Listado Página del Tipo Sitio Turístico
 - Visualizar Página del Tipo Sitio Turístico
 - Ver Listado Página del Tipo Actividad Turística
 - Visualizar Página del Tipo Actividad Turística
- Impresión de Página

Entrega 17 – Objetivo: Afiliación, Búsqueda y Gusto de Página

- Afiliación Interesados
 - Ver Listado Afiliados
 - Agregar Afiliado

- Eliminar Afiliado
- Modificar Afiliado
- Búsqueda de Página
 - Ver Resultado de Búsqueda de Página
 - Filtrar Página
 - Filtrar de Tour
 - Ver Listado Página del Tipo Tour
 - Filtrar de Destino
 - Ver Listado Página del Tipo Destino
 - Filtrar de Alojamiento
 - Ver Listado Página del Tipo Alojamiento
 - Filtrar de Restaurante
 - Ver Listado Página del Tipo Restaurante
 - Filtrar de Tienda
 - Ver Listado Página del Tipo Tienda
- Gusto de Páginas
 - Ver Listado Páginas Favoritas
 - Agregar de Listado Páginas Favoritas
 - Sustraer de Listado Páginas Favoritas

6.1.5. HISTORIAS DE USUARIO

Cuadro 4. Historias de Usuario y Criterios de Aceptación

Entrega 1 – Sistema Administrativo				
Prioridad	Como	Necesito	Para	Criterios de Aceptación
1	Administrador General	Loguear mi usuario con mi contraseña	Restringir el acceso al Sistema Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un Formulario de acceso con un Nick y una contraseña. • Cada Usuario debe de poseer un Nick, Apellidos, Nombres, Contraseña y Nivel de Acceso con restricciones de seguridad. • Es Opcional el Nivel de Acceso • Diseño del Sistema Administrativo.
2	Administrador General	Configurar datos del Sitio Web	Administrar Datos de Propiedad y Acceso del Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> • Ver y Editar el contenido de la Configuración de Propiedad. • Ver y Editar e-mail, autoridad o propiedad y copy right.
Entrega 2 – Elaboración de la Página para SEO / Crear Página para SEO				

3	Responsable de SEO	Elaborar las Páginas del Sitio Web	Organizar y Administrar el Sitio Web.	<ul style="list-style-type: none"> •Ingresar nueva Página con orden, nivel y pertenencia. •Editar el Ordenamiento de las Páginas por nivel. •Generar urls amigables de las páginas y Código de la página. •Ver y Editar título de posicionamiento y comercial de las Páginas. •Ingresar, Ver y Editar logo de la página, descripción del logo, icono de la página y mapa Google de la página.
4	Administrador General	Imágenes y Letreros Principales por Pagina	Administración de Ofertas en el Encabezado de cada Página	<ul style="list-style-type: none"> •Ver listado de las colecciones o galerías de imágenes principales de página. Ingresar Nueva colección o galería de imágenes principales de página. Ver y Editar Ordenamiento las Imágenes y letreros de las Galerías. Ver, Ingresar y Editar el nombre del archivo, titulo, localización, fecha y descripción de la Imagen. Editar si es o no Visible la Imagen. Ver y Editar la descripción, el nombre del Botón y el enlace del letrero de cada imagen de la Galería
5	Responsable de SEO	Esquema del Contenido Textual	Optimización del texto para los Motores de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> •Ver, Editar y Organizar los títulos para la jerarquía de la etiquetas Headings. Ver y Editar del texto de la descripción del artículo.
6	Responsable de SEO	Detalles cada Imagen	Optimización de los detalles de cada imagen en los Motores de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> •Ver y Editar el autor, titulo, fecha y hora de creación y descripción de cada Imagen.
7	Responsable de SEO	Estructura de cada Página Web	Optimización de estructura de cada Tipo de Página Web en los Motores de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> •Ver y Editar la etiqueta Title de cada Página Web. Ver y Editar la etiqueta Description de cada Página Web.
8	Responsable de SEO	Definición de Idioma	Optimización de los contenidos en los Motores de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> •Configurar la etiqueta de idioma en el contenido de cada página
9	Administrador de Contenidos	Un Entorno Funcional para la Edición de Contenidos	Utilización del Material Editable	<ul style="list-style-type: none"> •Debe de tener título, contenido y manejo de imágenes. Un Editor de texto intuitivo. Se debe poder Visualizar, Agregar, Modificar y Eliminar Contenido.

10	Administrador de Contenidos	Listado de Contactos por Página	Organizar Contactos de cada Página para su rápida ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • Ver Lista Contactos de la Página Web. • Edición del Ordenamiento de Contactos. • Ver y Editar el cargo, los apellidos, los nombres, descripción del Contacto. • Editar checked si es o no el contacto visible y está activo.
Entrega 3 – Objetivo: Galería / Colección de Imágenes Principales de la Pagina				
11	Administrador de Contenidos	Galería Fotográfica de las Páginas	Administración de Fotografías de las Páginas	<ul style="list-style-type: none"> • Ver lista de las Fotografías de cada Página. • Editar el Ordenamiento de la lista de Fotografías. • Ingresar, Ver y Editar Nombre del Archivo, título, fecha y hora, descripción y autor de la Fotografía. • Editar si la fotografía es o no visible.
12	Administrador de Contenidos	Galería Video gráfica de las Páginas	Administración de Videos de las Páginas	<ul style="list-style-type: none"> • Ver lista de los Videos de cada Página. • Editar el Ordenamiento de la lista de Videos. • Ingresar, Ver y Editar Nombre del Archivo, título, fecha y hora, descripción y autor del Video. • Editar si el video es o no visible.
Entrega 4 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo General				
13	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo General	Organizar y Administrar Páginas Tipo General.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar código de la página del Tipo General. • Ver y Editar el Ordenamiento de la lista de artículos de detalle. • Ver y Editar la descripción de la página. • Ingresar, ver y editar títulos y descripción de artículos de detalle del contenido.
Entrega 5 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Tour				
14	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Tour	Organizar y Administrar Páginas Tipo Tour.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar código del tour. • Clasificar el Tipo de tour. • Ver y Editar dificultad, duración de días y noches, descripción del tour. • Ver y Editar el Ordenamiento de la lista de Tours. • Ingresar, ver y editar precio, oferta y fechas de validación. • Editar si es o no, visible y activo el precio. • Si el tour es Grupal Ingresar, ver y editar fecha y hora, cupos, ocupantes, descripción y buscar a petición. • Ingresar, ver y editar los destinos del tour. • Ingresar, ver y editar las opciones del tour.

15	Administrador de Contenidos	Elaborar el Itinerario Tour de las Páginas Tipo Tour	Organizar y Administrar los Tours de	<ul style="list-style-type: none"> •Ingresar, ver y Editar días del Itinerario. •Editar el ordenamiento del Itinerario. •Título del posicionamiento, título comercial, descripción, archivo de la imagen, título de la imagen, lugar de imagen, fecha, descripción de la imagen. •Editar Servicios que Incluye el Tour.
Entrega 6 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Destino				
16	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Destino	Organizar y Administrar Páginas Tipo Destino.	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código de Destino. •Ingresar, Ver y Editar el Ordenamiento de la lista de Destinos. •Ver y editar Latitud, Longitud y Descripción de Destinos.
Entrega 7 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Opción de Viaje				
17	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Opción Turística	Organizar y Administrar Páginas Tipo Opción Turística	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código de Opciones Turística. •Ver y editar Descripción de Opciones Turística.
Entrega 8 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Agencia de Viaje				
18	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Agencia	Organizar y Administrar Páginas Tipo Agencia Turística	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código de la Agencia. •Ingresar, Ver y Editar horario de Atención de la Agencia. •Ver y editar Descripción de la Agencia.
Entrega 9 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Alojamiento				
19	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Alojamiento	Organizar y Administrar Páginas Tipo Alojamiento.	<ul style="list-style-type: none"> •Generar código de la página del Tipo Alojamiento. •Ver y Editar la descripción del Alojamiento. •Ingresar, ver y editar tipo, categoría y descripción de artículos de detalle del contenido. •Ver y Editar el Ordenamiento de la lista de Habitaciones. •Ingresar, ver y editar Tipo, nombre y descripción Habitaciones. •Ingresar, ver y editar precio, oferta y fechas de validación. •Editar si es o no visible el precio. •Editar Servicios que Incluye el Alojamiento.
Entrega 10 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Restaurante				

20	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Restaurante	Organizar y Administrar Páginas Tipo Restaurante	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código del Restaurante. •Ingresar, Ver y editar Destino, Descripción, horario de Atención y Aforo del Restaurante. •Ingresar, Ver y editar Descripción, ingredientes, elaboración del plato del Restaurante. •Edición del Ordenamiento de Plato del Restaurante. •Ingresar, Ver y editar el valor del precio y oferta del plato del Restaurante, su vigencia y si es o no visible. •Ingresar, Ver y editar la ocasión, el tipo y la especialidad del Restaurante
Entrega 11 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Tienda				
21	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Tienda	Organizar y Administrar Páginas Tipo Tienda	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código de la Tienda. •Ingresar, Ver y Editar el Destino, horario de Atención de la Tienda. •Ver y editar Descripción y Aforo de la Tienda. •Edición del Ordenamiento de Artículo de la Tienda. •Ingresar, Ver y editar el valor del precio y oferta del artículo de la Tienda, su vigencia y si es o no visible. •Ingresar, Ver y editar la categoría, dirigido a quien y la ocasión de la Tienda.
Entrega 12 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Suvenir				
22	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Suvenir	Organizar y Administrar Páginas Tipo Suvenir	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código del Suvenir. •Ingresar, Ver y editar Destino, Descripción, materiales y elaboración del Suvenir.
Entrega 13 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Comida Típica				
23	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Comida Típica	Organizar y Administrar Páginas Tipo Comida Típica	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código de la Comida Típica. •Ingresar, Ver y editar Destino, Descripción, ingredientes, elaboración de la Comida Típica.
Entrega 14 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Sitio Turístico				
24	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Sitio Turístico	Organizar y Administrar Páginas Tipo de Sitio Turístico	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código del Sitio Turístico. •Ingresar, Ver y editar Destino, Descripción.
Entrega 15 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Actividad Turística, Edición de Recomendaciones y Mapa del Sitio				
25	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Actividad Turística	Organizar y Administrar Páginas Tipo Actividad Turística	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código de Actividad Turística. •Ingresar, Ver y Editar el Destino y Fecha y Hora del Inicio y Fin de la Actividad Turística. •Ver y editar Descripción de Destinos.

26	Administrador de Comunidades	Recomendaciones de Usuarios	Administración de Recomendaciones de los interesados	<ul style="list-style-type: none"> •Generar Código de Recomendación. •Ver Lista Recomendaciones Jerarquizada. •Edición del Ordenamiento de Recomendaciones. •Ver e-mail, descripción, fecha y hora, foto, Nick y si es o no visible y favorita la Recomendación. •Ver la valoración, fecha que se efectuó y puntaje que se le da a cada Recomendación.
Entrega 16 – Objetivo: Presentación e Impresión de Página				
27	Responsable de SEO	Elaborar Mapa del Sitio	Organizar y Optimizar el Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> •Generar el Mapa del Sitio Web
28	Administrador de Comunidades	Consultas de Usuarios	Administración de Consultas de los interesados	<ul style="list-style-type: none"> •Ver Lista Consultas. •Edición del Ordenamiento de Consultas. •Ver e-mail, mensaje, fecha y página de Consulta.
29	Turista	Conocer el nivel de dificultad de un Tour	Que el Turista pueda conocer si puede hacer el recorrido.	<ul style="list-style-type: none"> •Ver dificultad en las páginas tipo tour.
30	Turista	Conocer características de tour en grupo	Que el Turista conozca los detalles del viaje en grupo las fechas de salida y los cupos libres de los tours.	<ul style="list-style-type: none"> •Ver Fechas de salidas, duración del Tour y cupos libres.
31	Interesado	Ver página generales	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer más sobre el sitio.	<ul style="list-style-type: none"> •Ver la estructura de la página General
32	Interesado	Ver Tour seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda contactar para el Tour de su Interés.	<ul style="list-style-type: none"> •Ver la estructura de la página del Tour
33	Interesado	Ver Destino seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Destino de su Interés.	<ul style="list-style-type: none"> •Ver la estructura de la página del Destino
34	Interesado	Ver Opción de Viaje seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer la Opción de Viaje de su Interés.	<ul style="list-style-type: none"> •Ver la estructura de la página del Opción de Viaje

35	Interesado	Ver Agencia de Viaje seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer la Agencia de Viaje de su Interés.	•Ver la estructura de la página de la Agencia de Viaje
36	Interesado	Ver Alojamiento seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Alojamiento de su Interés.	•Ver la estructura de la página del Alojamiento
37	Interesado	Ver Restaurante seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Restaurante de su Interés.	•Ver la estructura de la página del Restaurante
38	Interesado	Ver Tienda seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para la Tienda de su Interés.	•Ver la estructura de la página de la Tienda
39	Interesado	Ver Suvenir seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Suvenir de su Interés.	•Ver la estructura de la página del Suvenir
40	Interesado	Ver Comida Típica seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para la Comida Típica de su Interés.	•Ver la estructura de la página de la Comida Típica
41	Interesado	Ver Sitio Turístico seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Sitio Turístico de su Interés.	•Ver la estructura de la página del Sitio Turístico
42	Interesado	Ver Actividad Turística seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para la Actividad Turística de su Interés.	•Ver la estructura de la página de la Actividad Turística
Entrega 17 – Objetivo: Afiliación, Búsqueda y Gusto de Página				

43	Administrador de Comunidades	Afiliación de Usuarios	Administración de Afiliados o Contactos interesados	<ul style="list-style-type: none"> •Ver Lista Afiliados. •Edición del Ordenamiento de Afiliados. •Ingresar, Ver y Editar el Nick, los apellidos, los nombres, e-mail. •Formulario de Afiliación.
44	Interesado	Imprimir Paginas	Imprimir documento adecuadamente	<ul style="list-style-type: none"> •Versión para impresión de las páginas
45	Interesado	Buscar un tour	Encontrar un recorrido que se ajuste a las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> •Acceso directo a La lista de Tours se debe contener el Título del Tour, los Precios, descripción y las Promociones. •Las promociones son opcionales. •Un tour puede ser Privado o Grupal
46	Turista	Buscar diversos Precios de tours	Que el Turista pueda encontrar tours con diferentes precios.	<ul style="list-style-type: none"> •Listado de tours a con variedad de precios de diferentes destinos
47	Interesado	Buscar un Destino	Encontrar un Destino que se ajuste a las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> •Acceso directo a la lista de los Destinos se debe contener el Título, descripción, imágenes, videos y mapas de su ubicación.
48	Turista	Buscar diversas Opciones de viaje en Tour	Que el Turista pueda encontrar opciones de viaje que encaje con sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> •Listado de tours según sus Opciones de Viaje.
49	Interesado	Buscar un Alojamiento	Encontrar un Alojamiento que se ajusta a necesidades	<ul style="list-style-type: none"> •Acceso directo a la lista de los Alojamientos debe contener el Título, descripción, imagen, ubicación y precio.
50	Turista	Buscar Características turísticas esenciales	Que el Turista pueda encontrar detalles de diversa complejidad para su tour.	<ul style="list-style-type: none"> •La Página de tour debe de contener Título para el Posicionamiento, Título Comercial, nivel de Dificultad, destinos del recorrido, Agencia de Viaje, Descripción del Tour, itinerario y lo que incluye y no incluye, galería en fotografías y videos del tour, mapa del tour, forma de contactarse, tiendas del tour, comidas típicas, etc.
51	Interesado	Buscar una Agencia Turística	Encontrar una Agencia Turística que se ajuste a las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> •Acceso directo a la lista de las Agencias Turísticas se debe contener el Título de las Agencia Turística y descripción.
52	Huésped	Buscar diversos Tipos y Categorías de Alojamientos	Que el Huésped pueda encontrar alojamientos con diferentes tipos y categorías.	<ul style="list-style-type: none"> •Listado de alojamientos con variedad de Tipos y Categorías.

53	Huésped	Buscar diversos Precios de Alojamientos	Que el Huésped pueda encontrar alojamientos con diferentes precios.	•Listado de alojamientos con variedad de precios de diferentes destinos.
54	Comensal	Buscar diversos Precios de Platos en los Restaurantes	Que el Comensal pueda encontrar diversos precios de los platos en diferentes restaurantes.	•Listado de restaurantes con variedad de precios en los platos.
55	Comensal	Buscar diversas Tipos y Categorías de Restaurantes	Que el Comensal pueda encontrar restaurantes de diferentes tipos y categorías.	•Listado de restaurantes de los diferentes Tipos y Categorías.
56	Comprador	Buscar diversos Precios de artículos en las Tiendas	Que el Comprador pueda encontrar diversos precios de los artículos en las Tiendas.	•Listado de las Tiendas con variedad de precios en los artículos.
57	Comprador	Buscar artículos para las diversos usuarios	Que el Comprador pueda encontrar tiendas con diferentes artículos para los usuarios.	•Listado de tiendas de los diferentes Tipos de usuarios
58	Interesado	Buscar un Suvenir	Encontrar un Suvenir que se ajuste a mis necesidades	•Acceso directo a la lista de Suvenir debe contener el Título, descripción, imagen, ubicación y precio.
59	Interesado	Buscar Comida típica	Encontrar Comida típica que se ajuste a mis necesidades	•Acceso directo a la lista de Comidas Típicas debe contener el Título, descripción, imagen.
60	Interesado	Buscar un Evento/Actividad Turísticas	Encontrar una Actividad que se ajuste a mis necesidades	•Acceso directo a la lista de Actividades Turísticas deben contener el Título, descripción, imagen, ubicación.
61	Interesado	Buscar en Redes Sociales	Interactuar en Redes Sociales	•Acceso directo a las Redes Sociales •Comentarios en la Redes Sociales
62	Administrador de Contenidos	Valoración de la Páginas	Organizar Gusto de las Páginas.	•Ver la valoración, fecha que se efectuó y puntaje que se le da a cada. •Recomendación. Valoración de las páginas fecha hora puntaje. •Ver y Agregar listado de Páginas Favoritas.

Fuente: Elaboración Propia

6.1.6. PLAN DE ENTREGA

Cuadro 5. Plan de Entrega

Entrega 1 – Sistema Administrativo				
Prioridad	Como	Necesito	Para	Estimación
Sprint 1 – Velocidad: 7 Puntos				
1	Administrador General	Loguear mi usuario con mi contraseña	Restringir el acceso al Sistema Administrativo	5
2	Administrador General	Configurar datos del Sitio Web	Administrar Datos de Propiedad y Acceso del Sitio Web	2
Entrega 2 – Elaboración de la Página para SEO / Crear Página para SEO				
Sprint 2 – Velocidad: 8 Puntos				
3	Responsable de SEO	Elaborar las Páginas Web del Sitio	Organizar y Administrar el Sitio Web.	8
Sprint 3 – Velocidad: 8 Puntos				
4	Administrador General	Imágenes y Letreros Principales por Página	Administración de Ofertas en el Encabezado de cada Página	8
Sprint 4 – Velocidad: 8 Puntos				
5	Responsable de SEO	Esquema del Contenido Textual	Optimización del texto para los Motores de Búsqueda	2
6	Responsable de SEO	Detalles cada Imagen	Optimización de los detalles de cada imagen en los Motores de Búsqueda	3
7	Responsable de SEO	Estructura de cada Página Web	Optimización de estructura de cada Tipo de Página Web en los Motores de Búsqueda	3
Sprint 5 – Velocidad: 9 Puntos				
8	Responsable de SEO	Definición de Idioma	Optimización de los contenidos en los Motores de Búsqueda	1
9	Administrador de Contenidos	Un Entorno Funcional para la Edición de Contenidos	Utilización del Material Editable	5
10	Administrador de Contenidos	Listado de Contactos por Página	Organizar Contactos de cada Página para su rápida ubicación	3
Entrega 3 – Objetivo: Galería / Colección de Imágenes Principales de la Pagina				
Sprint 6 – Velocidad: 8 Puntos				
11	Administrador de Contenidos	Galería Fotográfica de las Páginas	Administración de Fotografías de las Páginas	5
12	Administrador de Contenidos	Galería Video gráfica de las Páginas	Administración de Videos de las Páginas	3

Entrega 4 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo General				
Sprint 7 – Velocidad: 10 Puntos				
13	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo General	Organizar y Administrar Páginas Tipo General.	5
Entrega 5 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Tour				
14	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Tour	Organizar y Administrar Páginas Tipo Tour.	5
Sprint 8 – Velocidad: 8 Puntos				
15	Administrador de Contenidos	Elaborar el Itinerario del Tour de las Páginas Tipo Tour	Organizar y Administrar Itinerarios de los Tours	8
Entrega 6 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Destino				
Sprint 9 – Velocidad: 8 Puntos				
16	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Destino	Organizar y Administrar Páginas Tipo Destino.	5
Entrega 7 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Opción de Viaje				
17	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Opción Turística	Organizar y Administrar Páginas Tipo Opción Turística	3
Entrega 8 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Agencia de Viaje				
Sprint 10 – Velocidad: 8 Puntos				
18	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Agencia	Organizar y Administrar Páginas Tipo Agencia Turística	3
Entrega 9 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Alojamiento				
19	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Alojamiento	Organizar y Administrar Páginas Tipo Alojamiento.	5
Entrega 10 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Restaurante				
Sprint 11 – Velocidad: 8 Puntos				
20	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Restaurante	Organizar y Administrar Páginas Tipo Restaurante	8
Entrega 11 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Tienda				
Sprint 12 – Velocidad: 8 Puntos				
21	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Tienda	Organizar y Administrar Páginas Tipo Tienda	8
Entrega 12 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Suvenir				
Sprint 13 – Velocidad: 10 Puntos				
22	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Suvenir	Organizar y Administrar Páginas Tipo Suvenir	5
Entrega 13 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Comida Típica				
23	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Comida Típica	Organizar y Administrar Páginas Tipo Comida Típica	5

Entrega 14 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Sitio Turístico				
Sprint 14 – Velocidad: 10 Puntos				
24	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Sitio Turístico	Organizar y Administrar Páginas Tipo de Sitio Turístico	5
Entrega 15 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Actividad Turística, Edición de Recomendaciones y Mapa del Sitio				
25	Administrador de Contenidos	Elaborar Páginas Tipo Actividad Turística	Organizar y Administrar Páginas Tipo Actividad Turística	5
Sprint 15 – Velocidad: 10 Puntos				
26	Administrador de Comunidades	Recomendaciones de Usuarios	Administración de Recomendaciones de los interesados	8
Entrega 16 – Objetivo: Presentación e Impresión de Página				
27	Responsable de SEO	Elaborar Mapa del Sitio	Organizar y Optimizar el Sitio Web	2
Sprint 16 – Velocidad: 10 Puntos				
28	Administrador de Comunidades	Consultas de Usuarios	Administración de Consultas de los interesados	3
29	Turista	Conocer el nivel de dificultad de un Tour	Que el Turista pueda conocer si puede hacer el recorrido.	1
30	Turista	Conocer características de tour en grupo	Que el Turista conozca los detalles del viaje en grupo las fechas de salida y los cupos libres de los tours.	3
31	Interesado	Ver página generales	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer más sobre el sitio.	3
Sprint 17 – Velocidad: 8 Puntos				
32	Interesado	Ver Tour seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda contactar para el Tour de su Interés.	8
Sprint 18 – Velocidad: 10 Puntos				
33	Interesado	Ver Destino seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Destino de su Interés.	5
34	Interesado	Ver Opción de Viaje seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer la Opción de Viaje de su Interés.	5
Sprint 19 – Velocidad: 10 Puntos				

35	Interesado	Ver Agencia de Viaje seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer la Agencia de Viaje de su Interés.	5
36	Interesado	Ver Alojamiento seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Alojamiento de su Interés.	5
Sprint 20 – Velocidad: 10 Puntos				
37	Interesado	Ver Restaurante seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Restaurante de su Interés.	5
38	Interesado	Ver Tienda seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para la Tienda de su Interés.	5
Sprint 21 – Velocidad: 10 Puntos				
39	Interesado	Ver Suvenir seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Suvenir de su Interés.	5
40	Interesado	Ver Comida Típica seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para la Comida Típica de su Interés.	5
Sprint 22 – Velocidad: 10 Puntos				
41	Interesado	Ver Sitio Turístico seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para el Sitio Turístico de su Interés.	5
42	Interesado	Ver Actividad Turística seleccionado	Que el interesado vea los detalles y se pueda conocer para la Actividad Turística de su Interés.	5
Entrega 17 – Objetivo: Afiliación, Búsqueda y Gusto de Página				
Sprint 23 – Velocidad: 8 Puntos				
43	Administrador de Comunidades	Afiliación de Usuarios	Administración de Afiliados o Contactos interesados	3
44	Interesado	Imprimir de Paginas	Imprimir documento adecuadamente	5
Sprint 24 – Velocidad: 8 Puntos				
45	Interesado	Buscar un tour	Encontrar un recorrido que se ajuste a las necesidades	5
46	Turista	Buscar diversos Precios de tours	Que el Turista pueda encontrar tours con diferentes precios.	3
Sprint 25 – Velocidad: 10 Puntos				

47	Interesado	Buscar un Destino	Encontrar un Destino que se ajuste a las necesidades	5
48	Turista	Buscar diversas Opciones de viaje en Tour	Que el Turista pueda encontrar opciones de viaje que encaje con sus necesidades.	5
Sprint 26 – Velocidad: 8 Puntos				
49	Interesado	Buscar un Alojamiento	Encontrar un Alojamiento que se ajusta a necesidades	8
Sprint 27 – Velocidad: 8 Puntos				
50	Turista	Buscar Características turísticas esenciales	Que el Turista pueda encontrar detalles de diversa complejidad para su tour.	8
Sprint 28 – Velocidad: 10 Puntos				
51	Interesado	Buscar una Agencia Turística	Encontrar una Agencia Turística que se ajuste a las necesidades	5
52	Huésped	Buscar diversas Tipos y Categorías de Alojamientos	Que el Huésped pueda encontrar alojamientos con diferentes tipos y categorías.	5
Sprint 29 – Velocidad: 10 Puntos				
53	Huésped	Buscar diversos Precios de Alojamientos	Que el Huésped pueda encontrar alojamientos con diferentes precios.	5
54	Comensal	Buscar diversos Precios de Platos en los Restaurantes	Que el Comensal pueda encontrar diversos precios de los platos en diferentes restaurantes.	5
Sprint 30 – Velocidad: 10 Puntos				
55	Comensal	Buscar diversas Tipos y Categorías de Restaurantes	Que el Comensal pueda encontrar restaurantes de diferentes tipos y categorías.	5
56	Comprador	Buscar diversos Precios de artículos en las Tiendas	Que el Comprador pueda encontrar diversos precios de los artículos en las Tiendas.	5
Sprint 31 – Velocidad: 10 Puntos				
57	Comprador	Buscar artículos para las diversos usuarios	Que el Comprador pueda encontrar tiendas con diferentes artículos para los usuarios.	5

58	Interesado	Buscar un Suvenir	Encontrar un Suvenir que se ajuste a mis necesidades	5
Sprint 32 – Velocidad: 10 Puntos				
59	Interesado	Buscar Comida típica	Encontrar Comida típica que se ajuste a mis necesidades	5
60	Interesado	Buscar un Evento/Actividad Turísticas	Encontrar una Actividad que se ajuste a mis necesidades	5
Sprint 33 – Velocidad: 8 Puntos				
61	Interesado	Buscar en Redes Sociales	Interactuar en Redes Sociales	3
62	Administrador de Contenidos	Valoración de la Páginas	Organizar Gusto de las Páginas.	5

Fuente: Elaboración Propia

6.1.7. DURACIÓN DEL PROYECTO

Duración Total:

33 Sprints = 33 Semanas = 8.25 meses = 1320 horas

33 Sprints + Incepción = 33 Semanas + 4 Semanas = 9.25 meses

= 1480 horas

Cuadro 6. Duración del Proyecto

Etapas	Duración	Desde	Hasta
Incepción	4 semanas	domingo, 06 de enero de 2014	viernes, 31 de enero de 2014
Entrega 1 – Sistema Administrativo			
Sprint 1	1 semana	lunes, 03 de febrero de 2014	viernes, 07 de febrero de 2014
Entrega 2 – Elaboración de la Página para SEO / Crear Página para SEO			
Sprint 2	1 semana	lunes, 10 de febrero de 2014	viernes, 14 de febrero de 2014
Sprint 3	1 semana	lunes, 17 de febrero de 2014	viernes, 21 de febrero de 2014
Sprint 4	1 semana	lunes, 24 de febrero de 2014	viernes, 28 de febrero de 2014
Sprint 5	1 semana	lunes, 03 de marzo de 2014	viernes, 07 de marzo de 2014
Entrega 3 – Objetivo: Galería / Colección de Imágenes Principales de la Pagina			
Sprint 6	1 semana	lunes, 10 de marzo de 2014	viernes, 14 de marzo de 2014
Entrega 4 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo General			
Entrega 5 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Tour			
Sprint 7	1 semana	lunes, 17 de marzo de 2014	viernes, 21 de marzo de 2014

Sprint 8	1 semana	lunes, 24 de marzo de 2014	viernes, 28 de marzo de 2014
Entrega 6 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Destino			
Entrega 7 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Opción de Viaje			
Sprint 9	1 semana	lunes, 31 de marzo de 2014	viernes, 04 de abril de 2014
Entrega 8 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Agencia de Viaje			
Entrega 9 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Alojamiento			
Sprint 10	1 semana	lunes, 07 de abril de 2014	viernes, 11 de abril de 2014
Entrega 10 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Restaurante			
Sprint 11	1 semana	lunes, 14 de abril de 2014	viernes, 18 de abril de 2014
Entrega 11 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Tienda			
Sprint 12	1 semana	lunes, 21 de abril de 2014	viernes, 25 de abril de 2014
Entrega 12 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Suvenir			
Entrega 13 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Comida Típica			
Sprint 13	1 semana	lunes, 28 de abril de 2014	viernes, 02 de mayo de 2014
Entrega 14 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Sitio Turístico			
Sprint 14	1 semana	lunes, 05 de mayo de 2014	viernes, 09 de mayo de 2014
Entrega 15 – Objetivo: Individualización de la Página Tipo Actividad Turística, Edición de Recomendaciones y Mapa del Sitio			
Sprint 15	1 semana	lunes, 12 de mayo de 2014	viernes, 16 de mayo de 2014
Entrega 16 – Objetivo: Presentación e Impresión de Página			
Sprint 16	1 semana	lunes, 19 de mayo de 2014	viernes, 23 de mayo de 2014
Sprint 17	1 semana	lunes, 26 de mayo de 2014	viernes, 30 de mayo de 2014
Sprint 18	1 semana	lunes, 02 de junio de 2014	viernes, 06 de junio de 2014
Sprint 19	1 semana	lunes, 09 de junio de 2014	viernes, 13 de junio de 2014
Sprint 20	1 semana	lunes, 16 de junio de 2014	viernes, 20 de junio de 2014
Sprint 21	1 semana	lunes, 23 de junio de 2014	viernes, 27 de junio de 2014
Sprint 22	1 semana	lunes, 30 de junio de 2014	viernes, 04 de julio de 2014
Entrega 17 – Objetivo: Afiliación, Búsqueda y Gusto de Página			
Sprint 23	1 semana	lunes, 07 de julio de 2014	viernes, 11 de julio de 2014
Sprint 24	1 semana	lunes, 14 de julio de 2014	viernes, 18 de julio de 2014
Sprint 25	1 semana	lunes, 21 de julio de 2014	viernes, 25 de julio de 2014
Sprint 26	1 semana	lunes, 28 de julio de 2014	viernes, 01 de agosto de 2014
Sprint 27	1 semana	lunes, 04 de agosto de 2014	viernes, 08 de agosto de 2014
Sprint 28	1 semana	lunes, 11 de agosto de 2014	viernes, 15 de agosto de 2014
Sprint 29	1 semana	lunes, 18 de agosto de 2014	viernes, 22 de agosto de 2014
Sprint 30	1 semana	lunes, 25 de agosto de 2014	viernes, 29 de agosto de 2014
Sprint 31	1 semana	lunes, 01 de septiembre de 2014	viernes, 05 de septiembre de 2014
Sprint 32	1 semana	lunes, 08 de septiembre de 2014	viernes, 12 de septiembre de 2014
Sprint 33	1 semana	lunes, 15 de septiembre de 2014	viernes, 19 de septiembre de 2014

Fuente: Elaboración Propia

6.1.8. COSTO DEL PROYECTO

Cuadro 7. Costo de Desarrollo del Proyecto

Perfil	Precio por Hora (S/. / Hr.)
Product Owner	20.00
ScrumMaster	20.00
Desarrollador (1) S/. 20.00 c/u*	20.00
Total Equipo	60.00
Concepto Sub-Total Proyecto	Concepto Sub-Total Proyecto
9.25 meses = 1480 horas del equipo	88 800.00
2 notebooks c/u S/. 2 500.00	5 000.00
Servidor y Dominio	350.00
Alquiler de Oficina Mensual (S/. 150.00 / mes)	1 500.00
Conectividad (Internet) (S/. 100 / mes)	1 000.00
Fondo de Contingencia (10%) **	9 665.00
Total del Proyecto S/.	106 315.00

* Estimado del Mercado

** Estimación Propia

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO

En el Capítulo 5 del presente documento se hizo referencia de cuán importante son los Rankings Web para el SEO, estos sirven de indicadores de relevancia, popularidad y mejor posicionamiento; al consolidar la información se puede apreciar que estos Rankings seleccionados se correlacionan entre sí de manera significativa.

Entre el PageRank y los Rankings (WooRank, MozRank y Alexa) existe una correlación significativa al nivel 0.01, ya que la significación es 0,000.

La correlación de Pearson entre PageRank y WooRank es de 0,552, indica que se trata de una relación Positiva fuerte al estar lejana a 0.

Entre PageRank y MozRank la correlación de Pearson es de 0,614, se trata de una relación Positiva fuerte.

Así mismo entre PageRank y Alexa la correlación de Pearson es de -0,561 una relación Negativa fuerte.

La correlación de Pearson entre WooRank y MozRank es de 0,552, indica que se trata de una relación Positiva fuerte.

Entre MozRank y Alexa la correlación de Pearson es de -0,561, se trata de una relación Negativa fuerte.

La correlación de Pearson entre MozRank y Alexa es de -0,561, indica que se trata de una relación Negativa fuerte.

Estos datos se aprecian en el Cuadro 8. Dado que la relación entre si son fuertes se utilizan como indicadores de Mejor Posicionamiento.

Cuadro 8. Correlación entre los Rankings de SEO

		WooRank	MozRank	PageRank	Alexa
WooRank	Correlación de Pearson	1	,552**	,614**	-,561**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	152	152	152	95
MozRank	Correlación de Pearson	,552**	1	,531**	-,258*
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,012
	N	152	152	152	95
PageRank	Correlación de Pearson	,614**	,531**	1	-,231*
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,024
	N	152	152	152	95
Alexa	Correlación de Pearson	-,561**	-,258*	-,231*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,012	,024	
	N	95	95	95	95

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁵⁷

7.2. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS Y LA ETIQUETA TITLE

Al establecer la prueba de correlación se puede observar que existe una correlación al nivel 0.05, entre MozRank y la presencia de la etiqueta title el coeficiente de correlación es de 0.173, indica que una relación Positiva débil al estar cercano a 0. Entre los otros Rankings y la presencia de title no existe una correlación.

¹⁵⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics

La correlación paramétrica entre la longitud de caracteres en el title y los Rankings de SEO seleccionados (WooRank, MozRank, PageRank y Alexa) no existe una correlación significativa.

A diferencia de la correlación no paramétrica; entre WooRank y la longitud de title existe una correlación al nivel de 0.05, los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman, son de 0.125 y 0.197 respectivamente lo que indican que se trata de una relación Positiva débil. MozRank muestra que existe una correlación al nivel 0.01, el coeficiente de correlación de Kendall es de 0.177 y el de Spearman es de 0.270, que indican que la relación es Positiva débil.

Entre el Ranking Alexa y la longitud de title tiene correlación. En las pruebas no paramétricas hechas con relación al PageRank y la longitud de caracteres de la etiqueta Title se puede observar que existe correlación entre estos, el coeficiente Kendal es de 0.142 y el de Spearman es de 0.198, la relación que tiene el PageRank y la Longitud de caracteres del Title es Positiva débil. (Ver cuadros del 9 al 16).

Cuadro 9. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Title

		Ranking - WooRank
Title - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,006
	Sig. (bilateral)	,940
	N	152
Title - Presencia	Correlación de Pearson	,083
	Sig. (bilateral)	,307
	N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁵⁸

¹⁵⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics.

Cuadro 10. Correlación no Paramétrica entre WooRank y la Etiqueta Title

			Ranking - WooRank
Tau_b de Kendall	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,125*
		Sig. (bilateral)	,023
		N	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,082
		Sig. (bilateral)	,219
		N	152
Rho de Spearman	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,197*
		Sig. (bilateral)	,015
		N	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,100
		Sig. (bilateral)	,220
		N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁵⁹

Cuadro 11. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Title

		Ranking - MozRank
Title - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,100
	Sig. (bilateral)	,219
	N	152
Title - Presencia	Correlación de Pearson	,173*
	Sig. (bilateral)	,033
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁶⁰

¹⁵⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

¹⁶⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics

Cuadro 12. Correlación no Paramétrica entre MozRank y la Etiqueta Title

			Ranking - MozRank
Tau_b de Kendall	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,177**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,103
		Sig. (bilateral)	,122
		N	152
Rho de Spearman	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,270**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,126
		Sig. (bilateral)	,123
		N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁶¹

Cuadro 13. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Title

		Ranking - Alexa
Title - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,050
	Sig. (bilateral)	,633
	N	95
Title - Presencia	Correlación de Pearson	. ^b
	Sig. (bilateral)	,000
	N	95

b. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Elaboración Propia¹⁶²

¹⁶¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics

¹⁶² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics

Cuadro 14. Correlación no Paramétrica entre Alexa y la Etiqueta Title

			Ranking - Alexa
Tau_b de Kendall	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,052
		Sig. (bilateral)	,460
		N	95
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	.
		N	95
Rho de Spearman	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,076
		Sig. (bilateral)	,466
		N	95
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	.
		N	95

Fuente: Elaboración Propia¹⁶³

Cuadro 15. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Title

		Ranking - PageRank
Title - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,076
	Sig. (bilateral)	,352
	N	152
Title - Presencia	Correlación de Pearson	,047
	Sig. (bilateral)	,567
	N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁶⁴

¹⁶³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

¹⁶⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics.

Cuadro 16. Correlación no Paramétrica entre PageRank y la Etiqueta Title

			Ranking - PageRank
Tau_b de Kendall	Title - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,142*
		Sig. (bilateral)	,017
		N	152
	Title - Presencia	Coeficiente de correlación	,042
		Sig. (bilateral)	,564
		N	152
Rho de Spearman	Title - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,198*
		Sig. (bilateral)	,014
		N	152
	Title - Presencia	Coeficiente de correlación	,047
		Sig. (bilateral)	,565
		N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁶⁵

7.3. RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA META DESCRIPTION

La Correlación entre WooRank y la presencia de Meta Description es existente y significativa al nivel 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.386 lo que indica que la relación entre ellos es positiva media.

Con MozRank y la Meta Description existe correlación al nivel de 0.01, Coeficiente de Pearson = 0.357, poseen una relación Positiva media.

Entre Alexa y la Meta Description no existe correlación.

¹⁶⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

Así mismo entre PageRank y la Meta Description existe correlación al nivel de 0.05, Coeficiente de Pearson = 0.179, poseen una relación Positiva débil.

Por otra parte existe correlación entre WooRank y la longitud de caracteres de la Meta Descripción al nivel de 0.05, Coeficiente de Pearson = 0.182, poseen una relación Positiva débil.

Y entre los Rankings restantes y la longitud de caracteres de la Meta Descripción no existe correlación.

En el análisis de la correlación no Paramétrica se puede apreciar:

La Correlación entre WooRank y la presencia de Meta Description es existente y significativa al nivel 0.01, los coeficientes de correlación de Kendal es 0.324 y Spearman es 0.395, lo que indica que la relación es positiva media.

La Correlación entre MozRank y la presencia de Meta Description es existente y significativa al nivel 0.01, los coeficientes de correlación de Kendal es 0.317 y Spearman es 0.386, lo que indica que la relación es positiva media.

La Correlación entre Alexa y la presencia de Meta Description no es existente.

La Correlación entre PageRank y la presencia de Meta Description es existente y significativa al nivel 0.05, los coeficientes de correlación de Kendal es 0.159 y Spearman es 0.179, lo que indica que la relación es positiva débil.

La Correlación entre WooRank y la longitud de Meta Description es existente y significativa al nivel 0.01, los coeficientes de correlación de Kendal es 0.213 y Spearman es 0.319, lo que indica que la relación es positiva débil y positiva media respectivamente.

La Correlación entre MozRank y la longitud de Meta Description es existente y significativa al nivel 0.01, los coeficientes de correlación de Kendal es 0.209 y Spearman es 0.307, lo que indica que la relación es positiva débil y positiva media respectivamente.

En el caso de Alexa y PageRank no existe correlación entre ellos y la longitud de caracteres de la etiqueta Meta Description.

(Ver cuadros del 17 al 24)

Cuadro 17. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Meta Description

		Ranking - WooRank
Meta Description - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,182*
	Sig. (bilateral)	,025
	N	152
Meta Description - Presencia	Correlación de Pearson	,386**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁶⁶

¹⁶⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 18. Correlación no Paramétrica entre WooRank y Etiqueta Meta Description

			Ranking - WooRank
Tau_b de Kendall	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,213**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,324**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152
Rho de Spearman	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,319**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,395**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁶⁷

Cuadro 19. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Meta Description

		Ranking - MozRank
Meta Description - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,145
	Sig. (bilateral)	,074
	N	152
Meta Description - Presencia	Correlación de Pearson	,357**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁶⁸

¹⁶⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

¹⁶⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 20. Correlación no Paramétrica entre MozRank y Etiqueta Meta Description

			Ranking - MozRank
Tau_b de Kendall	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,209**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,317**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152
Rho de Spearman	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,307**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,386**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁶⁹

Cuadro 21. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Description

		Ranking - Alexa
Meta Description - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,085
	Sig. (bilateral)	,414
	N	95
Meta Description - Presencia	Correlación de Pearson	-,171
	Sig. (bilateral)	,098
	N	95

Fuente: Elaboración Propia¹⁷⁰

¹⁶⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

¹⁷⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 22. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Description

			Ranking - Alexa
Tau_b de Kendall	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	-,094
		Sig. (bilateral)	,182
		N	95
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	-,138
		Sig. (bilateral)	,104
		N	95
Rho de Spearman	Ranking - Alexa	Coeficiente de correlación	-,135
		Sig. (bilateral)	,193
		N	95
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	-,168
		Sig. (bilateral)	,104
		N	95

Fuente: Elaboración Propia¹⁷¹

Cuadro 23. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Meta Description

		Ranking - PageRank
Meta Description - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,102
	Sig. (bilateral)	,210
	N	152
Meta Description - Presencia	Correlación de Pearson	,179*
	Sig. (bilateral)	,027
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁷²

¹⁷¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

¹⁷² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 24. Correlación no Paramétrica entre PageRank y Etiqueta Meta Description

			Ranking - PageRank
Tau_b de Kendall	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,117
		Sig. (bilateral)	,053
		N	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,159*
		Sig. (bilateral)	,028
		N	152
Rho de Spearman	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,152
		Sig. (bilateral)	,061
		N	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,179*
		Sig. (bilateral)	,027
		N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁷³

7.4. RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA META KEYWORD

La Correlación entre MozRank y la presencia del Meta Keyword existente y es significativa al nivel 0.01, el coeficiente de correlación es 0.240, indica que la relación es Positiva débil.

La Correlación entre los demás Rankings y la presencia del Meta Keyword no existente.

La Correlación entre Alexa y la longitud del Meta Keyword existe y es significativa al nivel 0.05, el coeficiente de correlación es 0.260, indica que la relación es Positiva débil.

¹⁷³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

La Correlación entre los Rankings (WooRank, MozRank y PageRank) y la longitud del Meta Keyword no existe.

La Correlación entre los Rankings y el número del Meta Keyword no existente.

(Ver cuadros del 25 al 28)

Cuadro 25. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Meta Keyword

		Ranking - WooRank
Meta Keyword - Numero	Correlación de Pearson	,003
	Sig. (bilateral)	,971
	N	152
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,129
	Sig. (bilateral)	,113
	N	152
Meta Keyword - Presencia	Correlación de Pearson	,146
	Sig. (bilateral)	,073
	N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁷⁴

Cuadro 26. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Meta Keyword

		Ranking - MozRank
Meta Keyword - Numero	Correlación de Pearson	,073
	Sig. (bilateral)	,374
	N	152
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,023
	Sig. (bilateral)	,776
	N	152
Meta Keyword - Presencia	Correlación de Pearson	,240**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁷⁵

¹⁷⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁷⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 27. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Keyword

		Ranking - Alexa
Meta Keyword - Numero	Correlación de Pearson	,110
	Sig. (bilateral)	,291
	N	95
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,260*
	Sig. (bilateral)	,011
	N	95
Meta Keyword - Presencia	Correlación de Pearson	,092
	Sig. (bilateral)	,375
	N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁷⁶

Cuadro 28. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Meta Keyword

		Ranking - PageRank
Meta Keyword - Numero	Correlación de Pearson	,073
	Sig. (bilateral)	,372
	N	152
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,053
	Sig. (bilateral)	,519
	N	152
Meta Keyword - Presencia	Correlación de Pearson	,033
	Sig. (bilateral)	,687
	N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁷⁷

¹⁷⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁷⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.5. RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA HEADING

WooRank

La correlación entre el WooRank y la presencia de la etiqueta H1 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.399, su relación es Positiva media. WooRank y el número de la etiqueta H1 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.300, su relación es Positiva débil.

La correlación entre el WooRank y la presencia de la etiqueta H2 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.462, su relación es Positiva media. WooRank y el número de la etiqueta H2 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.267, su relación es Positiva débil.

La correlación entre el WooRank y la presencia de la etiqueta H3 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.343, su relación es Positiva media. WooRank y el número de la etiqueta H3 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.328, su relación es Positiva media.

La correlación entre el WooRank y la presencia de la etiqueta H4 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.250, su relación es Positiva media. WooRank y el número de la etiqueta H4 no existe.

La correlación entre el WooRank y la presencia de la etiqueta H5 no existe. WooRank y el número de la etiqueta H5 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.220, su relación es Positiva débil.

La correlación entre el WooRank y la presencia de la etiqueta H6 existe y su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de 0.163, su relación es Positiva débil. WooRank y el número de la etiqueta H6 existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.218, su relación es Positiva débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank y la presencia de la etiqueta H1 existe y es al nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.278, su relación es Positiva débil. MozRank y el número de la etiqueta H1 no existe.

La correlación entre el MozRank y la presencia de la etiqueta H2 existe y es al nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.222, su relación es Positiva débil. MozRank y el número de la etiqueta H2 no existe.

La correlación entre el MozRank y las etiquetas H3, H4, H5 y H6 no existe, ni por Presencia ni por la cantidad.

Alexa

Alexa tiene una correlación al nivel es de 0.05 entre el número de H1 y la presencia de la etiqueta H3, el coeficiente de correlación es de -0.229 y -0.208, respectivamente su relación es Negativa débil en ambos casos.

PageRank

La correlación entre el PageRank y la presencia de la etiqueta H2, existe y es al nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de 0.180, su relación es Positiva débil. PageRank y la correlación entre las demás etiquetas H no existe.

(Ver cuadros del 29 al 32).

Cuadro 29. Correlación entre WooRank y la Etiquetas Reading

		Ranking - WooRank
H1 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,300** ,000 152
H1 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,399** ,000 152
H2 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,267** ,001 152
H2 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,462** ,000 152
H3 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,328** ,000 152
H3 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,343** ,000 152
H4 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,146 ,072 152
H4 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,250** ,002 152
H5- Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,220** ,007 152
H5 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,133 ,102 152
H6 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,218** ,007 152
H6 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,163* ,044 152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*, La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 30. Correlación entre MozRank y la Etiquetas Reading

		Ranking - MozRank
H1 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,121 ,137 152
H1 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,278** ,001 152
H2 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,138 ,091 152
H2 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,222** ,006 152
H3 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,069 ,395 152
H3 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,043 ,598 152
H4 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,126 ,123 152
H4 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,092 ,258 152
H5- Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,053 ,514 152
H5 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,004 ,959 152
H6 - Número	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,101 ,214 152
H6 - Presencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,147 ,071 152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 31. Correlación entre Alexa y la Etiquetas Reading.

		Ranking - Alexa
H1 - Número	Correlación de Pearson	-,229*
	Sig. (bilateral)	,026
	N	95
H1 - Presencia	Correlación de Pearson	-,194
	Sig. (bilateral)	,060
	N	95
H2 - Número	Correlación de Pearson	-,077
	Sig. (bilateral)	,460
	N	95
H2 - Presencia	Correlación de Pearson	-,197
	Sig. (bilateral)	,056
	N	95
H3 - Número	Correlación de Pearson	-,127
	Sig. (bilateral)	,220
	N	95
H3 - Presencia	Correlación de Pearson	-,208*
	Sig. (bilateral)	,043
	N	95
H4 - Número	Correlación de Pearson	-,136
	Sig. (bilateral)	,190
	N	95
H4 - Presencia	Correlación de Pearson	-,118
	Sig. (bilateral)	,254
	N	95
H5 - Número	Correlación de Pearson	-,055
	Sig. (bilateral)	,595
	N	95
H5 - Presencia	Correlación de Pearson	,071
	Sig. (bilateral)	,492
	N	95
H6 - Número	Correlación de Pearson	-,143
	Sig. (bilateral)	,167
	N	95
H6 - Presencia	Correlación de Pearson	-,175
	Sig. (bilateral)	,089
	N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 32. Correlación entre PageRank y la Etiquetas Reading

		Ranking - PageRank
H1 - Número	Correlación de Pearson	,115
	Sig. (bilateral)	,157
	N	152
H1 - Presencia	Correlación de Pearson	,098
	Sig. (bilateral)	,230
	N	152
H2 - Número	Correlación de Pearson	,154
	Sig. (bilateral)	,058
	N	152
H2 - Presencia	Correlación de Pearson	,180*
	Sig. (bilateral)	,026
	N	152
H3 - Número	Correlación de Pearson	,133
	Sig. (bilateral)	,102
	N	152
H3 - Presencia	Correlación de Pearson	,072
	Sig. (bilateral)	,380
	N	152
H4 - Número	Correlación de Pearson	-,031
	Sig. (bilateral)	,707
	N	152
H4 - Presencia	Correlación de Pearson	-,045
	Sig. (bilateral)	,583
	N	152
H5 - Número	Correlación de Pearson	,131
	Sig. (bilateral)	,107
	N	152
H5 - Presencia	Correlación de Pearson	,069
	Sig. (bilateral)	,398
	N	152
H6 - Número	Correlación de Pearson	,151
	Sig. (bilateral)	,064
	N	152
H6 - Presencia	Correlación de Pearson	,111
	Sig. (bilateral)	,175
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

7.6. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS Y ETIQUETA ALT DE IMG

WooRank tiene una correlación no paramétrica con el número de etiquetas Img su nivel es de 0.05, el coeficiente de Kendall es de 0.120 y el de Spearman es de 0.179, su relación es Positiva débil.

Se puede observar que no existe correlación entre los demás Rankings y el Numero de Imágenes y los atributos alt vacíos de la etiqueta Img.

(Ver cuadros del 33 al 40).

Cuadro 33. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Img

		Ranking - WooRank
Img - Número	Correlación de Pearson	,130
	Sig. (bilateral)	,110
	N	152
Img - Alt vacíos	Correlación de Pearson	,092
	Sig. (bilateral)	,258
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁷⁸

¹⁷⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 34. Correlación no Paramétrica entre WooRank y Etiqueta Img

			Ranking - WooRank
Tau_b de Kendall	Img - Número	Coefficiente de correlación	,120*
		Sig. (bilateral)	,030
		N	152
	Img - Alt vacíos	Coefficiente de correlación	-,010
		Sig. (bilateral)	,854
		N	152
Rho de Spearman	Img - Número	Coefficiente de correlación	,179*
		Sig. (bilateral)	,027
		N	152
	Img - Alt vacíos	Coefficiente de correlación	-,015
		Sig. (bilateral)	,854
		N	152

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁷⁹

Cuadro 35. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Img

		Ranking - MozRank
Img - Número	Correlación de Pearson	,140
	Sig. (bilateral)	,086
	N	152
Img - Alt vacíos	Correlación de Pearson	,122
	Sig. (bilateral)	,135
	N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁸⁰

¹⁷⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁸⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 36. Correlación no Paramétrica entre MozRank y Etiqueta Img

			Ranking - MozRank
Tau_b de Kendall	Img - Número	Coefficiente de correlación	,067
		Sig. (bilateral)	,224
		N	152
	Img - Alt vacíos	Coefficiente de correlación	,008
		Sig. (bilateral)	,891
		N	152
Rho de Spearman	Img - Número	Coefficiente de correlación	,096
		Sig. (bilateral)	,242
		N	152
	Img - Alt vacíos	Coefficiente de correlación	,011
		Sig. (bilateral)	,890
		N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁸¹

Cuadro 37. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Img

		Ranking - Alexa
Img - Número	Correlación de Pearson	-,106
	Sig. (bilateral)	,309
	N	95
Img - Alt vacíos	Correlación de Pearson	-,078
	Sig. (bilateral)	,450
	N	95

Fuente: Elaboración Propia¹⁸²

¹⁸¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁸² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 38. Correlación no Paramétrica entre Alexa y Etiqueta Img

			Ranking - Alexa
Tau_b de Kendall	Img - Número	Coefficiente de correlación	-,090
		Sig. (bilateral)	,197
		N	95
	Img - Alt vacíos	Coefficiente de correlación	,024
		Sig. (bilateral)	,738
		N	95
Rho de Spearman	Img - Número	Coefficiente de correlación	-,127
		Sig. (bilateral)	,220
		N	95
	Img - Alt vacíos	Coefficiente de correlación	,024
		Sig. (bilateral)	,818
		N	95

Fuente: Elaboración Propia¹⁸³

Cuadro 39. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Img

		Ranking - PageRank
Img - Número	Correlación de Pearson	,124
	Sig. (bilateral)	,128
	N	152
Img - Alt vacíos	Correlación de Pearson	,120
	Sig. (bilateral)	,141
	N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁸⁴

¹⁸³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁸⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 40. Correlación no Paramétrica entre PageRank y Etiqueta Img

			Ranking - PageRank
Tau_b de Kendall	Img - Número	Coeficiente de correlación	,038
		Sig. (bilateral)	,524
		N	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	,006
		Sig. (bilateral)	,918
		N	152
Rho de Spearman	Img - Número	Coeficiente de correlación	,046
		Sig. (bilateral)	,570
		N	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	,008
		Sig. (bilateral)	,927
		N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁸⁵

7.7. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y EL REDIRECCIONAMIENTO AL DOMINIO CANÓNICO

WooRank

La correlación entre el WooRank y el redireccionamiento al dominio Canónico existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.481, su relación es Positiva media.

¹⁸⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

MozRank

La correlación entre el MozRank y el redireccionamiento al dominio Canónico existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.237, su relación es Positiva débil.

Alexa

La correlación entre el Alexa y el redireccionamiento al dominio Canónico no existe.

PageRank

La correlación entre el PageRank y el redireccionamiento al dominio Canónico existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.379, su relación es Positiva media.

(Ver cuadros del 41 al 44).

Cuadro 41. Correlación entre WooRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico

		Ranking - WooRank
Resolver - con o sin www redirecciona	Correlación de Pearson	,481**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁸⁶

¹⁸⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 42. Correlación entre MozRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico

		Ranking - MozRank
Resolver - con o	Correlación de Pearson	,237**
sin www	Sig. (bilateral)	,003
redirecciona	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁸⁷

Cuadro 43. Correlación entre Alexa y el Redireccionamiento al dominio Canónico

		Ranking - Alexa
Resolver - con o	Correlación de Pearson	-,189
sin www	Sig. (bilateral)	,067
redirecciona	N	95

Fuente: Elaboración Propia¹⁸⁸

Cuadro 44. Correlación entre PageRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico

		Ranking - PageRank
SEO - Resolver -	Correlación de Pearson	,379**
con o sin www	Sig. (bilateral)	,000
redirecciona	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁸⁹

¹⁸⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁸⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁸⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.8. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS E INDEXACIÓN SIN O CON WWW

WooRank

La correlación entre el WooRank y las Pág. Indexadas con www existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.279, su relación es Positiva débil. WooRank y las Pág. Indexadas sin www existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.332, su relación es Positiva media.

MozRank

No existe correlación entre el MozRank y las Pág. Indexadas con o sin www.

Alexa

La correlación entre el Alexa y las Pág. Indexadas con www existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de -0.332, su relación es Negativa Media. WooRank y las Pág. Indexadas sin www existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de -0.298, su relación es Negativa débil.

PageRank

La correlación entre el PageRank y las Pág. Indexadas con www existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.301, su relación es Positiva media. PageRank y las Pág. Indexadas sin www existe y su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.300, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 45 al 48).

Cuadro 45. Correlación entre WooRank y Pág. Indexadas con o sin www

		Ranking - WooRank
Pág. Indexadas	Correlación de Pearson	,279**
Google site: - sin www	Sig. (bilateral) N	,001 146
Pág. Indexadas	Correlación de Pearson	,332**
Google site: - con www	Sig. (bilateral) N	,000 146

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁹⁰

Cuadro 46. Correlación entre MozRank y Pág. Indexadas con o sin www

		Ranking - MozRank
Pág. Indexadas	Correlación de Pearson	,087
Google site: - sin www	Sig. (bilateral) N	,295 146
Pág. Indexadas	Correlación de Pearson	,086
Google site: - con www	Sig. (bilateral) N	,301 146

Fuente: Elaboración Propia¹⁹¹

Cuadro 47. Correlación entre Alexa y Pág. Indexadas con o sin www

		Ranking - Alexa
Pág. Indexadas	Correlación de Pearson	-,332**
Google site: - sin www	Sig. (bilateral) N	,001 89
Pág. Indexadas	Correlación de Pearson	-,298**
Google site: - con www	Sig. (bilateral) N	,005 89

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁹²

¹⁹⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁹¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁹² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 48. Correlación entre PageRank y Pág. Indexadas con o sin www

		Ranking - PageRank
Pág. Indexadas	Correlación de Pearson	,301**
Google site: - sin	Sig. (bilateral)	,000
www	N	146
Pág. Indexadas	Correlación de Pearson	,300**
Google site: - con	Sig. (bilateral)	,000
www	N	146

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁹³

7.9. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y ENLACES

WooRank

La correlación entre el WooRank y el número de enlaces internos existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.264, su relación es Positiva débil. WooRank y los enlaces internos omitidos (Nofollow) no tienen correlación entre ellos.

La correlación entre el WooRank y el número de enlaces externos existe, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de 0.173, su relación es Positiva débil. WooRank y los enlaces externos omitidos (Nofollow) no tienen correlación entre ellos.

¹⁹³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

WooRank tiene una correlación y los enlaces Rotos, su nivel es de 0.05, el coeficiente de Pearson es de -0.178, su relación es Negativa débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank y el número de enlaces internos existe, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de 0.196, su relación es Positiva débil. MozRank y los enlaces internos omitidos (Nofollow) tienen correlación entre ellos, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de -0.197, su relación es Negativa débil.

No existe correlación entre el MozRank, el número de enlaces externos y los enlaces externos omitidos (Nofollow).

MozRank no tiene una correlación y los enlaces Rotos.

Alexa

La correlación entre el Alexa y el número de enlaces internos existe, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de -0.207, su relación es Negativa débil. Alexa y los enlaces internos omitidos (Nofollow) no tienen correlación entre ellos.

La correlación entre el Alexa y el número de enlaces externos no existe, así como los enlaces externos omitidos (Nofollow).

Alexa no tiene una correlación y los enlaces Rotos.

PageRank

PageRank no tiene correlación entre los enlaces internos, los enlaces internos omitidos (Nofollow), el número de enlaces externos, enlaces externos omitidos (Nofollow) y los enlaces Rotos.

(Ver cuadros del 49 al 52).

Cuadro 49. Correlación entre WooRank y Enlaces

		Ranking - WooRank
Internos	Correlación de Pearson	,264**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	152
Internos Nofollow	Correlación de Pearson	-,058
	Sig. (bilateral)	,480
	N	152
Externos	Correlación de Pearson	,173*
	Sig. (bilateral)	,033
	N	152
Externos Nofollow	Correlación de Pearson	,075
	Sig. (bilateral)	,360
	N	152
Rotos	Correlación de Pearson	-,178*
	Sig. (bilateral)	,028
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁹⁴

¹⁹⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 50. Correlación entre MozRank y Enlaces

		Ranking - MozRank
Internos	Correlación de Pearson	,196*
	Sig. (bilateral)	,016
	N	152
Internos Nofollow	Correlación de Pearson	-,197*
	Sig. (bilateral)	,015
	N	152
Externos	Correlación de Pearson	,158
	Sig. (bilateral)	,051
	N	152
Enlaces - Externos Nofollow	Correlación de Pearson	,010
	Sig. (bilateral)	,905
	N	152
Enlaces - Rotos	Correlación de Pearson	-,138
	Sig. (bilateral)	,090
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁹⁵

Cuadro 51. Correlación entre Alexa y Enlaces

		Ranking - Alexa
Internos	Correlación de Pearson	-,207*
	Sig. (bilateral)	,044
	N	95
Internos Nofollow	Correlación de Pearson	-,191
	Sig. (bilateral)	,064
	N	95
Externos	Correlación de Pearson	,053
	Sig. (bilateral)	,613
	N	95
Enlaces - Externos Nofollow	Correlación de Pearson	-,093
	Sig. (bilateral)	,372
	N	95
Enlaces - Rotos	Correlación de Pearson	-,070
	Sig. (bilateral)	,498
	N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁹⁶

¹⁹⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁹⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 52. Correlación entre PageRank y Enlaces

		Ranking - PageRank
Internos	Correlación de Pearson	,155
	Sig. (bilateral)	,057
	N	152
Internos Nofollow	Correlación de Pearson	-,063
	Sig. (bilateral)	,438
	N	152
Externos	Correlación de Pearson	,130
	Sig. (bilateral)	,109
	N	152
Externos Nofollow	Correlación de Pearson	-,002
	Sig. (bilateral)	,981
	N	152
Rotos	Correlación de Pearson	-,146
	Sig. (bilateral)	,072
	N	152

Fuente: Elaboración Propia¹⁹⁷

7.10. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y BACKLINKS

WooRank

La correlación entre el WooRank y el número de Backlink Google internos existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.454, su relación es Positiva media. WooRank y el número de Backlink Google externos poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.195, su relación es Positiva débil.

¹⁹⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

MozRank

La correlación entre el MozRank y el número de Backlink Google internos existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.328, su relación es Positiva media. MozRank y el número de Backlink Google externos no poseen una correlación.

Alexa

La correlación entre el Alexa y el número de Backlink Google internos existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de -0.325, su relación es Negativa media. Alexa y el número de Backlink Google externos no poseen una correlación.

PageRank

La correlación entre el PageRank y el número de Backlink Google internos existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.546, su relación es Positiva fuerte. PageRank y el número de Backlink Google externos poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.184, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 53 al 56).

Cuadro 53. Correlación entre WooRank y Backlink

		Ranking - WooRank
Backlink Google - interno	Correlación de Pearson	,454**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Backlink Google - externo	Correlación de Pearson	,195*
	Sig. (bilateral)	,016
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁹⁸

Cuadro 54. Correlación entre MozRank y Backlink

		Ranking - MozRank
Backlink Google - interno	Correlación de Pearson	,328**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Backlink Google - externo	Correlación de Pearson	,116
	Sig. (bilateral)	,153
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia¹⁹⁹

Cuadro 55. Correlación entre Alexa y Backlink

		Ranking - Alexa
Backlink Google - interno	Correlación de Pearson	-,325**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	95
Backlink Google - externo	Correlación de Pearson	-,108
	Sig. (bilateral)	,296
	N	95

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁰⁰

¹⁹⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

¹⁹⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁰⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 56. Correlación entre PageRank y Backlink

		Ranking - PageRank
Backlink Google - interno	Correlación de Pearson	,546**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Backlink Google - externo	Correlación de Pearson	,184*
	Sig. (bilateral)	,023
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁰¹

7.11. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO, URL AMIGABLE Y GUIONES BAJOS

Entre los Ranking, las Urls Amigable Google y los Guiones Bajos no existen correlaciones.

(Ver cuadros del 57 al 60).

Cuadro 57. Correlación entre WooRank y (Url Amigable y Guiones Bajos)

		Ranking - WooRank
Url Amigable	Correlación de Pearson	,147
	Sig. (bilateral)	,071
	N	152
Guiones Bajos	Correlación de Pearson	,028
	Sig. (bilateral)	,734
	N	152

Fuente: Elaboración Propia²⁰²

²⁰¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁰² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 58. Correlación entre MozRank y (Url Amigable y Guiones Bajos)

		Ranking - MozRank
Url Amigable	Correlación de Pearson	,103
	Sig. (bilateral)	,205
	N	152
Guiones Bajos	Correlación de Pearson	,052
	Sig. (bilateral)	,523
	N	152

Fuente: Elaboración Propia²⁰³

Cuadro 59. Correlación entre Alexa y (Url Amigable y Guiones Bajos)

		Ranking - Alexa
Url Amigable	Correlación de Pearson	,027
	Sig. (bilateral)	,796
	N	95
Guiones Bajos	Correlación de Pearson	-,053
	Sig. (bilateral)	,609
	N	95

Fuente: Elaboración Propia²⁰⁴

Cuadro 60. Correlación entre PageRank y (Url Amigable y Guiones Bajos)

		Ranking - PageRank
Url Amigable	Correlación de Pearson	,027
	Sig. (bilateral)	,737
	N	152
Guiones Bajos	Correlación de Pearson	,043
	Sig. (bilateral)	,597
	N	152

Fuente: Elaboración Propia²⁰⁵

²⁰³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁰⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁰⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.12. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO, ROBOTS Y SITEMAP

WooRank

La correlación entre el WooRank y posesión de Robots existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.538, su relación es Positiva fuerte. WooRank y la existencia de Sitemap poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.482, su relación es Positiva media.

MozRank

La correlación entre el MozRank y posesión de Robots existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.267, su relación es Positiva débil. MozRank y la existencia de Sitemap poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.329, su relación es Positiva media.

Alexa

La correlación entre el Alexa y posesión de Robots existe, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de -0.207, su relación es Negativa débil. Alexa y la existencia de Sitemap poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de -0.226, su relación es Negativa débil.

PageRank

La correlación entre el PageRank y posesión de Robots existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.277, su relación es Positiva débil.

PageRank y la existencia de Sitemap poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.254, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 61 al 64).

Cuadro 61. Correlación entre WooRank y (Robots y Sitemap)

		Ranking - WooRank
Robots	Correlación de Pearson	,538**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Site Map	Correlación de Pearson	,482**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁰⁶

Cuadro 62. Correlación entre MozRank y (Robots y Sitemap)

		Ranking - MozRank
Robots	Correlación de Pearson	,267**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	152
Site Map	Correlación de Pearson	,329**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁰⁷

²⁰⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁰⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 63. Correlación entre Alexa y (Robots y Sitemap)

		Ranking - Alexa
Robots	Correlación de Pearson	-,207*
	Sig. (bilateral)	,044
	N	95
Site Map	Correlación de Pearson	-,226*
	Sig. (bilateral)	,027
	N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁰⁸

Cuadro 64. Correlación entre PageRank y (Robots y Sitemap)

		Ranking - PageRank
Robots	Correlación de Pearson	,277**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	152
Site Map	Correlación de Pearson	,254**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁰⁹

²⁰⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁰⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.13. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y CONTENIDO FLASH

WooRank

La correlación entre el WooRank y existencia de Archivos Flash, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de -0.357, su relación es Negativa media.

MozRank

La correlación entre el MozRank y existencia de Archivos Flash, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de -0.204, su relación es Negativa débil.

Alexa

No existe correlación entre el Alexa y existencia de Archivos Flash.

PageRank

La correlación entre el PageRank y existencia de Archivos Flash, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de -0.341, su relación es Negativa media. (Ver cuadros del 65 al 68).

Cuadro 65. Correlación entre WooRank y Flash

		Ranking - WooRank
Flash	Correlación de Pearson	-,357**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²¹⁰

²¹⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 66. Correlación entre MozRank y Flash

		Ranking - MozRank
Flash	Correlación de Pearson	-,204*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²¹¹

Cuadro 67. Correlación entre Alexa y Flash

		Ranking - Alexa
Flash	Correlación de Pearson	,063
	Sig. (bilateral)	,547
	N	95

Fuente: Elaboración Propia²¹²

Cuadro 68. Correlación entre PageRank y Flash

		Ranking - PageRank
Flash	Correlación de Pearson	-,341**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²¹³

²¹¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²¹² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²¹³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.14. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y DOMINIO

WooRank

La correlación entre el WooRank y Dominio Registrado existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.348, su relación es Positiva media. WooRank y caducidad del dominio poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.282, su relación es Positiva débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank y Dominio Registrado existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.362, su relación es Positiva media. MozRank y caducidad del dominio no posee una correlación.

Alexa

No existe correlación entre el Alexa, Dominio Registrado y caducidad del dominio.

PageRank

La correlación entre el PageRank y Dominio Registrado existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.541, su relación es Positiva fuerte. PageRank y caducidad del dominio poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.271, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 69 al 72).

Cuadro 69. Correlación entre WooRank y el Dominio

		Ranking - WooRank
Dominio - Número de Idiomas	Correlación de Pearson	,148
	Sig. (bilateral)	,069
	N	152
Dominio - Registrado	Correlación de Pearson	,348**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	151
Dominio - Caducidad	Correlación de Pearson	,282**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	133

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²¹⁴

Cuadro 70. Correlación entre MozRank y el Dominio

		Ranking - MozRank
Dominio - Número de Idiomas	Correlación de Pearson	,101
	Sig. (bilateral)	,218
	N	152
Dominio - Registrado	Correlación de Pearson	,362**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	151
Dominio - Caducidad	Correlación de Pearson	,170
	Sig. (bilateral)	,051
	N	133

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²¹⁵

²¹⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²¹⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 71. Correlación entre Alexa y el Dominio

		Ranking - Alexa
Dominio - Número de Idiomas	Correlación de Pearson	-,199
	Sig. (bilateral)	,053
	N	95
Dominio - Registrado	Correlación de Pearson	-,085
	Sig. (bilateral)	,413
	N	95
Dominio - Caducidad	Correlación de Pearson	-,199
	Sig. (bilateral)	,068
	N	85

Fuente: Elaboración Propia²¹⁶

Cuadro 72. Correlación entre PageRank y el Dominio

		Ranking - PageRank
Dominio - Número de Idiomas	Correlación de Pearson	,122
	Sig. (bilateral)	,136
	N	152
Dominio - Registrado	Correlación de Pearson	,541**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	151
Dominio - Caducidad	Correlación de Pearson	,271**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	133

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²¹⁷

²¹⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²¹⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.15. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y DISEÑO MÓVIL

WooRank

La correlación entre el WooRank y Diseño Móvil Responsive existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.214, su relación es Positiva débil. WooRank y Diseño Versión Móvil poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.169, su relación es Positiva débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank y Diseño Móvil Responsive no existe. MozRank y Diseño Versión Móvil poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.164, su relación es Positiva débil.

Alexa

Entre el Alexa, el Diseño Móvil Responsive y Diseño Versión Móvil no poseen una correlación.

PageRank

PageRank no posee correlación entre Diseño Móvil Responsive y Diseño Versión Móvil.

(Ver cuadros del 73 al 76).

Cuadro 73. Correlación entre WooRank y Diseño Móvil

		Ranking - WooRank
Versión Responsive	Correlación de Pearson	,214**
	Sig. (bilateral)	,008
	N	152
Versión Móvil	Correlación de Pearson	,169*
	Sig. (bilateral)	,037
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²¹⁸

Cuadro 74. Correlación entre MozRank y Diseño Móvil

		Ranking - MozRank
Versión Responsive	Correlación de Pearson	,003
	Sig. (bilateral)	,966
	N	152
Versión Móvil	Correlación de Pearson	,164*
	Sig. (bilateral)	,044
	N	152

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²¹⁹

Cuadro 75. Correlación entre Alexa y Diseño Móvil

		Ranking - Alexa
Versión Responsive	Correlación de Pearson	-,200
	Sig. (bilateral)	,052
	N	95
Versión Móvil	Correlación de Pearson	-,115
	Sig. (bilateral)	,269
	N	95

Fuente: Elaboración Propia²²⁰

²¹⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²¹⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²²⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 76. Correlación entre PageRank y Diseño Móvil

		Ranking - PageRank
Versión Responsive	Correlación de Pearson	,062
	Sig. (bilateral)	,448
	N	152
Versión Móvil	Correlación de Pearson	,082
	Sig. (bilateral)	,313
	N	152

Fuente: Elaboración Propia²²¹

7.16. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y MÓVIL PAGESPEED INSIGHTS (PERSPECTIVA GOOGLE)

WooRank

La correlación entre el WooRank y la perspectiva que Google tiene en la Experiencia Usuario existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.333, su relación es Positiva media. WooRank y la perspectiva que tiene Google en Velocidad y Escritorio no existe relación.

MozRank

MozRank y la perspectiva que Google tiene en la Experiencia Usuario, Velocidad y Escritorio no tienen correlación.

²²¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Alexa

La correlación entre el Alexa y la perspectiva que Google tiene en la Experiencia Usuario existe, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de -0.257, su relación es Negativa débil. Alexa y la perspectiva que tiene Google en Velocidad y Escritorio no existe relación.

PageRank

PageRank y la perspectiva que Google tiene en la Experiencia Usuario, Velocidad y Escritorio no tienen correlación.

(Ver cuadros del 77 al 80).

Cuadro 77. Correlación entre WooRank y Perspectiva Google

		Ranking - WooRank
Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Correlación de Pearson	-,152
	Sig. (bilateral)	,061
	N	152
Google - Perspectivas (100) - UX	Correlación de Pearson	,333**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Google - Perspectivas (100) - Escritorio	Correlación de Pearson	-,155
	Sig. (bilateral)	,056
	N	152

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²²²

²²² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 78. Correlación entre MozRank y Perspectiva Google

		Ranking - MozRank
Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Correlación de Pearson	-,084
	Sig. (bilateral)	,306
	N	152
Google - Perspectivas (100) - UX	Correlación de Pearson	,111
	Sig. (bilateral)	,172
	N	152
Google - Perspectivas (100) - Escritorio	Correlación de Pearson	-,092
	Sig. (bilateral)	,261
	N	152

Fuente: Elaboración Propia²²³

Cuadro 79. Correlación entre Alexa y Perspectiva Google

		Ranking - Alexa
Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Correlación de Pearson	,125
	Sig. (bilateral)	,227
	N	95
Google - Perspectivas (100) - UX	Correlación de Pearson	-,257*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	95
Google - Perspectivas (100) - Escritorio	Correlación de Pearson	,023
	Sig. (bilateral)	,825
	N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²²⁴

²²³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²²⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 80. Correlación entre PageRank y Perspectiva Google

		Ranking - PageRank
Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Correlación de Pearson	,037
	Sig. (bilateral)	,654
	N	152
Google - Perspectivas (100) - UX	Correlación de Pearson	,147
	Sig. (bilateral)	,071
	N	152
Google - Perspectivas (100) - Escritorio	Correlación de Pearson	,043
	Sig. (bilateral)	,598
	N	152

Fuente: Elaboración Propia²²⁵

7.17. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y ACCESIBILIDAD

WooRank

La correlación entre el WooRank y el uso de Favicon, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.445, su relación es Positiva media. No existe correlación entre WooRank, la longitud de url y la longitud del Dominio.

MozRank

La correlación entre el MozRank y el uso de Favicon, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.311, su relación es Positiva media. No existe correlación entre MozRank, la longitud de url y la longitud del Dominio.

²²⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Alexa

La correlación entre el Alexa y el uso de Favicon, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de -0.201, su relación es Negativa débil. No existe correlación entre Alexa, la longitud de url y la longitud del Dominio.

PageRank

La correlación entre el PageRank y el uso de Favicon, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de 0.182, su relación es Positiva débil. Existe correlación entre PageRank, y la longitud del Dominio, el coeficiente de Pearson es de -0.326, su relación es Negativa media.

(Ver cuadros del 81 al 88).

Cuadro 81. Correlación entre WooRank y Accesibilidad

		Ranking - WooRank
URL - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,055
	Sig. (bilateral)	,502
	N	152
Dominio - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,147
	Sig. (bilateral)	,071
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²²⁶

²²⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 82. Correlación entre WooRank y Accesibilidad - Favicon

		Ranking - WooRank
Favicon	Correlación de Pearson	,445**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²²⁷

Cuadro 83. Correlación entre MozRank y Accesibilidad

		Ranking - MozRank
URL - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,116
	Sig. (bilateral)	,153
	N	152
Dominio - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,095
	Sig. (bilateral)	,246
	N	152

Fuente: Elaboración Propia²²⁸

Cuadro 84. Correlación entre MozRank y Accesibilidad - Favicon

		Ranking - MozRank
Favicon	Correlación de Pearson	,311**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²²⁹

²²⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²²⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²²⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 85. Correlación entre Alexa y Accesibilidad

		Ranking - Alexa
URL - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,066
	Sig. (bilateral)	,523
	N	95
Dominio - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,074
	Sig. (bilateral)	,473
	N	95

Fuente: Elaboración Propia²³⁰

Cuadro 86. Correlación entre Alexa y Accesibilidad - Favicon

		Ranking - Alexa
Favicon	Correlación de Pearson	-,201
	Sig. (bilateral)	,051
	N	95

Fuente: Elaboración Propia²³¹

Cuadro 87. Correlación entre PageRank y Accesibilidad

		Ranking - PageRank
URL - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,111
	Sig. (bilateral)	,175
	N	152
Dominio - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,326**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²³²

²³⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²³¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²³² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 88. Correlación entre PageRank y Accesibilidad - Favicon

		Ranking - PageRank
Favicon	Correlación de Pearson	,182*
	Sig. (bilateral)	,025
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²³³

7.18. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO E IDIOMA

WooRank

La correlación entre el WooRank y el Idioma Detectado es igual que el Declarado existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.379, su relación es Positiva media.

La correlación entre el MozRank y el Idioma Detectado es igual que el Declarado existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.260, su relación es Positiva débil.

La correlación entre el Alexa y el Idioma Detectado es igual que el Declarado no existe.

La correlación entre el PageRank y el Idioma Detectado es igual que el Declarado existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.029, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 89 al 92).

²³³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 89. Correlación entre WooRank e Idioma

		Ranking - WooRank
Idioma Detectado	Correlación de Pearson	,379**
igual que el	Sig. (bilateral)	,000
Declarado	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²³⁴

Cuadro 90. Correlación entre MozRank e Idioma

		SEO - Ranking - MozRank
Idioma Detectado	Correlación de Pearson	,260**
igual que el	Sig. (bilateral)	,001
Declarado	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²³⁵

Cuadro 91. Correlación entre Alexa e Idioma

		Ranking - Alexa
Idioma Detectado	Correlación de Pearson	-,082
igual que el	Sig. (bilateral)	,431
Declarado	N	95

Fuente: Elaboración Propia²³⁶

Cuadro 92. Correlación entre PageRank e Idioma

		Ranking - PageRank
Idioma Detectado	Correlación de Pearson	,209**
igual que el	Sig. (bilateral)	,010
Declarado	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²³⁷

²³⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²³⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²³⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²³⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.19. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA SEO

WooRank

La correlación entre el WooRank y el número de Herramientas SEO existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.522, su relación es Positiva fuerte.

WooRank y el uso de Google Analytics poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.462, su relación es Positiva media.

WooRank y el uso de Crazy Egg poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.180, su relación es Positiva débil.

WooRank y el uso de Piwik poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.202, su relación es Positiva débil.

WooRank y el uso de New Relic poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.289, su relación es Positiva débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank y el número de Herramientas SEO existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.287, su relación es Positiva débil.

MozRank y el uso de Google Analytics poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.239, su relación es Positiva débil.

Alexa

La correlación entre el Alexa y el número de Herramientas SEO existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de -0.310, su relación es Negativa media.

Alexa y el uso de Google Analytics poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de -0.271, su relación es Negativa media.

PageRank

La correlación entre el PageRank y el número de Herramientas SEO existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.334, su relación es Positiva media.

PageRank y el uso de Google Analytics poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.230, su relación es Positiva débil.

PageRank y el uso de New Relic poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.275, su relación es Positiva débil.

En el caso de los diferentes Rankings y Herramientas SEO no mencionados no poseen una correlación.

(Ver cuadros del 93 al 96).

Cuadro 93. Correlación entre WooRank y Herramientas SEO

		Ranking - WooRank
Total	Correlación de Pearson	,522**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Google Analytics	Correlación de Pearson	,462**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
ClickTale	Correlación de Pearson	,107
	Sig. (bilateral)	,191
	N	152
Crazy Egg	Correlación de Pearson	,180*
	Sig. (bilateral)	,027
	N	152
Optimizely	Correlación de Pearson	,107
	Sig. (bilateral)	,191
	N	152
Piwik	Correlación de Pearson	,202*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	152
Quantcast	Correlación de Pearson	,079
	Sig. (bilateral)	,333
	N	152
New Relic	Correlación de Pearson	,289**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
StatCounter	Correlación de Pearson	,090
	Sig. (bilateral)	,271
	N	152
Yahoo Web Analytics	Correlación de Pearson	,107
	Sig. (bilateral)	,191
	N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²³⁸

²³⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 94. Correlación entre MozRank y Herramientas SEO

		Ranking - MozRank
Total	Correlación de Pearson	,287**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Google Analytics	Correlación de Pearson	,239**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	152
ClickTale	Correlación de Pearson	,099
	Sig. (bilateral)	,226
	N	152
Crazy Egg	Correlación de Pearson	,064
	Sig. (bilateral)	,431
	N	152
Optimizely	Correlación de Pearson	,099
	Sig. (bilateral)	,226
	N	152
Piwik	Correlación de Pearson	,148
	Sig. (bilateral)	,069
	N	152
Quantcast	Correlación de Pearson	,099
	Sig. (bilateral)	,226
	N	152
New Relic	Correlación de Pearson	,102
	Sig. (bilateral)	,210
	N	152
StatCounter	Correlación de Pearson	,035
	Sig. (bilateral)	,669
	N	152
Yahoo Web Analytics	Correlación de Pearson	,099
	Sig. (bilateral)	,226
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²³⁹

²³⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 95. Correlación entre Alexa y Herramientas SEO

		Ranking - Alexa
Total	Correlación de Pearson	-,310**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	95
Google Analytics	Correlación de Pearson	-,271**
	Sig. (bilateral)	,008
	N	95
ClickTale	Correlación de Pearson	-,091
	Sig. (bilateral)	,380
	N	95
Crazy Egg	Correlación de Pearson	-,059
	Sig. (bilateral)	,568
	N	95
Optimizely	Correlación de Pearson	-,091
	Sig. (bilateral)	,380
	N	95
Piwik	Correlación de Pearson	-,073
	Sig. (bilateral)	,482
	N	95
Quantcast	Correlación de Pearson	-,091
	Sig. (bilateral)	,380
	N	95
New Relic	Correlación de Pearson	-,187
	Sig. (bilateral)	,069
	N	95
StatCounter	Correlación de Pearson	-,071
	Sig. (bilateral)	,492
	N	95
Yahoo Web Analytics	Correlación de Pearson	-,091
	Sig. (bilateral)	,380
	N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁴⁰

²⁴⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 96. Correlación entre PageRank y Herramientas SEO

		Ranking - PageRank
Total	Correlación de Pearson	,334**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Google Analytics	Correlación de Pearson	,230**
	Sig. (bilateral)	,004
	N	152
ClickTale	Correlación de Pearson	,158
	Sig. (bilateral)	,052
	N	152
Crazy Egg	Correlación de Pearson	,069
	Sig. (bilateral)	,397
	N	152
Optimizely	Correlación de Pearson	,158
	Sig. (bilateral)	,052
	N	152
Piwik	Correlación de Pearson	,147
	Sig. (bilateral)	,071
	N	152
Quantcast	Correlación de Pearson	,069
	Sig. (bilateral)	,397
	N	152
New Relic	Correlación de Pearson	,275**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	152
StatCounter	Correlación de Pearson	,049
	Sig. (bilateral)	,550
	N	152
Yahoo Web Analytics	Correlación de Pearson	,158
	Sig. (bilateral)	,052
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁴¹

²⁴¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.20. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y W3C

WooRank

La correlación entre el WooRank y con el número de errores y el número de advertencias al Validar W3C no existe.

WooRank y la versión de Doctype tienen una correlación, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de 0.190, su relación es Positiva débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank y con el número de errores existe, su nivel es al 0.01, el coeficiente de Pearson es de 0.243, su relación es Positiva débil.

MozRank y el número de advertencias al Validar W3C no existe correlación.

MozRank y la versión de Doctype no tiene correlación.

Alexa

El Ranking Alexa no tiene correlación, ni con el número de errores, ni el número de advertencias al Validar W3C, así mismo con la versión de doctype.

PageRank

La correlación entre el PageRank y con el número de errores existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de Pearson es de 0.168, su relación es Positiva débil. El PageRank y el número de advertencias al Validar W3C existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente es de 0.195, su relación es Positiva débil.

WooRank y la versión de Doctype tienen una correlación, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.205, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 97 al 104).

Cuadro 97. Correlación entre WooRank y W3C

		Ranking - WooRank
W3C - Validez Error	Correlación de Pearson	,147
	Sig. (bilateral)	,075
	N	147
W3C - Validez Advertencia	Correlación de Pearson	,154
	Sig. (bilateral)	,063
	N	147

Fuente: Elaboración Propia²⁴²

Cuadro 98. Correlación entre WooRank y Doctype

		Ranking - WooRank
Versión Doctype	Correlación de Pearson	,190*
	Sig. (bilateral)	,019
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁴³

Cuadro 99. Correlación entre MozRank y W3C

		Ranking - MozRank
W3C - Validez Error	Correlación de Pearson	,243**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	147
W3C - Validez Advertencia	Correlación de Pearson	,161
	Sig. (bilateral)	,052
	N	147

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁴⁴

²⁴² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁴³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁴⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 100. Correlación entre MozRank y Doctype

		Ranking - MozRank
Versión Doctype	Correlación de Pearson	,092
	Sig. (bilateral)	,259
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁴⁵

Cuadro 101. Correlación entre Alexa y W3C

		Ranking - Alexa
W3C - Validez Error	Correlación de Pearson	-,143
	Sig. (bilateral)	,174
	N	92
W3C - Validez Advertencia	Correlación de Pearson	-,138
	Sig. (bilateral)	,188
	N	92

Fuente: Elaboración Propia²⁴⁶

Cuadro 102. Correlación entre Alexa y Doctype

		Ranking - Alexa
Versión Doctype	Correlación de Pearson	-,137
	Sig. (bilateral)	,185
	N	95

Fuente: Elaboración Propia²⁴⁷

²⁴⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁴⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁴⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 103. Correlación entre PageRank y W3C

		Ranking - PageRank
W3C - Validez Error	Correlación de Pearson	,168*
	Sig. (bilateral)	,041
	N	147
W3C - Validez Advertencia	Correlación de Pearson	,195*
	Sig. (bilateral)	,018
	N	147

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁴⁸

Cuadro 104. Correlación entre PageRank y Doctype

		Ranking - PageRank
Versión Doctype	Correlación de Pearson	,205*
	Sig. (bilateral)	,011
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁴⁹

7.21. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: FACEBOOK

WooRank

La correlación entre el WooRank y el número total de socialización en Facebook existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.268, su relación es Positiva débil.

WooRank y el número de Me Gusta poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.216, su relación es Positiva débil.

²⁴⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁴⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

WooRank y el número de Compartir poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.328, su relación es Positiva media.

WooRank y el número de Comentario poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.193, su relación es Positiva débil.

WooRank y el número de Me Gusta de la pág. de Facebook poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.182, su relación es Positiva débil.

WooRank y el número que hablan de la pág. de Facebook poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.198, su relación es Positiva débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank, el número total de socialización y el Me Gusta en Facebook no existe.

MozRank y el número de Compartir poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.180, su relación es Positiva débil.

MozRank y el número de Comentario no poseen una correlación.

MozRank y el número de Me Gusta de la pág. de Facebook poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.166, su relación es Positiva débil.

Alexa

La correlación entre el Alexa y el número total de socialización en Facebook existe, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de -0.226, su relación es Negativa débil.

Alexa y el número de Me Gusta poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de -0.205, su relación es Negativa débil.

Alexa y el número de Compartir poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de -0.227, su relación es Negativa débil.

PageRank

La correlación entre el PageRank y el número de Compartir en Facebook existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.241, su relación es Positiva débil.

PageRank y el número de Me Gusta de la Pág. del Facebook poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.254, su relación es Positiva débil.

PageRank y el número de Ingresos de la Pág. del Facebook poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.202, su relación es Positiva débil.

PageRank y el número de ubicaciones de la Pág. del Facebook poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.178, su relación es Positiva débil.

PageRank y el número que hablan de la pág. de Facebook poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.199, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 105 al 108).

Cuadro 105. Correlación entre WooRank y Facebook

		Ranking - WooRank
Total FB Sitio	Correlación de Pearson	,268**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	152
Me Gusta Sitio	Correlación de Pearson	,216**
	Sig. (bilateral)	,008
	N	152
Compartido Sitio	Correlación de Pearson	,328**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	152
Comentario Sitio	Correlación de Pearson	,193*
	Sig. (bilateral)	,017
	N	152
Me Gusta Pág. FB	Correlación de Pearson	,182*
	Sig. (bilateral)	,025
	N	152
Ingresos Pág. FB	Correlación de Pearson	,144
	Sig. (bilateral)	,076
	N	152
Were Here Pág. FB	Correlación de Pearson	,130
	Sig. (bilateral)	,109
	N	152
Hablando Pág. FB	Correlación de Pearson	,198*
	Sig. (bilateral)	,015
	N	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*, La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵⁰

²⁵⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 106. Correlación entre MozRank y Facebook

		Ranking - MozRank
Total FB Sitio	Correlación de Pearson	,119
	Sig. (bilateral)	,145
	N	152
Me Gusta Sitio	Correlación de Pearson	,088
	Sig. (bilateral)	,280
	N	152
Compartido Sitio	Correlación de Pearson	,180*
	Sig. (bilateral)	,027
	N	152
Comentario Sitio	Correlación de Pearson	,070
	Sig. (bilateral)	,391
	N	152
Me Gusta Pág. FB	Correlación de Pearson	,166*
	Sig. (bilateral)	,042
	N	152
Ingresos Pág. FB	Correlación de Pearson	,108
	Sig. (bilateral)	,184
	N	152
Were Here Pág. FB	Correlación de Pearson	,106
	Sig. (bilateral)	,195
	N	152
Hablando Pág. FB	Correlación de Pearson	,124
	Sig. (bilateral)	,127
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵¹

²⁵¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 107. Correlación entre Alexa y Facebook

		Ranking - Alexa
Total FB Sitio	Correlación de Pearson	-,226*
	Sig. (bilateral)	,028
	N	95
Me Gusta Sitio	Correlación de Pearson	-,205*
	Sig. (bilateral)	,046
	N	95
Compartido Sitio	Correlación de Pearson	-,227*
	Sig. (bilateral)	,027
	N	95
Comentario Sitio	Correlación de Pearson	-,184
	Sig. (bilateral)	,074
	N	95
Me Gusta Pág. FB	Correlación de Pearson	-,111
	Sig. (bilateral)	,283
	N	95
Ingresos Pág. FB	Correlación de Pearson	-,121
	Sig. (bilateral)	,243
	N	95
Were Here Pág. FB	Correlación de Pearson	-,106
	Sig. (bilateral)	,306
	N	95
Hablando Pág. FB	Correlación de Pearson	-,193
	Sig. (bilateral)	,060
	N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵²

²⁵² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 108. Correlación entre PageRank y Facebook

		Ranking - PageRank
Total FB Sitio	Correlación de Pearson	,148
	Sig. (bilateral)	,068
	N	152
Me Gusta Sitio	Correlación de Pearson	,094
	Sig. (bilateral)	,252
	N	152
Compartido Sitio	Correlación de Pearson	,241**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	152
Comentario Sitio	Correlación de Pearson	,131
	Sig. (bilateral)	,107
	N	152
Me Gusta Pág. FB	Correlación de Pearson	,254**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	152
Ingresos Pág. FB	Correlación de Pearson	,202*
	Sig. (bilateral)	,013
	N	152
Were Here Pág. FB	Correlación de Pearson	,178*
	Sig. (bilateral)	,029
	N	152
Hablando Pág. FB	Correlación de Pearson	,199*
	Sig. (bilateral)	,014
	N	152

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵³

²⁵³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.22. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: TWITTER

WooRank

La correlación entre el WooRank y el número Backlinks desde Twitter existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.241, su relación es Positiva débil.

WooRank y el número seguidores de Twitter poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.230, su relación es Positiva débil.

WooRank y el número de tweets poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.197, su relación es Positiva débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank y el número Backlinks desde Twitter no existe.

MozRank y el número seguidores de Twitter poseen una correlación, su nivel es de 0.05, con el coeficiente de 0.164, su relación es Positiva débil.

MozRank y el número de tweets no posee una correlación.

Alexa

La correlación entre el Alexa y el número Backlinks desde Twitter, el número seguidores de Twitter y el número de tweets no existe.

PageRank

La correlación entre el PageRank y el número Backlinks desde Twitter existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.213, su relación es Positiva débil.

PageRank y el número seguidores de Twitter poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.226, su relación es Positiva débil.

PageRank y el número de tweets poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.168, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 109 al 112).

Cuadro 109. Correlación entre WooRank y Twitter

		Ranking - WooRank
Twitter - Backlinks	Correlación de Pearson	,241 **
	Sig. (bilateral)	,003
	N	152
Twitter - Seguidores	Correlación de Pearson	,230 **
	Sig. (bilateral)	,004
	N	152
Twitter - Tweets	Correlación de Pearson	,197 *
	Sig. (bilateral)	,015
	N	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵⁴

²⁵⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 110. Correlación entre MozRank y Twitter

		Ranking - MozRank
Twitter - Backlinks	Correlación de Pearson	,143
	Sig. (bilateral)	,080
	N	152
Twitter - Seguidores	Correlación de Pearson	,164*
	Sig. (bilateral)	,043
	N	152
Twitter - Tweets	Correlación de Pearson	,121
	Sig. (bilateral)	,137
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵⁵

Cuadro 111. Correlación entre Alexa y Twitter

		Ranking - Alexa
Twitter - Backlinks	Correlación de Pearson	-,155
	Sig. (bilateral)	,133
	N	95
Twitter - Seguidores	Correlación de Pearson	-,175
	Sig. (bilateral)	,090
	N	95
Twitter - Tweets	Correlación de Pearson	-,134
	Sig. (bilateral)	,195
	N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵⁶

²⁵⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁵⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 112. Correlación entre PageRank y Twitter

		Ranking - PageRank
Twitter - Backlinks	Correlación de Pearson	,213**
	Sig. (bilateral)	,009
	N	152
Twitter - Seguidores	Correlación de Pearson	,226**
	Sig. (bilateral)	,005
	N	152
Twitter - Tweets	Correlación de Pearson	,168*
	Sig. (bilateral)	,039
	N	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵⁷

7.23. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: GOOGLE+

WooRank

La correlación entre el WooRank y el número total de socialización en Google+ existe, su nivel es de 0.01, el coeficiente de correlación es de 0.222, su relación es Positiva débil.

WooRank y el número círculos afiliados en Google+ poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.264, su relación es Positiva débil.

MozRank

La correlación entre el MozRank y el número total de socialización en Google+ existe, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de 0.161, su relación es Positiva débil.

²⁵⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

MozRank y el número círculos afiliados en Google+ no poseen una correlación.

Alexa

La correlación entre el Alexa y el número total de socialización y el número círculos afiliados en Google+ no existe.

PageRank

La correlación entre el PageRank y el número total de socialización en Google+ existe, su nivel es de 0.05, el coeficiente de correlación es de 0.187, su relación es Positiva débil.

PageRank y el número círculos afiliados en Google+ poseen una correlación, su nivel es de 0.01, con el coeficiente de 0.227, su relación es Positiva débil.

(Ver cuadros del 113 al 116).

Cuadro 113. Correlación entre WooRank y Google+

		Ranking - WooRank
Total G+	Correlación de Pearson	,222**
	Sig. (bilateral)	,006
	N	152
Círculos +1	Correlación de Pearson	,264**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	151

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵⁸

²⁵⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Cuadro 114. Correlación entre MozRank y Google+

		Ranking - MozRank
Total G+	Correlación de Pearson	,161*
	Sig. (bilateral)	,047
	N	152
Círculos +1	Correlación de Pearson	,141
	Sig. (bilateral)	,084
	N	151

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁵⁹

Cuadro 115. Correlación entre Alexa y Google+

		Ranking - Alexa
Total G+	Correlación de Pearson	-,145
	Sig. (bilateral)	,161
	N	95
Círculos +1	Correlación de Pearson	-,142
	Sig. (bilateral)	,173
	N	94

Fuente: Elaboración Propia²⁶⁰

Cuadro 116. Correlación entre PageRank y Google+

		Ranking - PageRank
Total G+	Correlación de Pearson	,187*
	Sig. (bilateral)	,021
	N	152
Círculos +1	Correlación de Pearson	,227**
	Sig. (bilateral)	,005
	N	151

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁶¹

²⁵⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁶⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁶¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

7.24. RESULTADOS: RESUMEN DE LAS CORRELACIÓN

Características y su Correlación con los Ítems de la Estructura Planteada para sitios web.

Correlación entre los Rankings de SEO:

- WooRank y MozRank tiene una correlación positiva fuerte.
- WooRank y PageRank tiene una correlación positiva fuerte.
- WooRank y Alexa tiene una correlación negativa fuerte.
- MozRank y PageRank tiene una correlación positiva fuerte.
- MozRank y Alexa tiene una correlación negativa débil.
- PageRank y Alexa tiene una correlación negativa débil.

Cuadro 117. Correlación entre los Rankings de SEO

	WooRank			MozRank			PageRank			Alexa		
	Sig.	C		Sig.	C		Sig.	C		Sig.	C	
WooRank	✓ 0.000	1.000	+ P	✓ 0.000	0.552	+ F	✓ 0.000	0.614	+ F	✓ 0.000	-0.561	- F
MozRank	✓ 0.000	0.552	+ F	✓ 0.000	1.000	+ P	✓ 0.000	0.531	+ F	✓ 0.012	-0.258	- D
PageRank	✓ 0.000	0.614	+ F	✓ 0.000	0.531	+ F	✓ 0.000	1.000	+ P	✓ 0.024	-0.231	- D
Alexa	✓ 0.000	-0.561	- F	✓ 0.012	-0.258	- D	✓ 0.024	-0.231	- D	✓ 0.000	1.000	+ P

Sig. Grado de Significancia

✓ Existencia de Correlación

✗ No existencia de Correlación

C Nivel de Correlación de Pearson

P Nivel de Correlación de Pearson Perfecta

F Nivel de Correlación de Pearson Fuerte

D Nivel de Correlación de Pearson Débil

Fuente: Elaboración Propia²⁶²

²⁶² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Correlación entre los Rankings de SEO y las Características de la Estructura
Planteada:

- La longitud de Caracteres de la etiqueta Title no tiene correlación con ningún Ranking.
- La presencia de la etiqueta Title y MozRank tienen correlación positiva débil.
- La longitud de Caracteres de la etiqueta Meta Description y WooRank tienen correlación positiva débil.
- La presencia de la etiqueta Meta Description con WooRank y MozRank respectivamente tienen una correlación positiva media y con PageRank una correlación positiva débil.
- El número de Keywords en la etiqueta no tiene correlación con ningún Ranking.
- La Longitud de caracteres de la etiqueta Keyword tiene una correlación positiva débil.
- La presencia de la etiqueta del Keyword y MozRank tiene correlación positiva débil.
- El número de etiqueta h1 tiene una correlación positiva débil con MozRank y con Alexa tiene una correlación negativa débil, la presencia de h1 tiene una correlación positiva media y la presencia de h1 tiene correlación positiva media con Woorank y positiva débil con MozRank.

- El número de etiquetas h2 tiene correlación positiva débil con WooRank, la presencia de la etiqueta h2 tiene correlación positiva media con WooRank y con MozRank y PageRank es una positiva débil.
- El número de h3 tiene correlación positiva media con WooRank y negativa débil con Alexa correspondientemente.
- El número de h4 no tiene correlación, la presencia de h4 y WooRank tiene correlación positiva media.
- El número de la etiqueta h5 tiene una correlación positiva débil, la presencia de h5 no tiene correlación alguna.
- El número de h6 y su presencia tiene correlación positiva débil con WooRank.
- El número y alta vacíos de las imágenes no tienen correlación con los Rankings de Posicionamiento.
- El Ratio del texto frente a los buscadores no tiene correlación alguna con los buscadores.
- El redireccionar a la misma página sea con www o si ellos tiene correlación positiva media con WooRank y PageRank y con MozRank positivo débil.
- Las Paginas Indexadas Google site: - sin www tiene correlación positiva débil con WooRank, con PageRank una correlación positiva perfecta y correlación negativa media Alexa.
- Las Paginas Indexadas Google site: - con www tiene correlación positiva media con WooRank, correlación positiva débil de PageRank y negativa débil con Alexa,
- Las Paginas Indexadas – Iguales no tiene correlación.

- Los enlaces internos tiene correlación positiva débil con WooRank y MozRank y con Alexa es negativa débil.
- Los enlaces internos Nofollow tienen correlación negativa débil.
- Los enlaces externos tienen correlación positiva débil.
- Los enlaces externos Nofollow no tienen correlación.
- Los enlaces Rotos y WooRank tienen correlación negativa débil.
- Los Backlink Google de los links registrados tienen correlación positiva media con WooRank y MozRank, con PageRank es positiva fuerte y con Alexa negativa media.
- Los Backlink Google del dominio registrado su correlación es positiva débil, Número de Idiomas por dominio no tiene correlación.
- El Dominio Registrado tiene correlación positiva media con WooRank y MozRank y una positiva fuerte con el PageRank.
- La caducidad del dominio tiene correlación positiva débil con MozRank y el PageRank.
- La Velocidad según PageSpeed Insights Google no tiene correlación.
- La Experiencia Usuario según PageSpeed Insights Google tiene una correlación positiva media con WooRank y correlación negativa débil con Alexa.
- El Escritorio según PageSpeed Insights Google no tiene correlación.
- El número de caracteres de la url del home de los sitios web no tienen correlación.
- El número de caracteres del dominio tiene correlación negativa media con el PageRank.

- El número de sitios web por IP tienen una correlación negativa débil con WooRank, MozRank y PageRank.
- El número de Herramientas Análisis y el WooRank positivo fuerte, con MozRank positiva débil, con PageRank positiva media y con Alexa una negativa media.
- El uso de Google Analytics y WooRank tiene correlación positiva media, positiva débil con MozRank y PageRank respectivamente y negativa débil con Alexa.
- El ClickTale no tiene correlación.
- El Crazy Egg y WooRank correlación positiva débil.
- El Optimizely y WooRank tienen una correlación positiva débil.
- El Piwik y WooRank una positiva débil.
- El Quantcast no tiene correlación.
- El New Relic tiene una correlación positiva débil con WooRank y PageRank.
- El StatCounter e Yahoo Web Analytics no tienen correlación.
- El número de Error W3C tiene correlación positiva débil con MozRank y PageRank.
- El número de advertencia W3C y PageRank tiene correlación positiva.
- El total de la participación en Facebook tiene correlación positiva débil, y con Alexa negativa débil.
- El número de me gusta y WooRank tienen correlación positiva débil y con Alexa negativa débil.

- El número de veces compartidas en Facebook tiene una correlación positiva débil con WooRank, con MozRank y PageRank positivo débil respectivamente y un negativa débil con Alexa.
- Los comentarios Facebook y WooRank tienen correlación positiva débil.
- El número de Me Gusta a las Pág. FB tiene correlación positiva débil con WooRank, MozRank y PageRank.
- El número de ingresos a la Pág. FB y Alexa tiene una correlación positiva débil.
- El número de publicaciones de Were Here Pág. FB tiene correlación positiva débil.
- Los comentarios de la Pág. FB tienen correlación positiva débil entre WooRank y PageRank.
- Los Backlinks tienen correlación positiva débil con WooRank y PageRank.
- Los Backlinks en Twitter tienen correlación positiva débil con WooRank y PageRank. (Cuadro 118).

Cuadro 118. Correlación entre los Rankings de SEO y las Características de la Estructura Planteada

	WooRank			MozRank			PageRank			Alexa		
	Sig.	C		Sig.	C		Sig.	C		Sig.	C	
SEO - Title - Longitud (Caracteres)	✗ 0.940	0.006		✗ 0.219	0.100		✗ 0.352	0.076		✗ 0.633	0.050	
SEO - Title - Presencia	✗ 0.307	0.083		✓ 0.033	0.173	+ D	✗ 0.567	0.047		✓ 0.000	. ^c	
SEO - Meta Description - Longitud (Caracteres)	✓ 0.025	0.182	+ D	✗ 0.074	0.145		✗ 0.210	0.102		✗ 0.414	-0.085	

SEO - Meta Description - Presencia	✓ 0.000	0.386	+ M	✓ 0.000	0.357	+ M	✓ 0.027	0.179	+ D	✗ 0.098	-0.171	
SEO - Meta Keyword - Numero	✗ 0.971	0.003		✗ 0.374	0.073		✗ 0.372	0.073		✗ 0.291	0.110	
SEO - Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	✗ 0.113	-0.129		✗ 0.776	-0.023		✗ 0.519	-0.053		✓ 0.011	0.260	+ D
SEO - Meta Keyword - Presencia	✗ 0.073	0.146		✓ 0.003	0.240	+ D	✗ 0.687	0.033		✗ 0.375	0.092	
SEO - Headings - H1 - Número	✓ 0.000	0.300	+ D	✗ 0.137	0.121		✗ 0.157	0.115		✓ 0.026	-0.229	- D
SEO - Headings - H1 - Presencia	✓ 0.000	0.399	+ M	✓ 0.001	0.278	+ D	✗ 0.230	0.098		✗ 0.060	-0.194	
SEO - Headings - H2 - Número	✓ 0.001	0.267	+ D	✗ 0.091	0.138		✗ 0.058	0.154		✗ 0.460	-0.077	
SEO - Headings - H2 - Presencia	✓ 0.000	0.462	+ M	✓ 0.006	0.222	+ D	✓ 0.026	0.180	+ D	✗ 0.056	-0.197	
SEO - Headings - H3 - Número	✓ 0.000	0.328	+ M	✗ 0.395	0.069		✗ 0.102	0.133		✗ 0.220	-0.127	
SEO - Headings - H3 - Presencia	✓ 0.000	0.343	+ M	✗ 0.598	0.043		✗ 0.380	0.072		✓ 0.043	-0.208	- D
SEO - Headings - H4 - Número	✗ 0.072	0.146		✗ 0.123	-0.126		✗ 0.707	-0.031		✗ 0.190	-0.136	
SEO - Headings - H4 - Presencia	✓ 0.002	0.500	+ M	✗ 0.258	-0.092		✗ 0.583	-0.045		✗ 0.254	-0.118	
SEO - Headings - H5 - Número	✓ 0.007	0.220	+ D	✗ 0.514	0.053		✗ 0.107	0.131		✗ 0.595	-0.055	
SEO - Headings - H5 - Presencia	✗ 0.102	0.133		✗ 0.959	-0.004		✗ 0.398	0.069		✗ 0.492	0.071	
SEO - Headings - H6 - Número	✓ 0.007	0.218	+ D	✗ 0.214	0.101		✗ 0.064	0.151		✗ 0.167	-0.143	
SEO - Headings - H6 - Presencia	✓ 0.044	0.163	+ D	✗ 0.071	0.147		✗ 0.175	0.111		✗ 0.089	-0.175	
SEO - Images - Número	✗ 0.110	0.130		✗ 0.086	0.140		✗ 0.128	0.124		✗ 0.309	-0.106	
SEO - Images - Alt vacíos	✗ 0.258	0.092		✗ 0.135	0.122		✗ 0.141	0.120		✗ 0.450	-0.078	
SEO - Text / HTML - Ratio %	✗ 0.262	0.092		✗ 0.445	0.062		✗ 0.916	0.009		✗ 0.789	-0.028	
SEO - Resolver - con o sin www redirecciona a la misma pág.	✓ 0.000	0.481	+ M	✓ 0.003	0.237	+ D	✓ 0.000	0.379	+ M	✗ 0.067	-0.189	
SEO - Pág. Indexadas Google site: - sin www	✓ 0.001	0.279	+ D	✗ 0.295	0.087		✓ 0.000	0.301	+ P	✓ 0.001	-0.332	- M

SEO - Pág. Indexadas Google site: - con www	✓ 0.000	0.332	+ M	✗ 0.301	0.086		✓ 0.000	0.300	+ D	✓ 0.005	-0.298	- D
SEO - Pág. Indexadas - Iguales	✗ 0.141	0.120		✗ 0.236	0.097		✗ 0.754	-0.026		✗ 0.847	-0.020	
SEO - Enlaces - Internos	✓ 0.001	0.264	+ D	✓ 0.016	0.196	+ D	✗ 0.057	0.155		✓ 0.044	-0.207	- D
SEO - Enlaces - Internos Nofollow	✗ 0.480	-0.058		✓ 0.015	-0.197	- D	✗ 0.438	-0.063		✗ 0.064	-0.191	
SEO - Enlaces - Externos	✓ 0.033	0.173	+ D	✗ 0.051	0.158		✗ 0.109	0.130		✗ 0.613	0.053	
SEO - Enlaces - Externos Nofollow	✗ 0.360	0.075		✗ 0.905	0.010		✗ 0.981	-0.002		✗ 0.372	-0.093	
SEO - Enlaces - Rotos	✓ 0.028	-0.178	- D	✗ 0.090	-0.138		✗ 0.072	-0.146		✗ 0.498	-0.070	
SEO - Backlink Google - link:dominio#com	✓ 0.000	0.454	+ M	✓ 0.000	0.328	+ M	✓ 0.000	0.546	+ F	✓ 0.001	-0.325	- M
SEO - Backlink Google - "dominio#com" - site:dominio#com	✓ 0.016	0.195	+ D	✗ 0.153	0.116		✓ 0.023	0.184	+ D	✗ 0.296	-0.108	
SEO - Dominio - Número de Idiomas	✗ 0.069	0.148		✗ 0.218	0.101		✗ 0.136	0.122		✗ 0.053	-0.199	
SEO - Dominio - Registrado	✓ 0.000	0.348	+ M	✓ 0.000	0.362	+ M	✓ 0.000	0.541	+ F	✗ 0.413	-0.085	
SEO - Dominio - Caducidad	✓ 0.001	0.282	+ D	✗ 0.051	0.170		✓ 0.002	0.271	+ D	✗ 0.068	-0.199	
Móvil - PageSpeed Insights Google - Velocidad	✗ 0.061	-0.152		✗ 0.306	-0.084		✗ 0.654	0.037		✗ 0.227	0.125	
Móvil - PageSpeed Insights Google - Experiencia	✓ 0.000	0.333	+ M	✗ 0.172	0.111		✗ 0.071	0.147		✓ 0.012	-0.257	- D
Móvil - PageSpeed Insights Google - Escritorio	✗ 0.056	-0.155		✗ 0.261	-0.092		✗ 0.598	0.043		✗ 0.825	0.023	
Usabilidad - URL - Longitud (Caracteres)	✗ 0.502	-0.055		✗ 0.153	-0.116		✗ 0.175	-0.111		✗ 0.523	0.066	
Usabilidad - Dominio - Longitud (Caracteres)	✗ 0.071	-0.147		✗ 0.246	-0.095		✓ 0.000	-0.326	- M	✗ 0.473	0.074	
Tecnología - IP - Sitios	✓ 0.013	-0.201	- D	✓ 0.000	-0.296	- D	✓ 0.049	-0.160	- D	✗ 0.081	0.180	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Total	✓ 0.000	0.522	+ F	✓ 0.000	0.287	+ D	✓ 0.000	0.334	+ M	✓ 0.002	-0.310	- M
Tecnología - Herramienta de Análisis - Google Analytics	✓ 0.000	0.462	+ M	✓ 0.003	0.239	+ D	✓ 0.004	0.230	+ D	✓ 0.008	-0.271	- D
Tecnología - Herramienta de Análisis - ClickTale	✗ 0.191	0.107		✗ 0.226	0.099		✗ 0.052	0.158		✗ 0.380	-0.091	

Tecnología - Herramienta de Análisis - Crazy Egg	✓ 0.027	0.180	+ D	✗ 0.431	0.064	✗ 0.397	0.069	✗ 0.568	-0.059	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Optimizely	✓ 0.191	0.107	+ D	✗ 0.226	0.099	✗ 0.052	0.158	✗ 0.380	-0.091	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Piwik	✓ 0.012	0.202	+ D	✗ 0.069	0.148	✗ 0.071	0.147	✗ 0.482	-0.073	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Quantcast	✗ 0.333	0.079		✗ 0.226	0.099	✗ 0.397	0.069	✗ 0.380	-0.091	
Tecnología - Herramienta de Análisis - New Relic	✓ 0.000	0.289	+ D	✗ 0.210	0.102	✓ 0.001	0.275	+ D ✗ 0.069	-0.187	
Tecnología - Herramienta de Análisis - StatCounter	✗ 0.271	0.090		✗ 0.669	0.035	✗ 0.550	0.049	✗ 0.492	-0.071	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Yahoo Web Analytics	✗ 0.191	0.107		✗ 0.226	0.099	✗ 0.052	0.158	✗ 0.380	-0.091	
Tecnología - W3C - Validez Error	✗ 0.075	0.147		✓ 0.003	0.243	+ D ✓ 0.041	0.168	+ D ✗ 0.174	-0.143	
Tecnología - W3C - Validez Advertencia	✗ 0.063	0.154		✗ 0.052	0.161	✓ 0.018	0.195	+ D ✗ 0.188	-0.138	
Redes Sociales - Facebook - Total FB Sitio	✓ 0.001	0.268	+ D	✗ 0.145	0.119	✗ 0.068	0.148	✓ 0.028	-0.226	- D
Redes Sociales - Facebook - Me Gusta Sitio	✓ 0.008	0.216	+ D	✗ 0.280	0.088	✗ 0.252	0.094	✓ 0.046	-0.205	- D
Redes Sociales - Facebook - Compartido Sitio	✓ 0.000	0.328	+ M	✓ 0.027	0.180	+ D ✓ 0.003	0.241	+ D ✓ 0.027	-0.227	- D
Redes Sociales - Facebook - Comentario Sitio	✓ 0.017	0.193	+ D	✗ 0.391	0.070	✗ 0.107	0.131	✗ 0.074	-0.184	
Redes Sociales - Facebook - Me Gusta Pág. FB	✓ 0.025	0.182	+ D	✓ 0.042	0.166	+ D ✓ 0.002	0.254	+ D ✗ 0.283	-0.111	
Redes Sociales - Facebook - Ingresos Pág. FB	✗ 0.076	0.144		✗ 0.184	0.108	✓ 0.013	0.202	+ D ✗ 0.243	-0.121	
Redes Sociales - Facebook - Were Here Pág. FB	✗ 0.109	0.130		✗ 0.195	0.106	✓ 0.029	0.178	+ D ✗ 0.306	-0.106	
Redes Sociales - Facebook - Hablando Pág. FB	✓ 0.015	0.198	+ D	✗ 0.127	0.124	✓ 0.014	0.199	+ D ✗ 0.060	-0.193	
Redes Sociales - Twitter - Backlinks	✓ 0.003	0.241	+ D	✗ 0.080	0.143	✓ 0.009	0.213	+ D ✗ 0.133	-0.155	
Redes Sociales - Twitter - Antigüedad	✓ 0.025	0.181	+ D	✗ 0.206	0.103	✗ 0.762	0.025	✗ 0.064	-0.191	
Redes Sociales - Twitter - Seguidores	✓ 0.004	0.230	+ D	✓ 0.043	0.164	+ D ✓ 0.005	0.226	+ D ✗ 0.090	-0.175	
Redes Sociales - Twitter - Tweets	✓ 0.015	0.197	+ D	✗ 0.137	0.121	✓ 0.039	0.168	+ D ✗ 0.195	-0.134	

Redes Sociales - Google + - Total G+	✓ 0.006	0.222	+ D	✓ 0.047	0.161	+ D	✓ 0.021	0.187	+ D	✗ 0.161	-0.145	
Redes Sociales - Google + - Círculos +1	✓ 0.001	0.264	+ D	✗ 0.084	0.141		✓ 0.005	0.227	+ D	✗ 0.173	-0.142	
Redes Sociales - StumbleUpon - Total	✗ 0.398	0.069		✗ 0.064	0.150		✗ 0.645	0.038		✗ 0.130	-0.156	

Sig. Grado de Significancia

✓ Existencia de Correlación

✗ No existencia de Correlación

C Nivel de Correlación de Pearson

P Nivel de Correlación de Pearson Perfecta

F Nivel de Correlación de Pearson Fuerte

M Nivel de Correlación de Pearson Media

D Nivel de Correlación de Pearson Débil

Fuente: Elaboración Propia²⁶³

²⁶³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN

8.1. CONCLUSIONES

Al evaluar las diversas características con los rankings de posicionamiento de los motores de búsqueda, y si su uso es relevante para la estructura planteada, se observa que su afectación si es considerable así que estos indicadores son parte de esos ítems del Diseño.

La implementación de la Propuesta Planteada para de la Estructura de los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú con el fin de mejorar su Posicionamiento es más robusta porque sus indicadores han sido evaluados con ese objetivo, como se puede apreciar en el prototipo de Sitiotours.com.

- En la evaluación de las características de los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú se ha encontrado diversas deficiencias tanto en los indicadores de medición de SEO, en la estructura web, en las características en su diseño como la adaptabilidad de móvil a escritorio y la usabilidad., en la renovación de tecnología acorde con el día a día, y en la difusión social que tienen estos.

Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que al evaluar las diversas características con el análisis estadístico Descriptivo se presentan diversas falencias en los sitios web del sector turístico, como se aprecia en el Capítulo V del presente documento nombrado Análisis Situacional:

Aquí se observa que los sitios web turísticos en los rankings están en la media o por debajo de ella y del máximo puntaje que podrían obtener.

El 70% de los sitios web analizados no están registrados en el directorio DMoz, que muestra un desinterés a la calidad que debe de tener su enlace.

Existe un 20% que no posee la etiqueta de descripción de la página, sin mencionar que los sitios web que poseen dicha etiqueta su calidad es reprochable.

A pesar de que la presencia de la etiqueta de palabras claves en una página web está siendo rechazada por su mal uso en el pasado, algunos buscadores todavía la consideran y en el 69% de las páginas lo están usando pero todavía se puede observar la mala calidad de estas y de su uso.

Se observó la ausencia en más de la mitad de las páginas de las etiquetas Reading, estas etiquetas aportan el sentido al documento y a su estructura como tal.

También la falta de descripción de las imágenes en las etiquetas de texto alternativo.

La importancia de la presencia de la indexación, de los enlaces, los backlinks y la forma como están planteadas sus urls para la buena difusión de las páginas.

El hecho de que el 45% de los sitios webs no usen Robots y que el 59% no tenga un sitemap que muestre la organización a sus páginas a los motores de búsqueda.

Que a pesar que el contenido de los archivos Flash no es legible para gran parte de los buscadores un 27% de los sitios web todavía lo usan.

La importancia del dominio y el tiempo que este está reservado.

La importancia del diseño móvil, el poco uso diseño responsive, adaptativo a diferentes infraestructuras móviles y escritorio, solo es de un 7% en los sitios webs, y las perspectiva Google.

La accesibilidad; el exceso de caracteres la url principal y el dominio, la falta del 26% de uso de favicon, la adecuada declaración del idioma de la página y su declaración.

La falta de uso de formatos enriquecidos que ayudan a describir el contenido de la página.

La confianza que un sitio web debe demostrar para sus usuarios, que esta no tenga contenido perjudicial para su equipo o su información personal.

Las características tecnológicas que debe tener un sitio web, el hecho que más del 40% no use una herramienta analítica para observar su avance en el posicionamiento demuestra su falta de interés en este aspecto. La importancia que el sitio web este validador por W3C, tenga

una adecuada declaración de su codificación, el uso de gestores de contenidos.

Y finalizando con el análisis como se desarrollan los sitios web con la difusión de sus contenidos en medios sociales de la red; como Facebook, Twitter, Google+, lo que se puede observar que muchos de ellos no tienen presencia en ninguno de estos ellos y otros la tienen pero no hacen uso de estos para fidelizar a sus usuarios.

- Se estableció el proceso del Diseño, Desarrollo e Implementación analizando el perfil de diversos usuarios tanto para su estructura como para su uso gracias a la aplicación del framework Scrum como se observa en el Capítulo VI Desarrollo del Prototipo; así se llegó a plantear una Estructura basada en las definiciones de Google para los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú.
- Mediante el análisis se observó aspectos primordiales, que como resultado de la investigación estadística Correlacional presentada que poseen una relación y que son preponderantes para la mejora del posicionamiento, que están considerados dentro de la Estructura Propuesta para los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú. Las características son:
 - La presencia de la etiqueta Title,
 - El número de caracteres y la presencia del Meta Description,
 - El número de caracteres y presencia del Meta Keyword,

- La presencia y el número de h1,
- La presencia y el número de h2,
- La presencia y el número de h3,
- El número de h5,
- La presencia y el número de h6,
- La redirección a una sola dirección url sea con www o sin,
- La indexación en Google,
- Los enlaces internos,
- Los enlaces externos,
- Los enlaces rotos el Backlink,
- El dominio registrado y el tiempo de su caducidad,
- La experiencia usuario medida por PageSpeed Insights Google,
- El número de caracteres del Dominio,
- El uso de Herramientas de Análisis,
- La validez con el estándar W3C,
- La presencia en Facebook,
- La presencia en el Twitter y
- La presencia en Google +;

Todas estas características son parte de la estructura recomendada para el posicionamiento Web que posee Sitiotours.com

8.2. RECOMENDACIONES

Con el fin de mejorar la estructura de un Sitio Web es recomendable considerar las definiciones establecidas por los Motores de Búsqueda para un mejor posicionamiento.

Es sumamente importante que se identifique las necesidades del contenido del Sitio Web para la estructurar y mejorar el posicionamiento.

La evaluación de las características de los Sitios Web del Sector Turístico debe ser permanente para su continua actualización tanto en tanto en los indicadores de medición de SEO, en la estructura web, en las características en su diseño como la adaptabilidad de móvil a escritorio y la usabilidad., en la renovación de tecnología acorde con el día a día, y en la difusión social que tienen estos.

CAPÍTULO IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.1. BIBLIOGRAFÍA

AGILEMANIFESTO.ORG. (1 de Agosto de 2014). *Manifiesto por el Desarrollo Ágil de Software*. Obtenido de <http://agilemanifesto.org/iso/es/principles.html>

GAUCHAT, J. (2012). *El gran libro de HTML5, CSS3 y Javascript*. Barcelona: Marcobombo.

HERRERA E., P. (2014). *Manual Básico de SEO*. Posicionamientobuscadores.cl.

KAPLAN ANDREAS M., H. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* (Vol. 53). Paris, Francia: Business Horizons.

KLEER.LA. (20 de Agosto de 2014). www.kleer.la. Obtenido de <http://media.kleer.la/posters/scrum.pdf>

MAYFIELD, A. (01 de 08 de 2008). *What is Social Media?* icrossing.co.uk.

MOZILLA DEVELOPER NETWORK Y COLABORADORES INDIVIDUALES. (26 de Julio de 2013). *HTML5*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <https://developer.mozilla.org/es/docs/HTML/HTML5>

NUNNEY, M. (2014). *SEO Made Simple: Wordtracker's Free Seo Guide*. Wordtracker.

PALACIOS, J. (2014). *Gestión de proyectos Scrum Manager*. Scrum Manager.

PHP. (2014). *¿Que es php?* Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de <http://php.net/manual/es/intro-what-is.php>

PROYECTOS AGILES.ORG. (20 de Agosto de 2014). *Qué es SCRUM*. Obtenido de <http://www.proyectosagiles.org/que-es-scrum>

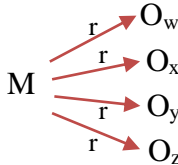
SÁNCHEZ, J. (2011). Manual Rápido de Sublime Text 2. Obtenido de www.jorgesanchez.net

SILBERSCHATZ, A., & KORTH, H. (2002). *Fundamentos de Bases de Datos* (Cuarta ed.).

WIKIPEDIA.ORG. (4 de Setiembre de 2014). *HTML*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/HTML>

CAPÍTULO X. ANEXOS

10.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo - Cuadro 1. Matriz de Consistencia							
PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADISTICA
Pregunta General ¿Una estructura de un sitio web con diversas características para la optimización influyen en el Posicionamiento Web?	Objetivo General Evaluar y Proponer una Estructura para los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú con el fin de mejorar su Posicionamiento.	Hipotesis General El Implantar una Estructura adecuada para los Sitios Web del Sector Turístico permitirá mejorar un Sitio Web en los Motores de Búsqueda.	Variable dependiente: VD: Posicionamiento de un Sitio Web en los Buscadores. <ul style="list-style-type: none">Rankings WebPageRankAlexaMozRankWooRank	Universo Los Sitios web del Registro que están inscritos en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo preponderantes para los motores de búsqueda las que son consideradas 500. Tamaño de la muestra 152 Sitios Web.	Metodo: Descriptivo Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: Descriptivo Correlacional El diseño se diagrama de la siguiente manera:  Donde: M=Muestra O _w , O _x , O _y , O _z = Observaciones en cada variable r = Posibles relaciones	Cuestionario previamente diseñado.	Estadigrafo de Correlacion de Perason $r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$
Preguntas Especificas <ul style="list-style-type: none">¿Las Estructuras de los Sitios Web utilizadas en el sector turístico del Perú cuentan con las caraceiristicas adecuadas para el posicionamiento Web?¿Cómo en el Diseño, Desarrollo e Implementación de una Estructura de Sitios Web del Sector Turístico en el Perú se debe implementar las definiciones de Google?¿Qué características de la estrutura del Prototipo son influyentes en el Posicionamiento Web y se deben tener encuesta para la mejora del mismo?	Objetivos Especificos <ul style="list-style-type: none">Evaluar las Estructuras utilizadas en de los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú.Diseñar, Desarrollar e Implementar una Estructura basada en las definiciones de Google para los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú.Valorar la mejora del posicionamiento con la Estructura Propuesta para los Sitios Web del Sector Turístico en el Perú.	Hipotesis Especificas <ul style="list-style-type: none">Las Estructuras de los Sitios Web del Sector Turistico en el Perú cuentan con una serie de deficiencias dentro de sus características.Con el Framework Scrum se pueden Diseñar, Desarrollar e Implementar una Estructura de un Sitio Web orientada al Posicionamiento con las Definiciones de Google.La estructura propuesta del Prototipo sirve para la mejora de los sitios web del sector turístico en su Posicionamiento.	Variable independiente: VI: Diseño de una Estructura adecuada <ul style="list-style-type: none">Estructura htmlEtiqueta titleEtiqueta meta – descriptionEtiqueta meta – keywordEtiquetas ReadingEtiqueta Img - Atributo AltVínculos y Contenido de IndexaciónRedireccionamiento e Indexación de un DominioEnlaces y BacklinksUrl Amigable y Guiones BajosRobots y Site MapContenido FlashDominioIdiomas por DominioTiempo de RegistroCaducidadDiseñoResponsiveVersión MóvilPerspectiva GoogleVelocidadExperiencia UsuarioEscritorioAccesibilidadURLDominioFaviconIdiomaDeclaradoDetectadoHerramientas de AnalíticaEstándar W3CErrores de ValidaciónAdvertencias de ValidaciónTipo DoctypeFacebookSitio WebPágina de FacebookGoogle +TwitterSitio WebCuenta de Twitter				

Fuente: Elaboración Propia

10.2. ENCUESTA

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Constatar previamente que la recogida de datos de esta investigación ha comportado la utilización de varias de las técnicas de investigación disponibles. Si bien la encuesta ha representado la herramienta más potente en la fase de obtención de datos, esta ha venido acompañada de la utilización de otras técnicas de carácter cualitativo como son las entrevistas con expertos.

1. Objetivo de la encuesta

Obtener información sobre cómo se desarrollan actualmente los Sitios web del Sector Turísticos en el Perú y el impacto que tienen ciertas características de un Sitio Web en su Posicionamiento.

2. Diseño muestral

Universo

Los Sitios web preponderantes para los motores de búsqueda las que son consideradas 500.

Tamaño de la muestra

152 Sitios Web.

Muestreo

Estratificado por las diversas áreas del turismo, sitios que están inscritos en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Nivel de confianza

Nivel de confianza del 95% y error $\pm 5\%$ para el análisis global.

Diseño de la muestra

Tras el ajuste de los datos del Registro que están inscritos en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y por las diversas áreas del turismo se estableció en 500 sitios web del sector turístico.

La fórmula utilizada para el cálculo final de la muestra fue la de población finita, determinando un tamaño de 152 de sitios web.

Las variables de control del diseño muestral que se determinaron para elaborar este estudio fueron las diversas áreas del turismo, sitios que están inscritos en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

3. Trabajo de campo

Tipo de encuesta

Recopilado de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

Instrumento de recolección de datos

Se diseñó un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas diseñado para aplicarlas con diversas herramientas de análisis y descomposición de sitios web y de decodificación de la página.

Chrome y su herramienta para desarrolladores.

Firefox y sus extensiones:

- affilorama 0.986,
- Domain Hammer SEO Analysis 2.2,
- Foxy SEO Tool 0.87,
- HMA! IP Checker 1.5.1,
- Majestic Backlink Analyzer 1.7,
- MuSat 1.4 ,
- RDS Bar 4.1.20141211,
- SEO and Website Analysis 1.4,

- SEO Doctor 1.6.5,
- SEO Site Tools, Site Analysis 1.2.2,
- SEO Status PageRank/ Alexa Toolbar 1.5.9,
- SEO Profesional 1.4.4,
- SeoQuake 2.8.15,
- SERPTrends SEO Extension 0.8.12,
- The SEO Engine 1.6,
- ToolbarBrowser 1.4,
- WebRank SEO Toolbar 4.4.1,
- webzi.info | Website Worth Calculator | SEO 1.0.2,
- Whois Mind 0.4.0

Fue una recolección con estas herramientas y el Sitio Web.

Técnica de investigación:

Técnica de encuestas por muestreo en los Sitios Web seleccionados.

Equipo de encuestador:

Integrado por un encuestador con experiencia en encuestas, previamente capacitado en la utilización de dichas herramientas.

Fecha de aplicación del cuestionario:

De Enero a Setiembre del 2014.

4. Procesamiento:

Mediante el IBM SPSS Statistic (Paquete Estadístico), versión 21.0. Se generaron base de datos estadísticas.

10.3. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

SEO

Ranking - Valoración

WooRank	MozRank	PageRank	Alexa

Registro

DMOZ - (Si No)	
------------------	--

Estructura HTML (Pagina Home)

Title - Longitud (Caracteres)	
Meta Description - Longitud (Caracteres)	
Meta Keyword - Numero	
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	

Headings - Numero

H1	H2	H3	H4	H5	H6

Images

Images - Número	
Images - Alt vacíos	

Text /HTML

Text /HTML - Ratio %	
----------------------	--

Resolver con o sin www - Se Redirecciona a la misma pág.

Dominio Canónico - (Si No)	
------------------------------	--

Pág. Indexadas Google - Numero

site: - sin www	
site: - con www	

Enlaces - Número

Internos	Internos Nofollow	Externos	Externos Nofollow	Rotos

Backlink Google - Número

link:dominio.com	"dominio.com" -site:dominio.com

Robots (Si | No)

Robots	
--------	--

Site Map XML (Si | No)

Site Map XML	
--------------	--

Url Amigable (Si | No)

Url Amigable	
--------------	--

Guiones Bajos (Si | No)

Guiones Bajos	
---------------	--

Flash (Si | No)

Flash	
-------	--

Dominio

Número de Idiomas	Registrado (Tiempo)	Caducidad (Tiempo)

Blog (Si | No)

Blog - (Si No)	
------------------	--

MOVIL**Diseño - (Si | No)**

Responsive	Móvil	CSS Móvil	Redirección Móvil	Etiqueta Viewport	Icono Apple	Sin Contenido Flash

PageSpeed Insights Google - Perspectivas (100)

Velocidad	Experiencia Usuario	Escritorio

USABILIDAD**Enlace (N° Caracteres)**

URL - Longitud	
Dominio - Longitud	

Página (Si | No)

Favicon	
Error 404 - Pág. Personalizada No Encontrada	
Formulario de Conversión	

Idioma (Si | No)

Declarado	
Detectado	

Impresión (Si | No)

CSS - Impresión	
-----------------	--

Formatos Enriquecidos (Si | No)

Microformatos	
Dublin Core	

Seguridad (Si | No)

Email Público - Texto Plano	
Spam - Spammer Directory http://www.stopforumspam.com/	
Navegación Segura - No se han detectado evidencias de phishing y/o software malicioso	

TECNOLOGÍA**IP**

Nº IP		Nº Sitios por IP	
-------	--	------------------	--

Herramienta de Análisis - (Si | No)

Google Analytics	
ClickTale	
Crazy Egg	
Optimizely	
Piwik	
Quantcast	
New Relic	
StatCounter	
Yahoo Web Analytics	
Nº Total	

Tecnología - W3C - <http://validator.w3.org/check?uri=dominio.com>

Nº Validez Error	
Nº Validez Advertencia	
Doctype	
Codificación	

CMS

CMS (Si No)	
---------------	--

RSS

RSS (Si No)	
---------------	--

REDES SOCIALES

Facebook Sitio

N° Me Gusta Sitio	N° Compartido Sitio	N° Comentario Sitio	Total FB Sitio

Facebook - Pág. FB

Pág. FB (Si No)	N° Me Gusta	N° Ingresos	Were Here	Hablando

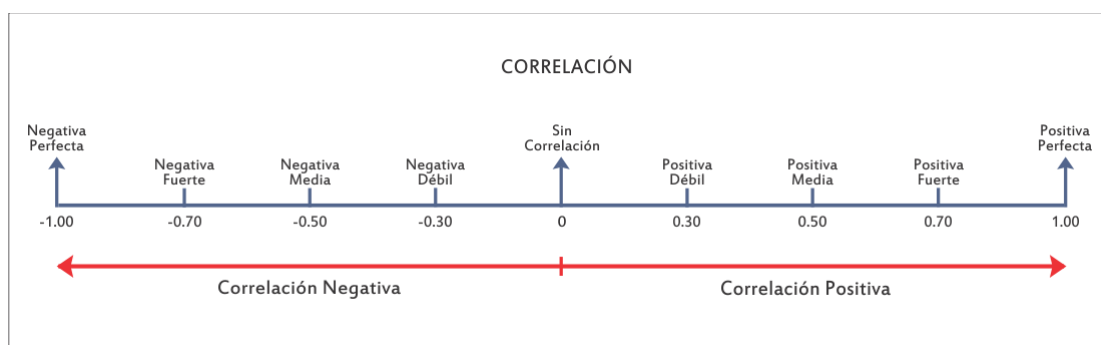
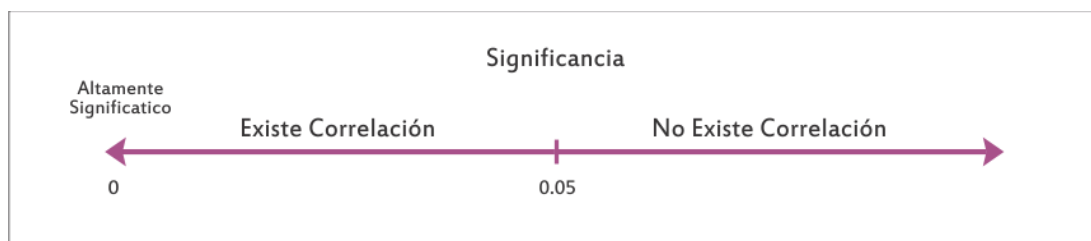
Twitter

N° Backlinks	
Cuenta (Si No) - http://twopcharts.com/howlongontwitter/cuenta	
Antigüedad	
N° Seguidores	
N° Tweets	

Google +

Total G+	
Pág. G+	
Círculos +1	

10.4. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE KARL PEARSON



Valor	Significado
-1	Correlación Negativa Perfecta
-0,70	Correlación Negativa Fuerte
-0,50	Correlación Negativa Media
-0,30	Correlación Negativa Débil
0	Correlación Nula o Inexistente
0,30	Correlación Positiva Débil
0.50	Correlación Positiva Media
0,70	Correlación Positiva Fuerte
1	Correlación Positiva Perfecta

10.5. RESUMEN DE CORRELACIÓN PEARSON

Anexo - Cuadro 2. Correlación Resumen de Correlación Pearson

	WooRank			MozRank			PageRank			Alexa		
	Existe	Correlación		Existe	Correlación		Existe	Correlación		Existe	Correlación	
SEO - Ranking - WooRank	✓ 0.000	1.000	+ Perfecta	✓ 0.000	0.552	+ Fuerte	✓ 0.000	0.614	+ Fuerte	✓ 0.000	-0.561	- Fuerte
SEO - Ranking - MozRank	✓ 0.000	0.552	+ Fuerte	✓ 0.000	1.000	+ Perfecta	✓ 0.000	0.531	+ Fuerte	✓ 0.012	-0.258	- Débil
SEO - Ranking - PageRank	✓ 0.000	0.614	+ Fuerte	✓ 0.000	0.531	+ Fuerte	✓ 0.000	1.000	+ Perfecta	✓ 0.024	-0.231	- Débil
SEO - Ranking - Alexa	✓ 0.000	-0.561	- Fuerte	✓ 0.012	-0.258	- Débil	✓ 0.024	-0.231	- Débil	✓ 0.000	1.000	+ Perfecta
SEO - Title - Longitud (Caracteres)	✗ 0.940	0.006		✗ 0.219	0.100		✗ 0.352	0.076		✗ 0.633	0.050	
SEO - Title - Presencia	✗ 0.307	0.083		✓ 0.033	0.173	+ Débil	✗ 0.567	0.047		✓ 0.000	.	
SEO - Meta Description - Longitud (Caracteres)	✓ 0.025	0.182	+ Débil	✗ 0.074	0.145		✗ 0.210	0.102		✗ 0.414	-0.085	
SEO - Meta Description - Presencia	✓ 0.000	0.386	+ Media	✓ 0.000	0.357	+ Media	✓ 0.027	0.179	+ Débil	✗ 0.098	-0.171	
SEO - Meta Keyword - Numero	✗ 0.971	0.003		✗ 0.374	0.073		✗ 0.372	0.073		✗ 0.291	0.110	
SEO - Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	✗ 0.113	-0.129		✗ 0.776	-0.023		✗ 0.519	-0.053		✓ 0.011	0.260	+ Débil
SEO - Meta Keyword - Presencia	✗ 0.073	0.146		✓ 0.003	0.240	+ Débil	✗ 0.687	0.033		✗ 0.375	0.092	
SEO - Headings - H1 - Número	✓ 0.000	0.300	+ Débil	✗ 0.137	0.121		✗ 0.157	0.115		✓ 0.026	-0.229	- Débil
SEO - Headings - H1 - Presencia	✓ 0.000	0.399	+ Media	✓ 0.001	0.278	+ Débil	✗ 0.230	0.098		✗ 0.060	-0.194	
SEO - Headings - H2 - Número	✓ 0.001	0.267	+ Débil	✗ 0.091	0.138		✗ 0.058	0.154		✗ 0.460	-0.077	
SEO - Headings - H2 - Presencia	✓ 0.000	0.462	+ Media	✓ 0.006	0.222	+ Débil	✓ 0.026	0.180	+ Débil	✗ 0.056	-0.197	
SEO - Headings - H3 - Número	✓ 0.000	0.328	+ Media	✗ 0.395	0.069		✗ 0.102	0.133		✗ 0.220	-0.127	
SEO - Headings - H3 - Presencia	✓ 0.000	0.343	+ Media	✗ 0.598	0.043		✗ 0.380	0.072		✓ 0.043	-0.208	- Débil

SEO - Headings - H4 - Número	✗ 0.072	0.146		✗ 0.123	-0.126		✗ 0.707	-0.031		✗ 0.190	-0.136	
SEO - Headings - H4 - Presencia	✓ 0.002	0.500	+ Media	✗ 0.258	-0.092		✗ 0.583	-0.045		✗ 0.254	-0.118	
SEO - Headings - H5 - Número	✓ 0.007	0.220	+ Débil	✗ 0.514	0.053		✗ 0.107	0.131		✗ 0.595	-0.055	
SEO - Headings - H5 - Presencia	✗ 0.102	0.133		✗ 0.959	-0.004		✗ 0.398	0.069		✗ 0.492	0.071	
SEO - Headings - H6 - Número	✓ 0.007	0.218	+ Débil	✗ 0.214	0.101		✗ 0.064	0.151		✗ 0.167	-0.143	
SEO - Headings - H6 - Presencia	✓ 0.044	0.163	+ Débil	✗ 0.071	0.147		✗ 0.175	0.111		✗ 0.089	-0.175	
SEO - Images - Número	✗ 0.110	0.130		✗ 0.086	0.140		✗ 0.128	0.124		✗ 0.309	-0.106	
SEO - Images - Alt vacíos	✗ 0.258	0.092		✗ 0.135	0.122		✗ 0.141	0.120		✗ 0.450	-0.078	
SEO - Text / HTML - Ratio %	✗ 0.262	0.092		✗ 0.445	0.062		✗ 0.916	0.009		✗ 0.789	-0.028	
SEO - Resolver - con o sin www redirecciona a la misma pág.	✓ 0.000	0.481	+ Media	✓ 0.003	0.237	+ Débil	✓ 0.000	0.379	+ Media	✗ 0.067	-0.189	
SEO - Pág. Indexadas Google site: - sin www	✓ 0.001	0.279	+ Débil	✗ 0.295	0.087		✓ 0.000	0.,301	+ Perfecta	✓ 0.001	-0.332	- Media
SEO - Pág. Indexadas Google site: - con www	✓ 0.000	0.332	+ Media	✗ 0.301	0.086		✓ 0.000	0.300	+ Débil	✓ 0.005	-0.298	- Débil
SEO - Pág. Indexadas - Iguales	✗ 0.141	0.120		✗ 0.236	0.097		✗ 0.754	-0.026		✗ 0.847	-0.020	
SEO - Enlaces - Internos	✓ 0.001	0.264	+ Débil	✓ 0.016	0.196	+ Débil	✗ 0.057	0.155		✓ 0.044	-0.207	- Débil
SEO - Enlaces - Internos Nofollow	✗ 0.480	-0.058		✓ 0.015	-0.197	- Débil	✗ 0.438	-0.063		✗ 0.064	-0.191	
SEO - Enlaces - Externos	✓ 0.033	0.173	+ Débil	✗ 0.051	0.158		✗ 0.109	0.130		✗ 0.613	0.053	
SEO - Enlaces - Externos Nofollow	✗ 0.360	0.075		✗ 0.905	0.010		✗ 0.981	-0.002		✗ 0.372	-0.093	
SEO - Enlaces - Rotos	✓ 0.028	-0.178	- Débil	✗ 0.090	-0.138		✗ 0.072	-0.146		✗ 0.498	-0.070	
SEO - Backlink Google - link:dominio#com	✓ 0.000	0.454	+ Media	✓ 0.000	0.328	+ Media	✓ 0.000	0.546	+ Fuerte	✓ 0.001	-0.325	- Media
SEO - Backlink Google - "dominio#com" -site:dominio#com	✓ 0.016	0.195	+ Débil	✗ 0.153	0.116		✓ 0.023	0.184	+ Débil	✗ 0.296	-0.108	
SEO - Dominio - Número de Idiomas	✗ 0.069	0.148		✗ 0.218	0.101		✗ 0.136	0.122		✗ 0.053	-0.199	
SEO - Dominio - Registrado	✓ 0.000	0.348	+ Media	✓ 0.000	0.362	+ Media	✓ 0.000	0.541	+ Fuerte	✗ 0.413	-0.085	
SEO - Dominio - Caducidad	✓ 0.001	0.282	+ Débil	✗ 0.051	0.170		✓ 0.002	0.271	+ Débil	✗ 0.068	-0.199	

Móvil - PageSpeed Insights Google - Velocidad	✗ 0.061	-0.152		✗ 0.306	-0.084		✗ 0.654	0.037		✗ 0.227	0.125	
Móvil - PageSpeed Insights Google - Experiencia	✓ 0.000	0.333	+ Media	✗ 0.172	0.111		✗ 0.071	0.147		✓ 0.012	-0.257	- Débil
Móvil - PageSpeed Insights Google - Escritorio	✗ 0.056	-0.155		✗ 0.261	-0.092		✗ 0.598	0.043		✗ 0.825	0.023	
Usabilidad - URL - Longitud (Caracteres)	✗ 0.502	-0.055		✗ 0.153	-0.116		✗ 0.175	-0.111		✗ 0.523	0.066	
Usabilidad - Dominio - Longitud (Caracteres)	✗ 0.071	-0.147		✗ 0.246	-0.095		✓ 0.000	-0.326	- Media	✗ 0.473	0.074	
Tecnología - IP - Sitios	✓ 0.013	-0.201	- Débil	✓ 0.000	-0.296	- Débil	✓ 0.049	-0.160	- Débil	✗ 0.081	0.180	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Total	✓ 0.000	0.522	+ Fuerte	✓ 0.000	0.287	+ Débil	✓ 0.000	0.334	+ Media	✓ 0.002	-0.310	- Media
Tecnología - Herramienta de Análisis - Google Analytics	✓ 0.000	0.462	+ Media	✓ 0.003	0.239	+ Débil	✓ 0.004	0.230	+ Débil	✓ 0.008	-0.271	- Débil
Tecnología - Herramienta de Análisis - ClickTale	✗ 0.191	0.107		✗ 0.226	0.099		✗ 0.052	0.158		✗ 0.380	-0.091	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Crazy Egg	✓ 0.027	0.180	+ Débil	✗ 0.431	0.064		✗ 0.397	0.069		✗ 0.568	-0.059	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Optimizely	✓ 0.191	0.107		✗ 0.226	0.099		✗ 0.052	0.158		✗ 0.380	-0.091	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Piwik	✓ 0.012	0.202	+ Débil	✗ 0.069	0.148		✗ 0.071	0.147		✗ 0.482	-0.073	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Quantcast	✗ 0.333	0.079		✗ 0.226	0.099		✗ 0.397	0.069		✗ 0.380	-0.091	
Tecnología - Herramienta de Análisis - New Relic	✓ 0.000	0.289	+ Débil	✗ 0.210	0.102		✓ 0.001	0.275	+ Débil	✗ 0.069	-0.187	
Tecnología - Herramienta de Análisis - StatCounter	✗ 0.271	0.090		✗ 0.669	0.035		✗ 0.550	0.049		✗ 0.492	-0.071	
Tecnología - Herramienta de Análisis - Yahoo Web Analytics	✗ 0.191	0.107		✗ 0.226	0.099		✗ 0.052	0.158		✗ 0.380	-0.091	
Tecnología - W3C - Validez Error	✗ 0.075	0.147		✓ 0.003	0.243	+ Débil	✓ 0.041	0.168	+ Débil	✗ 0.174	-0.143	
Tecnología - W3C - Validez Advertencia	✗ 0.063	0.154		✗ 0.052	0.161		✓ 0.018	0.195	+ Débil	✗ 0.188	-0.138	
Redes Sociales - Facebook - Total FB Sitio	✓ 0.001	0.268	+ Débil	✗ 0.145	0.119		✗ 0.068	0.148		✓ 0.028	-0.226	- Débil
Redes Sociales - Facebook - Me Gusta Sitio	✓ 0.008	0.216	+ Débil	✗ 0.280	0.088		✗ 0.252	0.094		✓ 0.046	-0.205	- Débil
Redes Sociales - Facebook - Compartido Sitio	✓ 0.000	0.328	+ Media	✓ 0.027	0.180	+ Débil	✓ 0.003	0.241	+ Débil	✓ 0.027	-0.227	- Débil
Redes Sociales - Facebook - Comentario Sitio	✓ 0.017	0.193	+ Débil	✗ 0.391	0.070		✗ 0.107	0.131		✗ 0.074	-0.184	
Redes Sociales - Facebook - Me Gusta Pág. FB	✓ 0.025	0.182	+ Débil	✓ 0.042	0.166	+ Débil	✓ 0.002	0.254	+ Débil	✗ 0.283	-0.111	

Redes Sociales - Facebook - Ingresos Pág. FB	✗ 0.076	0.144		✗ 0.184	0.108		✓ 0.013	0.202	+ Débil	✗ 0.243	-0.121	
Redes Sociales - Facebook - Were Here Pág. FB	✗ 0.109	0.130		✗ 0.195	0.106		✓ 0.029	0.178	+ Débil	✗ 0.306	-0.106	
Redes Sociales - Facebook - Hablando Pág. FB	✓ 0.015	0.198	+ Débil	✗ 0.127	0.124		✓ 0.014	0.199	+ Débil	✗ 0.060	-0.193	
Redes Sociales - Twitter - Backlinks	✓ 0.003	0.241	+ Débil	✗ 0.080	0.143		✓ 0.009	0.213	+ Débil	✗ 0.133	-0.155	
Redes Sociales - Twitter - Antigüedad	✓ 0.025	0.181	+ Débil	✗ 0.206	0.103		✗ 0.762	0.025		✗ 0.064	-0.191	
Redes Sociales - Twitter - Seguidores	✓ 0.004	0.230	+ Débil	✓ 0.043	0.164	+ Débil	✓ 0.005	0.226	+ Débil	✗ 0.090	-0.175	
Redes Sociales - Twitter - Tweets	✓ 0.015	0.197	+ Débil	✗ 0.137	0.121		✓ 0.039	0.168	+ Débil	✗ 0.195	-0.134	
Redes Sociales - Google + - Total G+	✓ 0.006	0.222	+ Débil	✓ 0.047	0.161	+ Débil	✓ 0.021	0.187	+ Débil	✗ 0.161	-0.145	
Redes Sociales - Google + - Círculos +1	✓ 0.001	0.264	+ Débil	✗ 0.084	0.141		✓ 0.005	0.227	+ Débil	✗ 0.173	-0.142	
Redes Sociales - StumbleUpon - Total	✗ 0.398	0.069		✗ 0.064	0.150		✗ 0.645	0.038		✗ 0.130	-0.156	

✓ Existencia de Correlación

✗ No existencia de Correlación

Fuente: Elaboración Propia²⁶⁴

²⁶⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics

10.6. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO

Anexo - Cuadro 3. Correlación entre los Rankings de SEO

		WooRank	MozRank	PageRank	Alexa
WooRank	Correlación de Pearson	1	,552**	,614**	-,561**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	152	152	152	95
MozRank	Correlación de Pearson	,552**	1	,531**	-,258*
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,012
	N	152	152	152	95
PageRank	Correlación de Pearson	,614**	,531**	1	-,231*
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,024
	N	152	152	152	95
Alexa	Correlación de Pearson	-,561**	-,258*	-,231*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,012	,024	
	N	95	95	95	95

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁶⁵

10.7. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS Y LA ETIQUETA TITLE

Anexo - Cuadro 4. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Title

		Ranking - WooRank	Title - Longitud (Caracteres)	Title - Presencia
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,006	,083
	Sig. (bilateral)		,940	,307
	N	152	152	152
Title - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,006	1	,080
	Sig. (bilateral)	,940		,328
	N	152	152	152
Title - Presencia	Correlación de Pearson	,083	,080	1
	Sig. (bilateral)	,307	,328	
	N	152	152	152

Fuente: Elaboración Propia²⁶⁶

²⁶⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics

²⁶⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics.

Anexo - Cuadro 5. Correlación no Paramétrica entre WooRank y la Etiqueta Title

			Ranking - WooRank	Title - Longitud (Caracteres)	Title - Presencia
Tau_b de Kendall	Ranking - WooRank	Coefficiente de correlación	1,000	,125*	,082
		Sig. (bilateral)	.	,023	,219
		N	152	152	152
	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,125*	1,000	,162*
		Sig. (bilateral)	,023	.	,015
		N	152	152	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,082	,162*	1,000
		Sig. (bilateral)	,219	,015	.
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking - WooRank	Coefficiente de correlación	1,000	,197*	,100
		Sig. (bilateral)	.	,015	,220
		N	152	152	152
	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,197*	1,000	,197*
		Sig. (bilateral)	,015	.	,015
		N	152	152	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,100	,197*	1,000
		Sig. (bilateral)	,220	,015	.
		N	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁶⁷

Anexo - Cuadro 6. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Title

		Ranking - MozRank	Title - Longitud (Caracteres)	Title - Presencia
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,100	,173*
	Sig. (bilateral)		,219	,033
	N	152	152	152
Title - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,100	1	,080
	Sig. (bilateral)	,219		,328
	N	152	152	152
Title - Presencia	Correlación de Pearson	,173*	,080	1
	Sig. (bilateral)	,033	,328	
	N	152	152	152

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁶⁸

²⁶⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

²⁶⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics

Anexo - Cuadro 7. Correlación no Paramétrica entre MozRank y la Etiqueta Title

			Ranking - MozRank	Title - Longitud (Caracteres)	Title - Presencia
Tau_b de Kendall	Ranking - MozRank	Coefficiente de correlación	1,000	,177**	,103
		Sig. (bilateral)	.	,001	,122
		N	152	152	152
	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,177**	1,000	,162*
		Sig. (bilateral)	,001	.	,015
		N	152	152	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,103	,162*	1,000
		Sig. (bilateral)	,122	,015	.
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking - MozRank	Coefficiente de correlación	1,000	,270**	,126
		Sig. (bilateral)	.	,001	,123
		N	152	152	152
	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,270**	1,000	,197*
		Sig. (bilateral)	,001	.	,015
		N	152	152	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,126	,197*	1,000
		Sig. (bilateral)	,123	,015	.
		N	152	152	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁶⁹

Anexo - Cuadro 8. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Title

		Ranking - Alexa	Title - Longitud (Caracteres)	Title - Presencia
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	,050	. ^b
	Sig. (bilateral)		,633	,000
	N	95	95	95
Title - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,050	1	,080
	Sig. (bilateral)	,633		,328
	N	95	152	152
Title - Presencia	Correlación de Pearson	. ^b	,080	1
	Sig. (bilateral)	,000	,328	
	N	95	152	152

*, La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

b. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: Elaboración Propia²⁷⁰

²⁶⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics

²⁷⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics

Anexo - Cuadro 9. Correlación no Paramétrica entre Alexa y la Etiqueta Title

			Ranking - Alexa	Title - Longitud (Caracteres)	Title - Presencia
Tau_b de Kendall	Ranking - Alexa	Coefficiente de correlación	1,000	,052	.
		Sig. (bilateral)	.	,460	.
		N	95	95	95
	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,052	1,000	,162*
		Sig. (bilateral)	,460	.	,015
		N	95	152	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	.	,162*	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,015	.
		N	95	152	152
Rho de Spearman	Ranking - Alexa	Coefficiente de correlación	1,000	,076	.
		Sig. (bilateral)	.	,466	.
		N	95	95	95
	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,076	1,000	,197*
		Sig. (bilateral)	,466	.	,015
		N	95	152	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	.	,197*	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,015	.
		N	95	152	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁷¹

Anexo - Cuadro 10. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Title

		Ranking - PageRank	Title - Longitud (Caracteres)	Title - Presencia
Ranking – PageRank	Correlación de Pearson	1	,076	,047
	Sig. (bilateral)		,352	,567
	N	152	152	152
Title - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,076	1	,080
	Sig. (bilateral)	,352		,328
	N	152	152	152
Title - Presencia	Correlación de Pearson	,047	,080	1
	Sig. (bilateral)	,567	,328	
	N	152	152	152

Fuente: Elaboración Propia²⁷²

²⁷¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

²⁷² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación de Pearson, SPSS Statistics.

Anexo - Cuadro 11. Correlación no Paramétrica entre PageRank y la Etiqueta Title

			Ranking - PageRank	Title - Longitud (Caracteres)	Title - Presencia
Tau_b de Kendall	Ranking - PageRank	Coefficiente de correlación	1,000	,142*	,042
		Sig. (bilateral)	.	,017	,564
		N	152	152	152
	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,142*	1,000	,162*
		Sig. (bilateral)	,017	.	,015
		N	152	152	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,042	,162*	1,000
		Sig. (bilateral)	,564	,015	.
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking - PageRank	Coefficiente de correlación	1,000	,198*	,047
		Sig. (bilateral)	.	,014	,565
		N	152	152	152
	Title - Longitud (Caracteres)	Coefficiente de correlación	,198*	1,000	,197*
		Sig. (bilateral)	,014	.	,015
		N	152	152	152
	Title - Presencia	Coefficiente de correlación	,047	,197*	1,000
		Sig. (bilateral)	,565	,015	.
		N	152	152	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁷³

²⁷³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

10.8. RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA META DESCRIPTION

Anexo - Cuadro 12. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Meta Description

		Ranking - WooRank	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Meta Description - Presencia
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,182*	,386**
	Sig. (bilateral)		,025	,000
	N	152	152	152
Meta Description - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,182*	1	,431**
	Sig. (bilateral)	,025		,000
	N	152	152	152
Meta Description - Presencia	Correlación de Pearson	,386**	,431**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁷⁴

Anexo - Cuadro 13. Correlación no Paramétrica entre WooRank y Etiqueta Meta Description

			Ranking - WooRank	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Meta Description - Presencia
Tau_b de Kendall	Ranking – WooRank	Coeficiente de correlación	1,000	,213**	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	152	152	152
	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,213**	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking – WooRank	Coeficiente de correlación	1,000	,319**	,395**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	152	152	152
	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,319**	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	152	152	152
	Meta Description – Presencia	Coeficiente de correlación	,395**	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁷⁵

²⁷⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁷⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

Anexo - Cuadro 14. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Meta Description

		Ranking - MozRank	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Meta Description - Presencia
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,145	,357**
	Sig. (bilateral)		,074	,000
	N	152	152	152
Meta Description - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,145	1	,431**
	Sig. (bilateral)	,074		,000
	N	152	152	152
Meta Description - Presencia	Correlación de Pearson	,357**	,431**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁷⁶

Anexo - Cuadro 15. Correlación no Paramétrica entre MozRank y Etiqueta Meta Description

			Ranking - MozRank	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Meta Description - Presencia
Tau_b de Kendall	Ranking - MozRank	Coeficiente de correlación	1,000	,209**	,317**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	152	152	152
	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,209**	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	152	152	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,317**	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking - MozRank	Coeficiente de correlación	1,000	,307**	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	152	152	152
	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,307**	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	152	152	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,386**	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁷⁷

²⁷⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁷⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

Anexo - Cuadro 16. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Description

		Ranking - Alexa	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Meta Description - Presencia
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,085	-,171
	Sig. (bilateral)		,414	,098
	N	95	95	95
Meta Description - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,085	1	,431**
	Sig. (bilateral)	,414		,000
	N	95	152	152
Meta Description - Presencia	Correlación de Pearson	-,171	,431**	1
	Sig. (bilateral)	,098	,000	
	N	95	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁷⁸

Anexo - Cuadro 17. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Description

			Ranking - Alexa	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Meta Description - Presencia
Tau_b de Kendall	Ranking - Alexa	Coeficiente de correlación	1,000	-,094	-,138
		Sig. (bilateral)	.	,182	,104
		N	95	95	95
	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	-,094	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	,182	.	,000
		N	95	152	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	-,138	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,104	,000	.
		N	95	152	152
	Ranking - Alexa	Coeficiente de correlación	1,000	-,135	-,168
		Sig. (bilateral)	.	,193	,104
		N	95	95	95
	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	-,135	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	,193	.	,000
		N	95	152	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	-,168	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,104	,000	.
		N	95	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁷⁹

²⁷⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁷⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

Anexo - Cuadro 18. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Meta Description

		Ranking - PageRank	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Meta Description - Presencia
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,102	,179*
	Sig. (bilateral)		,210	,027
	N	152	152	152
Meta Description - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,102	1	,431**
	Sig. (bilateral)	,210		,000
	N	152	152	152
Meta Description - Presencia	Correlación de Pearson	,179*	,431**	1
	Sig. (bilateral)	,027	,000	
	N	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸⁰

Anexo - Cuadro 19. Correlación no Paramétrica entre PageRank y Etiqueta Meta Description

			Ranking - PageRank	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Meta Description - Presencia
Tau_b de Kendall	Ranking - PageRank	Coeficiente de correlación	1,000	,117	,159*
		Sig. (bilateral)	.	,053	,028
		N	152	152	152
	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,117	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	,053	.	,000
		N	152	152	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,159*	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	,000	.
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking - PageRank	Coeficiente de correlación	1,000	,152	,179*
		Sig. (bilateral)	.	,061	,027
		N	152	152	152
	Meta Description - Longitud (Caracteres)	Coeficiente de correlación	,152	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	,061	.	,000
		N	152	152	152
	Meta Description - Presencia	Coeficiente de correlación	,179*	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	,000	.
		N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸¹

²⁸⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁸¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014, Prueba de Correlación No Paramétrica de Kendall y Spearman, SPSS Statistics.

10.9. RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA META KEYWORD

Anexo - Cuadro 20. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Meta Keyword

		Ranking - WooRank	Meta Keyword - Numero	Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Meta Keyword - Presencia
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,003	-,129	,146
	Sig. (bilateral)		,971	,113	,073
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Numero	Correlación de Pearson	,003	1	,442**	-,006
	Sig. (bilateral)	,971		,000	,945
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,129	,442**	1	,253**
	Sig. (bilateral)	,113	,000		,002
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Presencia	Correlación de Pearson	,146	-,006	,253**	1
	Sig. (bilateral)	,073	,945	,002	
	N	152	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸²

Anexo - Cuadro 21. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Meta Keyword

		Ranking - MozRank	Meta Keyword - Numero	Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Meta Keyword - Presencia
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,073	-,023	,240**
	Sig. (bilateral)		,374	,776	,003
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Numero	Correlación de Pearson	,073	1	,442**	-,006
	Sig. (bilateral)	,374		,000	,945
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,023	,442**	1	,253**
	Sig. (bilateral)	,776	,000		,002
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Presencia	Correlación de Pearson	,240**	-,006	,253**	1
	Sig. (bilateral)	,003	,945	,002	
	N	152	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸³

²⁸² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁸³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 22. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Meta Keyword

		Ranking - Alexa	Meta Keyword - Numero	Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Meta Keyword - Presencia
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	,110	,260*	,092
	Sig. (bilateral)		,291	,011	,375
	N	95	95	95	95
Meta Keyword - Numero	Correlación de Pearson	,110	1	,442**	-,006
	Sig. (bilateral)	,291		,000	,945
	N	95	152	152	152
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,260*	,442**	1	,253**
	Sig. (bilateral)	,011	,000		,002
	N	95	152	152	152
Meta Keyword - Presencia	Correlación de Pearson	,092	-,006	,253**	1
	Sig. (bilateral)	,375	,945	,002	
	N	95	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸⁴

Anexo - Cuadro 23. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Meta Keyword

		Ranking - PageRank	Meta Keyword - Numero	Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Meta Keyword - Presencia
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,073	-,053	,033
	Sig. (bilateral)		,372	,519	,687
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Numero	Correlación de Pearson	,073	1	,442**	-,006
	Sig. (bilateral)	,372		,000	,945
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,053	,442**	1	,253**
	Sig. (bilateral)	,519	,000		,002
	N	152	152	152	152
Meta Keyword - Presencia	Correlación de Pearson	,033	-,006	,253**	1
	Sig. (bilateral)	,687	,945	,002	
	N	152	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸⁵

10.10.RESULTADOS: CORRELACIÓN RANKINGS Y ETIQUETA HEADING

²⁸⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁸⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 24. Correlación entre WooRank y la Etiquetas Reading

		Ranking - WooRank	H1 - Número	H1 - Presencia	H2 - Número	H2 - Presencia	H3 - Número	H3 - Presencia	H4 - Número	H4 - Presencia	H5 - Número	H5 - Presencia	H6 - Número	H6 - Presencia
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,300**	,399**	,267**	,462**	,328**	,343**	,146	,250**	,220**	,133	,218**	,163*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,072	,002	,007	,102	,007	,044
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H1	Correlación de Pearson	,300**	1	,625**	,314**	,322**	,074	,125	,067	,191*	,035	,162*	-,022	,025
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,362	,125	,409	,019	,664	,046	,790	,764
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H1 - Presencia	Correlación de Pearson	,399**	,625**	1	,357**	,516**	,235**	,281**	,086	,142	,033	,095	-,028	,113
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,004	,000	,294	,081	,687	,243	,731	,165
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H2	Correlación de Pearson	,267**	,314**	,357**	1	,566**	,145	,214**	,188*	,081	,067	,054	,071	,098
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000		,000	,075	,008	,020	,321	,412	,506	,385	,230
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H2 - Presencia	Correlación de Pearson	,462**	,322**	,516**	,566**	1	,256**	,373**	,140	,235**	,207*	,203*	,105	,096
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,086	,004	,011	,012	,197	,237
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H3	Correlación de Pearson	,328**	,074	,235**	,145	,256**	1	,653**	,225**	,118	-,082	-,107	,027	,029
	Sig. (bilateral)	,000	,362	,004	,075	,001		,000	,005	,149	,312	,188	,746	,725
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H3 - Presencia	Correlación de Pearson	,343**	,125	,281**	,214**	,373**	,653**	1	,336**	,360**	,046	,031	,139	,083
	Sig. (bilateral)	,000	,125	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,574	,706	,087	,310
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H4	Correlación de Pearson	,146	,067	,086	,188*	,140	,225**	,336**	1	,608**	-,003	-,001	,021	,025
	Sig. (bilateral)	,072	,409	,294	,020	,086	,005	,000		,000	,970	,988	,795	,763
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H4 - Presencia	Correlación de Pearson	,250**	,191*	,142	,081	,235**	,118	,360**	,608**	1	,236**	,318**	,171*	,103
	Sig. (bilateral)	,002	,019	,081	,321	,004	,149	,000	,000		,003	,000	,035	,208
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H5	Correlación de Pearson	,220**	,035	,033	,067	,207*	-,082	,046	-,003	,236**	1	,761**	,637**	,337**
	Sig. (bilateral)	,007	,664	,687	,412	,011	,312	,574	,970	,003		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H5 - Presencia	Correlación de Pearson	,133	,162*	,095	,054	,203*	-,107	,031	-,001	,318**	,761**	1	,269**	,196*
	Sig. (bilateral)	,102	,046	,243	,506	,012	,188	,706	,988	,000	,000		,001	,015
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H6	Correlación de Pearson	,218**	-,022	-,028	,071	,105	,027	,139	,021	,171*	,637**	,269**	1	,667**
	Sig. (bilateral)	,007	,790	,731	,385	,197	,746	,087	,795	,035	,000	,001		,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H6 - Presencia	Correlación de Pearson	,163*	,025	,113	,098	,096	,029	,083	,025	,103	,337**	,196*	,667**	1
	Sig. (bilateral)	,044	,764	,165	,230	,237	,725	,310	,763	,208	,000	,015	,000	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Anexo - Cuadro 25. Correlación entre MozRank y la Etiquetas Reading

		Ranking - MozRank	H1 - Número	H1 - Presencia	H2 - Número	H2 - Presencia	H3 - Número	H3 - Presencia	H4 - Número	H4 - Presencia	H5 - Número	H5 - Presencia	H6 - Número	H6 - Presencia
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,121	,278**	,138	,222**	,069	,043	-,126	-,092	,053	-,004	,101	,147
	Sig. (bilateral)		,137	,001	,091	,006	,395	,598	,123	,258	,514	,959	,214	,071
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H1	Correlación de Pearson	,121	1	,625**	,314**	,322**	,074	,125	,067	,191*	,035	,162*	-,022	,025
	Sig. (bilateral)	,137		,000	,000	,000	,362	,125	,409	,019	,664	,046	,790	,764
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H1 - Presencia	Correlación de Pearson	,278**	,625**	1	,357**	,516**	,235**	,281**	,086	,142	,033	,095	-,028	,113
	Sig. (bilateral)	,001	,000		,000	,000	,004	,000	,294	,081	,687	,243	,731	,165
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H2	Correlación de Pearson	,138	,314**	,357**	1	,566**	,145	,214**	,188*	,081	,067	,054	,071	,098
	Sig. (bilateral)	,091	,000	,000		,000	,075	,008	,020	,321	,412	,506	,385	,230
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H2 - Presencia	Correlación de Pearson	,222**	,322**	,516**	,566**	1	,256**	,373**	,140	,235**	,207*	,203*	,105	,096
	Sig. (bilateral)	,006	,000	,000	,000		,001	,000	,086	,004	,011	,012	,197	,237
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H3	Correlación de Pearson	,069	,074	,235**	,145	,256**	1	,653**	,225**	,118	-,082	-,107	,027	,029
	Sig. (bilateral)	,395	,362	,004	,075	,001		,000	,005	,149	,312	,188	,746	,725
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H3 - Presencia	Correlación de Pearson	,043	,125	,281**	,214**	,373**	,653**	1	,336**	,360**	,046	,031	,139	,083
	Sig. (bilateral)	,598	,125	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,574	,706	,087	,310
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H4	Correlación de Pearson	-,126	,067	,086	,188*	,140	,225**	,336**	1	,608**	-,003	-,001	,021	,025
	Sig. (bilateral)	,123	,409	,294	,020	,086	,005	,000		,000	,970	,988	,795	,763
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H4 - Presencia	Correlación de Pearson	-,092	,191*	,142	,081	,235**	,118	,360**	,608**	1	,236**	,318**	,171*	,103
	Sig. (bilateral)	,258	,019	,081	,321	,004	,149	,000	,000		,003	,000	,035	,208
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H5	Correlación de Pearson	,053	,035	,033	,067	,207*	-,082	,046	-,003	,236**	1	,761**	,637**	,337**
	Sig. (bilateral)	,514	,664	,687	,412	,011	,312	,574	,970	,003		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H5 - Presencia	Correlación de Pearson	-,004	,162*	,095	,054	,203*	-,107	,031	-,001	,318**	,761**	1	,269**	,196*
	Sig. (bilateral)	,959	,046	,243	,506	,012	,188	,706	,988	,000	,000		,001	,015
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H6	Correlación de Pearson	,101	-,022	-,028	,071	,105	,027	,139	,021	,171*	,637**	,269**	1	,667**
	Sig. (bilateral)	,214	,790	,731	,385	,197	,746	,087	,795	,035	,000	,001		,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H6 - Presencia	Correlación de Pearson	,147	,025	,113	,098	,096	,029	,083	,025	,103	,337**	,196*	,667**	1
	Sig. (bilateral)	,071	,764	,165	,230	,237	,725	,310	,763	,208	,000	,015	,000	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Anexo - Cuadro 26. Correlación entre Alexa y la Etiquetas Reading.

		Ranking - Alexa	H1 - Número	H1 - Presencia	H2 - Número	H2 - Presencia	H3 - Número	H3 - Presencia	H4 - Número	H4 - Presencia	H5 - Número	H5 - Presencia	H6 - Número	H6 - Presencia
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,229*	-,194	-,077	-,197	-,127	-,208*	-,136	-,118	-,055	,071	-,143	-,175
	Sig. (bilateral)		,026	,060	,460	,056	,220	,043	,190	,254	,595	,492	,167	,089
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
H1	Correlación de Pearson	-,229*	1	,625**	,314**	,322**	,074	,125	,067	,191*	,035	,162*	-,022	,025
	Sig. (bilateral)	,026		,000	,000	,000	,362	,125	,409	,019	,664	,046	,790	,764
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H1 - Presencia	Correlación de Pearson	-,194	,625**	1	,357**	,516**	,235**	,281**	,086	,142	,033	,095	-,028	,113
	Sig. (bilateral)	,060	,000		,000	,000	,004	,000	,294	,081	,687	,243	,731	,165
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H2	Correlación de Pearson	-,077	,314**	,357**	1	,566**	,145	,214**	,188*	,081	,067	,054	,071	,098
	Sig. (bilateral)	,460	,000	,000		,000	,075	,008	,020	,321	,412	,506	,385	,230
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H2 - Presencia	Correlación de Pearson	-,197	,322**	,516**	,566**	1	,256**	,373**	,140	,235**	,207*	,203*	,105	,096
	Sig. (bilateral)	,056	,000	,000	,000		,001	,000	,086	,004	,011	,012	,197	,237
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H3	Correlación de Pearson	-,127	,074	,235**	,145	,256**	1	,653**	,225**	,118	-,082	-,107	,027	,029
	Sig. (bilateral)	,220	,362	,004	,075	,001		,000	,005	,149	,312	,188	,746	,725
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H3 - Presencia	Correlación de Pearson	-,208*	,125	,281**	,214**	,373**	,653**	1	,336**	,360**	,046	,031	,139	,083
	Sig. (bilateral)	,043	,125	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,574	,706	,087	,310
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H4	Correlación de Pearson	-,136	,067	,086	,188*	,140	,225**	,336**	1	,608**	-,003	-,001	,021	,025
	Sig. (bilateral)	,190	,409	,294	,020	,086	,005	,000		,000	,970	,988	,795	,763
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H4 - Presencia	Correlación de Pearson	-,118	,191*	,142	,081	,235**	,118	,360**	,608**	1	,236**	,318**	,171*	,103
	Sig. (bilateral)	,254	,019	,081	,321	,004	,149	,000	,000		,003	,000	,035	,208
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H5	Correlación de Pearson	-,055	,035	,033	,067	,207*	-,082	,046	-,003	,236**	1	,761**	,637**	,337**
	Sig. (bilateral)	,595	,664	,687	,412	,011	,312	,574	,970	,003		,000	,000	,000
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H5 - Presencia	Correlación de Pearson	,071	,162*	,095	,054	,203*	-,107	,031	-,001	,318**	,761**	1	,269**	,196*
	Sig. (bilateral)	,492	,046	,243	,506	,012	,188	,706	,988	,000	,000		,001	,015
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H6	Correlación de Pearson	-,143	-,022	-,028	,071	,105	,027	,139	,021	,171*	,637**	,269**	1	,667**
	Sig. (bilateral)	,167	,790	,731	,385	,197	,746	,087	,795	,035	,000	,001		,000
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H6 - Presencia	Correlación de Pearson	-,175	,025	,113	,098	,096	,029	,083	,025	,103	,337**	,196*	,667**	1
	Sig. (bilateral)	,089	,764	,165	,230	,237	,725	,310	,763	,208	,000	,015	,000	
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Anexo - Cuadro 27. Correlación entre PageRank y la Etiquetas Reading

		Ranking - PageRank	H1 - Número	H1 - Presencia	H2 - Número	H2 - Presencia	H3 - Número	H3 - Presencia	H4 - Número	H4 - Presencia	H5 - Número	H5 - Presencia	H6 - Número	H6 - Presencia
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,115	,098	,154	,180*	,133	,072	-,031	-,045	,131	,069	,151	,111
	Sig. (bilateral)		,157	,230	,058	,026	,102	,380	,707	,583	,107	,398	,064	,175
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H1	Correlación de Pearson	,115	1	,625**	,314**	,322**	,074	,125	,067	,191*	,035	,162*	-,022	,025
	Sig. (bilateral)	,157		,000	,000	,000	,362	,125	,409	,019	,664	,046	,790	,764
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H1 - Presencia	Correlación de Pearson	,098	,625**	1	,357**	,516**	,235**	,281**	,086	,142	,033	,095	-,028	,113
	Sig. (bilateral)	,230	,000		,000	,000	,004	,000	,294	,081	,687	,243	,731	,165
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H2	Correlación de Pearson	,154	,314**	,357**	1	,566**	,145	,214**	,188*	,081	,067	,054	,071	,098
	Sig. (bilateral)	,058	,000	,000		,000	,075	,008	,020	,321	,412	,506	,385	,230
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H2 - Presencia	Correlación de Pearson	,180*	,322**	,516**	,566**	1	,256**	,373**	,140	,235**	,207*	,203*	,105	,096
	Sig. (bilateral)	,026	,000	,000	,000		,001	,000	,086	,004	,011	,012	,197	,237
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H3	Correlación de Pearson	,133	,074	,235**	,145	,256**	1	,653**	,225**	,118	-,082	-,107	,027	,029
	Sig. (bilateral)	,102	,362	,004	,075	,001		,000	,005	,149	,312	,188	,746	,725
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H3 - Presencia	Correlación de Pearson	,072	,125	,281**	,214**	,373**	,653**	1	,336**	,360**	,046	,031	,139	,083
	Sig. (bilateral)	,380	,125	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,574	,706	,087	,310
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H4	Correlación de Pearson	-,031	,067	,086	,188*	,140	,225**	,336**	1	,608**	-,003	-,001	,021	,025
	Sig. (bilateral)	,707	,409	,294	,020	,086	,005	,000		,000	,970	,988	,795	,763
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H4 - Presencia	Correlación de Pearson	-,045	,191*	,142	,081	,235**	,118	,360**	,608**	1	,236**	,318**	,171*	,103
	Sig. (bilateral)	,583	,019	,081	,321	,004	,149	,000	,000		,003	,000	,035	,208
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H5	Correlación de Pearson	,131	,035	,033	,067	,207*	-,082	,046	-,003	,236**	1	,761**	,637**	,337**
	Sig. (bilateral)	,107	,664	,687	,412	,011	,312	,574	,970	,003		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H5 - Presencia	Correlación de Pearson	,069	,162*	,095	,054	,203*	-,107	,031	-,001	,318**	,761**	1	,269**	,196*
	Sig. (bilateral)	,398	,046	,243	,506	,012	,188	,706	,988	,000	,000		,001	,015
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H6	Correlación de Pearson	,151	-,022	-,028	,071	,105	,027	,139	,021	,171*	,637**	,269**	1	,667**
	Sig. (bilateral)	,064	,790	,731	,385	,197	,746	,087	,795	,035	,000	,001		,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
H6 - Presencia	Correlación de Pearson	,111	,025	,113	,098	,096	,029	,083	,025	,103	,337**	,196*	,667**	1
	Sig. (bilateral)	,175	,764	,165	,230	,237	,725	,310	,763	,208	,000	,015	,000	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

10.11.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS Y ETIQUETA ALT DE IMG

Anexo - Cuadro 28. Correlación entre WooRank y la Etiqueta Img

		Ranking - WooRank	Img - Número	Img - Alt vacíos
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,130	,092
	Sig. (bilateral)		,110	,258
	N	152	152	152
Img - Número	Correlación de Pearson	,130	1	,988**
	Sig. (bilateral)	,110		,000
	N	152	152	152
Img - Alt vacíos	Correlación de Pearson	,092	,988**	1
	Sig. (bilateral)	,258	,000	
	N	152	152	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸⁶

Anexo - Cuadro 29. Correlación no Paramétrica entre WooRank y Etiqueta Img

			Ranking - WooRank	Img - Número	Img - Alt vacíos
Tau_b de Kendall	Ranking - WooRank	Coeficiente de correlación	1,000	,120*	-,010
		Sig. (bilateral)	.	,030	,854
		N	152	152	152
	Img - Número	Coeficiente de correlación	,120*	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	,030	.	,000
		N	152	152	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	-,010	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,854	,000	.
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking - WooRank	Coeficiente de correlación	1,000	,179*	-,015
		Sig. (bilateral)	.	,027	,854
		N	152	152	152
	Img - Número	Coeficiente de correlación	,179*	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	,027	.	,000
		N	152	152	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	-,015	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,854	,000	.
		N	152	152	152

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸⁷

²⁸⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁸⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 30. Correlación entre MozRank y la Etiqueta Img

		Ranking - MozRank	Img - Número	Img - Alt vacíos
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,140	,122
	Sig. (bilateral)		,086	,135
	N	152	152	152
Img - Número	Correlación de Pearson	,140	1	,988**
	Sig. (bilateral)	,086		,000
	N	152	152	152
Img - Alt vacíos	Correlación de Pearson	,122	,988**	1
	Sig. (bilateral)	,135	,000	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸⁸

Anexo - Cuadro 31. Correlación no Paramétrica entre MozRank y Etiqueta Img

			Ranking - MozRank	Img - Número	Img - Alt vacíos
Tau_b de Kendall	Ranking - MozRank	Coeficiente de correlación	1,000	,067	,008
		Sig. (bilateral)	.	,224	,891
		N	152	152	152
	Img - Número	Coeficiente de correlación	,067	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	,224	.	,000
		N	152	152	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	,008	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,891	,000	.
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking - MozRank	Coeficiente de correlación	1,000	,096	,011
		Sig. (bilateral)	.	,242	,890
		N	152	152	152
	Img - Número	Coeficiente de correlación	,096	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	,242	.	,000
		N	152	152	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	,011	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,890	,000	.
		N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁸⁹

²⁸⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁸⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 32. Correlación entre Alexa y la Etiqueta Img

		Ranking - Alexa	Img - Número	Img - Alt vacíos
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,106	-,078
	Sig. (bilateral)		,309	,450
	N	95	95	95
Img - Número	Correlación de Pearson	-,106	1	,988**
	Sig. (bilateral)	,309		,000
	N	95	152	152
Img - Alt vacíos	Correlación de Pearson	-,078	,988**	1
	Sig. (bilateral)	,450	,000	
	N	95	152	152

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹⁰

Anexo - Cuadro 33. Correlación no Paramétrica entre Alexa y Etiqueta Img

			Ranking - Alexa	Img - Número	Img - Alt vacíos
Tau_b de Kendall	Ranking - Alexa	Coeficiente de correlación	1,000	-,090	,024
		Sig. (bilateral)	.	,197	,738
		N	95	95	95
	Img - Número	Coeficiente de correlación	-,090	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	,197	.	,000
		N	95	152	152
Rho de Spearman	Ranking - Alexa	Coeficiente de correlación	1,000	-,127	,024
		Sig. (bilateral)	.	,220	,818
		N	95	95	95
	Img - Número	Coeficiente de correlación	-,127	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	,220	.	,000
		N	95	152	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	,024	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,818	,000	.
		N	95	152	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹¹

²⁹⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁹¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 34. Correlación entre PageRank y la Etiqueta Img

		Ranking - PageRank	Img - Número	Img - Alt vacíos
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,124	,120
	Sig. (bilateral)		,128	,141
	N	152	152	152
Img - Número	Correlación de Pearson	,124	1	,988**
	Sig. (bilateral)	,128		,000
	N	152	152	152
Img - Alt vacíos	Correlación de Pearson	,120	,988**	1
	Sig. (bilateral)	,141	,000	
	N	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹²

Anexo - Cuadro 35. Correlación no Paramétrica entre PageRank y Etiqueta Img

			Ranking - PageRank	Img - Número	Img - Alt vacíos
Tau_b de Kendall	Ranking - PageRank	Coeficiente de correlación	1,000	,038	,006
		Sig. (bilateral)	.	,524	,918
		N	152	152	152
	Img - Número	Coeficiente de correlación	,038	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	,524	.	,000
		N	152	152	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	,006	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,918	,000	.
		N	152	152	152
Rho de Spearman	Ranking - PageRank	Coeficiente de correlación	1,000	,046	,008
		Sig. (bilateral)	.	,570	,927
		N	152	152	152
	Img - Número	Coeficiente de correlación	,046	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	,570	.	,000
		N	152	152	152
	Img - Alt vacíos	Coeficiente de correlación	,008	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,927	,000	.
		N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹³

²⁹² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁹³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

10.12.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y EL REDIRECCIONAMIENTO AL DOMINIO CANÓNICO

Anexo - Cuadro 36. Correlación entre WooRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico

		Ranking - WooRank	Resolver - con o sin www redirecciona
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,481**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Resolver - con o sin www redirecciona	Correlación de Pearson	,481**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹⁴

Anexo - Cuadro 37. Correlación entre MozRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico

		Ranking - MozRank	Resolver - con o sin www redirecciona
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,237**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	152	152
Resolver - con o sin www redirecciona	Correlación de Pearson	,237**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹⁵

Anexo - Cuadro 38. Correlación entre Alexa y el Redireccionamiento al dominio Canónico

		Ranking - Alexa	Resolver - con o sin www redirecciona
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,189
	Sig. (bilateral)		,067
	N	95	95
Resolver - con o sin www redirecciona	Correlación de Pearson	-,189	1
	Sig. (bilateral)	,067	
	N	95	152

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹⁶

²⁹⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁹⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁹⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 39. Correlación entre PageRank y el Redireccionamiento al dominio Canónico

		Ranking - PageRank	Resolver - con o sin www redirecciona
SEO - Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,379**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
SEO - Resolver - con o sin www redirecciona	Correlación de Pearson	,379**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹⁷

10.13.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS E INDEXACIÓN SIN O CON WWW

Anexo - Cuadro 40. Correlación entre WooRank y Pág. Indexadas con o sin www

		Ranking - WooRank	Pág. Indexadas Google site: - sin www	Pág. Indexadas Google site: - con www
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,279**	,332**
	Sig. (bilateral)		,001	,000
	N	152	146	146
Pág. Indexadas Google site: - sin www	Correlación de Pearson	,279**	1	,687**
	Sig. (bilateral)	,001		,000
	N	146	146	146
Pág. Indexadas Google site: - con www	Correlación de Pearson	,332**	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	146	146	146

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹⁸

²⁹⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

²⁹⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 41. Correlación entre MozRank y Pág. Indexadas con o sin www

		Ranking - MozRank	Pág. Indexadas Google site: - sin www	Pág. Indexadas Google site: - con www
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,087	,086
	Sig. (bilateral)		,295	,301
	N	152	146	146
Pág. Indexadas Google site: - sin www	Correlación de Pearson	,087	1	,687**
	Sig. (bilateral)	,295		,000
	N	146	146	146
Pág. Indexadas Google site: - con www	Correlación de Pearson	,086	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,301	,000	
	N	146	146	146

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia²⁹⁹

Anexo - Cuadro 42. Correlación entre Alexa y Pág. Indexadas con o sin www

		Ranking - Alexa	Pág. Indexadas Google site: - sin www	Pág. Indexadas Google site: - con www
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,332**	-,298**
	Sig. (bilateral)		,001	,005
	N	95	89	89
Pág. Indexadas Google site: - sin www	Correlación de Pearson	-,332**	1	,687**
	Sig. (bilateral)	,001		,000
	N	89	146	146
Pág. Indexadas Google site: - con www	Correlación de Pearson	-,298**	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,005	,000	
	N	89	146	146

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰⁰

Anexo - Cuadro 43. Correlación entre PageRank y Pág. Indexadas con o sin www

		Ranking - PageRank	Pág. Indexadas Google site: - sin www	Pág. Indexadas Google site: - con www
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,301**	,300**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	152	146	146
Pág. Indexadas Google site: - sin www	Correlación de Pearson	,301**	1	,687**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	146	146	146
Pág. Indexadas Google site: - con www	Correlación de Pearson	,300**	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	146	146	146

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰¹

²⁹⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁰⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁰¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

10.14.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y ENLACES

Anexo - Cuadro 44. Correlación entre WooRank y Enlaces

		Ranking - WooRank	Internos	Internos Nofollow	Externos	Externos Nofollow	Rotos
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,264**	-,058	,173*	,075	-,178*
	Sig. (bilateral)		,001	,480	,033	,360	,028
	N	152	152	152	152	152	152
Internos	Correlación de Pearson	,264**	1	,104	,070	,047	-,063
	Sig. (bilateral)	,001		,204	,394	,566	,441
	N	152	152	152	152	152	152
Internos Nofollow	Correlación de Pearson	-,058	,104	1	,093	,170*	-,087
	Sig. (bilateral)	,480	,204		,256	,037	,285
	N	152	152	152	152	152	152
Externos	Correlación de Pearson	,173*	,070	,093	1	,246**	,018
	Sig. (bilateral)	,033	,394	,256		,002	,830
	N	152	152	152	152	152	152
Externos Nofollow	Correlación de Pearson	,075	,047	,170*	,246**	1	-,051
	Sig. (bilateral)	,360	,566	,037	,002		,533
	N	152	152	152	152	152	152
Rotos	Correlación de Pearson	-,178*	-,063	-,087	,018	-,051	1
	Sig. (bilateral)	,028	,441	,285	,830	,533	
	N	152	152	152	152	152	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰²

Anexo - Cuadro 45. Correlación entre MozRank y Enlaces

		Ranking - MozRank	Internos	Internos Nofollow	Externos	Externos Nofollow	Rotos
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,196*	-,197*	,158	,010	-,138
	Sig. (bilateral)		,016	,015	,051	,905	,090
	N	152	152	152	152	152	152
Internos	Correlación de Pearson	,196*	1	,104	,070	,047	-,063
	Sig. (bilateral)	,016		,204	,394	,566	,441
	N	152	152	152	152	152	152
Internos Nofollow	Correlación de Pearson	-,197*	,104	1	,093	,170*	-,087
	Sig. (bilateral)	,015	,204		,256	,037	,285
	N	152	152	152	152	152	152
Externos	Correlación de Pearson	,158	,070	,093	1	,246**	,018
	Sig. (bilateral)	,051	,394	,256		,002	,830
	N	152	152	152	152	152	152
Enlaces - Externos Nofollow	Correlación de Pearson	,010	,047	,170*	,246**	1	-,051
	Sig. (bilateral)	,905	,566	,037	,002		,533
	N	152	152	152	152	152	152
Enlaces - Rotos	Correlación de Pearson	-,138	-,063	-,087	,018	-,051	1
	Sig. (bilateral)	,090	,441	,285	,830	,533	
	N	152	152	152	152	152	152

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰³

³⁰² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁰³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 46. Correlación entre Alexa y Enlaces

		Ranking - Alexa	Internos	Internos Nofollow	Externos	Externos Nofollow	Rotos
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	-,207*	-,191	,053	-,093	-,070
	N	95	95	95	95	95	95
Internos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,207*	1	,104	,070	,047	-,063
	N	95	152	152	152	152	152
Internos Nofollow	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,191	,104	1	,093	,170*	-,087
	N	95	152	152	152	152	152
Externos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,053	,070	,093	1	,246**	,018
	N	95	152	152	152	152	152
Enlaces - Externos Nofollow	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,093	,047	,170*	,246**	1	-,051
	N	95	152	152	152	152	152
Enlaces - Rotos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,070	-,063	-,087	,018	-,051	1
	N	95	152	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰⁴

Anexo - Cuadro 47. Correlación entre PageRank y Enlaces

		Ranking - PageRank	Internos	Internos Nofollow	Externos	Externos Nofollow	Rotos
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,155	-,063	,130	-,002	-,146
	N	152	152	152	152	152	152
Internos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,155	1	,104	,070	,047	-,063
	N	152	152	152	152	152	152
Internos Nofollow	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,063	,104	1	,093	,170*	-,087
	N	152	152	152	152	152	152
Externos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,130	,070	,093	1	,246**	,018
	N	152	152	152	152	152	152
Externos Nofollow	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,002	,047	,170*	,246**	1	-,051
	N	152	152	152	152	152	152
Rotos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,146	-,063	-,087	,018	-,051	1
	N	152	152	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰⁵

³⁰⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁰⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

10.15.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y BACKLINKS

Anexo - Cuadro 48. Correlación entre WooRank y Backlink

		Ranking - WooRank	Backlink Google - interno	Backlink Google - externo
Ranking – WooRank	Correlación de Pearson	1	,454**	,195*
	Sig. (bilateral)		,000	,016
	N	152	152	152
Backlink Google - interno	Correlación de Pearson	,454**	1	,410**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	152	152	152
Backlink Google - externo	Correlación de Pearson	,195*	,410**	1
	Sig. (bilateral)	,016	,000	
	N	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰⁶

Anexo - Cuadro 49. Correlación entre MozRank y Backlink

		Ranking - MozRank	Backlink Google - interno	Backlink Google - externo
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,328**	,116
	Sig. (bilateral)		,000	,153
	N	152	152	152
Backlink Google - interno	Correlación de Pearson	,328**	1	,410**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	152	152	152
Backlink Google - externo	Correlación de Pearson	,116	,410**	1
	Sig. (bilateral)	,153	,000	
	N	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰⁷

Anexo - Cuadro 50. Correlación entre Alexa y Backlink

		Ranking - Alexa	Backlink Google - interno	Backlink Google - externo
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,325**	-,108
	Sig. (bilateral)		,001	,296
	N	95	95	95
Backlink Google - interno	Correlación de Pearson	-,325**	1	,410**
	Sig. (bilateral)	,001		,000
	N	95	152	152
Backlink Google - externo	Correlación de Pearson	-,108	,410**	1
	Sig. (bilateral)	,296	,000	
	N	95	152	152

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰⁸

³⁰⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁰⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁰⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 51. Correlación entre PageRank y Backlink

		Ranking - PageRank	Backlink Google - interno	Backlink Google - externo
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,546**	,184*
	Sig. (bilateral)		,000	,023
	N	152	152	152
Backlink Google - interno	Correlación de Pearson	,546**	1	,410**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	152	152	152
Backlink Google - externo	Correlación de Pearson	,184*	,410**	1
	Sig. (bilateral)	,023	,000	
	N	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁰⁹

10.16.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO, URL AMIGABLE Y GUIONES BAJOS

Anexo - Cuadro 52. Correlación entre WooRank y (Url Amigable y Guiones Bajos)

		Ranking - WooRank	Url Amigable	Guiones Bajos
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,147	,028
	Sig. (bilateral)		,071	,734
	N	152	152	152
Url Amigable	Correlación de Pearson	,147	1	-,012
	Sig. (bilateral)	,071		,884
	N	152	152	152
Guiones Bajos	Correlación de Pearson	,028	-,012	1
	Sig. (bilateral)	,734	,884	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹⁰

Anexo - Cuadro 53. Correlación entre MozRank y (Url Amigable y Guiones Bajos)

		Ranking - MozRank	Url Amigable	Guiones Bajos
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,103	,052
	Sig. (bilateral)		,205	,523
	N	152	152	152
Url Amigable	Correlación de Pearson	,103	1	-,012
	Sig. (bilateral)	,205		,884
	N	152	152	152
Guiones Bajos	Correlación de Pearson	,052	-,012	1
	Sig. (bilateral)	,523	,884	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹¹

³⁰⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³¹⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³¹¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 54. Correlación entre Alexa y (Url Amigable y Guiones Bajos)

		Ranking - Alexa	Url Amigable	Guiones Bajos
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	,027	-,053
	Sig. (bilateral)		,796	,609
	N	95	95	95
Url Amigable	Correlación de Pearson	,027	1	-,012
	Sig. (bilateral)	,796		,884
	N	95	152	152
Guiones Bajos	Correlación de Pearson	-,053	-,012	1
	Sig. (bilateral)	,609	,884	
	N	95	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹²

Anexo - Cuadro 55. Correlación entre PageRank y (Url Amigable y Guiones Bajos)

		Ranking - PageRank	Url Amigable	Guiones Bajos
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,027	,043
	Sig. (bilateral)		,737	,597
	N	152	152	152
Url Amigable	Correlación de Pearson	,027	1	-,012
	Sig. (bilateral)	,737		,884
	N	152	152	152
Guiones Bajos	Correlación de Pearson	,043	-,012	1
	Sig. (bilateral)	,597	,884	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹³

10.17.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO, ROBOTS Y SITEMAP

Anexo - Cuadro 56. Correlación entre WooRank y (Robots y Sitemap)

		Ranking - WooRank	Robots	Sitemap
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,538**	,482**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	152	152	152
Robots	Correlación de Pearson	,538**	1	,499**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	152	152	152
Site Map	Correlación de Pearson	,482**	,499**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹⁴

³¹² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³¹³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³¹⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 57. Correlación entre MozRank y (Robots y Sitemap)

		Ranking - MozRank	Robots	Sitemap
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,267**	,329**
	Sig. (bilateral)		,001	,000
	N	152	152	152
Robots	Correlación de Pearson	,267**	1	,499**
	Sig. (bilateral)	,001		,000
	N	152	152	152
Site Map	Correlación de Pearson	,329**	,499**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹⁵

Anexo - Cuadro 58. Correlación entre Alexa y (Robots y Sitemap)

		Ranking - Alexa	Robots	Sitemap
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,207*	-,226*
	Sig. (bilateral)		,044	,027
	N	95	95	95
Robots	Correlación de Pearson	-,207*	1	,499**
	Sig. (bilateral)	,044		,000
	N	95	152	152
Site Map	Correlación de Pearson	-,226*	,499**	1
	Sig. (bilateral)	,027	,000	
	N	95	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹⁶

Anexo - Cuadro 59. Correlación entre PageRank y (Robots y Sitemap)

		Ranking - PageRank	Robots	Sitemap
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,277**	,254**
	Sig. (bilateral)		,001	,002
	N	152	152	152
Robots	Correlación de Pearson	,277**	1	,499**
	Sig. (bilateral)	,001		,000
	N	152	152	152
Site Map	Correlación de Pearson	,254**	,499**	1
	Sig. (bilateral)	,002	,000	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹⁷

³¹⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³¹⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³¹⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

10.18.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y CONTENIDO FLASH

Anexo - Cuadro 60. Correlación entre WooRank y Flash

		Ranking - WooRank	Flash
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	-,357**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Flash	Correlación de Pearson	-,357**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹⁸

Anexo - Cuadro 61. Correlación entre MozRank y Flash

		Ranking - MozRank	Flash
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	-,204*
	Sig. (bilateral)		,012
	N	152	152
Flash	Correlación de Pearson	-,204*	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³¹⁹

Anexo - Cuadro 62. Correlación entre Alexa y Flash

		Ranking - Alexa	Flash
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	,063
	Sig. (bilateral)		,547
	N	95	95
Flash	Correlación de Pearson	,063	1
	Sig. (bilateral)	,547	
	N	95	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²⁰

Anexo - Cuadro 63. Correlación entre PageRank y Flash

		Ranking - PageRank	Flash
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	-,341**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Flash	Correlación de Pearson	-,341**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²¹

³¹⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³¹⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³²⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³²¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

10.19.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y DOMINIO

Anexo - Cuadro 64. Correlación entre WooRank y el Dominio

		Ranking - WooRank	Dominio - Número de Idiomas	Dominio - Registrado	Dominio - Caducidad
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,148	,348**	,282**
	Sig. (bilateral)		,069	,000	,001
	N	152	152	151	133
Dominio - Número de Idiomas	Correlación de Pearson	,148	1	,157	-,005
	Sig. (bilateral)	,069		,054	,956
	N	152	152	151	133
Dominio - Registrado	Correlación de Pearson	,348**	,157	1	,141
	Sig. (bilateral)	,000	,054		,105
	N	151	151	151	133
Dominio - Caducidad	Correlación de Pearson	,282**	-,005	,141	1
	Sig. (bilateral)	,001	,956	,105	
	N	133	133	133	133

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²²

Anexo - Cuadro 65. Correlación entre MozRank y el Dominio

		Ranking - MozRank	Dominio - Número de Idiomas	Dominio - Registrado	Dominio - Caducidad
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,101	,362**	,170
	Sig. (bilateral)		,218	,000	,051
	N	152	152	151	133
Dominio - Número de Idiomas	Correlación de Pearson	,101	1	,157	-,005
	Sig. (bilateral)	,218		,054	,956
	N	152	152	151	133
Dominio - Registrado	Correlación de Pearson	,362**	,157	1	,141
	Sig. (bilateral)	,000	,054		,105
	N	151	151	151	133
Dominio - Caducidad	Correlación de Pearson	,170	-,005	,141	1
	Sig. (bilateral)	,051	,956	,105	
	N	133	133	133	133

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²³

³²² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³²³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 66. Correlación entre Alexa y el Dominio

		Ranking - Alexa	Dominio - Número de Idiomas	Dominio - Registrado	Dominio - Caducidad
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,199	-,085	-,199
	Sig. (bilateral)		,053	,413	,068
Dominio - Número de Idiomas	N	95	95	95	85
	Correlación de Pearson	-,199	1	,157	-,005
Dominio - Registrado	Sig. (bilateral)	,053		,054	,956
	N	95	152	151	133
Dominio - Caducidad	Correlación de Pearson	-,085	,157	1	,141
	Sig. (bilateral)	,413	,054		,105
	N	95	151	151	133
	Correlación de Pearson	-,199	-,005	,141	1
	Sig. (bilateral)	,068	,956	,105	
	N	85	133	133	133

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²⁴

Anexo - Cuadro 67. Correlación entre PageRank y el Dominio

		Ranking - PageRank	Dominio - Número de Idiomas	Dominio - Registrado	Dominio - Caducidad
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,122	,541**	,271**
	Sig. (bilateral)		,136	,000	,002
Dominio - Número de Idiomas	N	152	152	151	133
	Correlación de Pearson	,122	1	,157	-,005
Dominio - Registrado	Sig. (bilateral)	,136		,054	,956
	N	152	152	151	133
Dominio - Caducidad	Correlación de Pearson	,541**	,157	1	,141
	Sig. (bilateral)	,000	,054		,105
	N	151	151	151	133
	Correlación de Pearson	,271**	-,005	,141	1
	Sig. (bilateral)	,002	,956	,105	
	N	133	133	133	133

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²⁵

10.20.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y DISEÑO MÓVIL

³²⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³²⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 68. Correlación entre WooRank y Diseño Móvil

		Ranking - WooRank	Versión Responsive	Versión Móvil
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,214**	,169*
	Sig. (bilateral)		,008	,037
	N	152	152	152
Versión Responsive	Correlación de Pearson	,214**	1	-,013
	Sig. (bilateral)	,008		,873
	N	152	152	152
Versión Móvil	Correlación de Pearson	,169*	-,013	1
	Sig. (bilateral)	,037	,873	
	N	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²⁶

Anexo - Cuadro 69. Correlación entre MozRank y Diseño Móvil

		Ranking - MozRank	Versión Responsive	Versión Móvil
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,003	,164*
	Sig. (bilateral)		,966	,044
	N	152	152	152
Versión Responsive	Correlación de Pearson	,003	1	-,013
	Sig. (bilateral)	,966		,873
	N	152	152	152
Versión Móvil	Correlación de Pearson	,164*	-,013	1
	Sig. (bilateral)	,044	,873	
	N	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²⁷

Anexo - Cuadro 70. Correlación entre Alexa y Diseño Móvil

		Ranking - Alexa	Versión Responsive	Versión Móvil
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,200	-,115
	Sig. (bilateral)		,052	,269
	N	95	95	95
Versión Responsive	Correlación de Pearson	-,200	1	-,013
	Sig. (bilateral)	,052		,873
	N	95	152	152
Versión Móvil	Correlación de Pearson	-,115	-,013	1
	Sig. (bilateral)	,269	,873	
	N	95	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²⁸

³²⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³²⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³²⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 71. Correlación entre PageRank y Diseño Móvil

		Ranking - PageRank	Versión Responsive	Versión Móvil
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,062	,082
	Sig. (bilateral)		,448	,313
	N	152	152	152
Versión Responsive	Correlación de Pearson	,062	1	-,013
	Sig. (bilateral)	,448		,873
	N	152	152	152
Versión Móvil	Correlación de Pearson	,082	-,013	1
	Sig. (bilateral)	,313	,873	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³²⁹

10.21. RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y MÓVIL PAGESPEED INSIGHTS (PERSPECTIVA GOOGLE)

Anexo - Cuadro 72. Correlación entre WooRank y Perspectiva Google

		Ranking - WooRank	Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Google - Perspectivas (100) - UX	Google - Perspectivas (100) - Escritorio
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	-,152	,333**	-,155
	Sig. (bilateral)		,061	,000	,056
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Correlación de Pearson	-,152	1	-,259**	,874**
	Sig. (bilateral)	,061		,001	,000
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - UX	Correlación de Pearson	,333**	-,259**	1	-,202*
	Sig. (bilateral)	,000	,001		,013
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - Escritorio	Correlación de Pearson	-,155	,874**	-,202*	1
	Sig. (bilateral)	,056	,000	,013	
	N	152	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³⁰

³²⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³³⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 73. Correlación entre MozRank y Perspectiva Google

		Ranking - MozRank	Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Google - Perspectivas (100) - UX	Google - Perspectivas (100) - Escritorio
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	-,084	,111	-,092
	Sig. (bilateral)		,306	,172	,261
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Correlación de Pearson	-,084	1	-,259**	,874**
	Sig. (bilateral)	,306		,001	,000
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - UX	Correlación de Pearson	,111	-,259**	1	-,202*
	Sig. (bilateral)	,172	,001		,013
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - Escritorio	Correlación de Pearson	-,092	,874**	-,202*	1
	Sig. (bilateral)	,261	,000	,013	
	N	152	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³¹

Anexo - Cuadro 74. Correlación entre Alexa y Perspectiva Google

		Ranking - Alexa	Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Google - Perspectivas (100) - UX	Google - Perspectivas (100) - Escritorio
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	,125	-,257*	,023
	Sig. (bilateral)		,227	,012	,825
	N	95	95	95	95
Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Correlación de Pearson	,125	1	-,259**	,874**
	Sig. (bilateral)	,227		,001	,000
	N	95	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - UX	Correlación de Pearson	-,257*	-,259**	1	-,202*
	Sig. (bilateral)	,012	,001		,013
	N	95	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - Escritorio	Correlación de Pearson	,023	,874**	-,202*	1
	Sig. (bilateral)	,825	,000	,013	
	N	95	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³²

³³¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³³² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 75. Correlación entre PageRank y Perspectiva Google

		Ranking - PageRank	Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Google - Perspectivas (100) - UX	Google - Perspectivas (100) - Escritorio
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,037	,147	,043
	Sig. (bilateral)		,654	,071	,598
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - Velocidad	Correlación de Pearson	,037	1	-,259**	,874**
	Sig. (bilateral)	,654		,001	,000
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - UX	Correlación de Pearson	,147	-,259**	1	-,202*
	Sig. (bilateral)	,071	,001		,013
	N	152	152	152	152
Google - Perspectivas (100) - Escritorio	Correlación de Pearson	,043	,874**	-,202*	1
	Sig. (bilateral)	,598	,000	,013	
	N	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³³

10.22.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y ACCESIBILIDAD

Anexo - Cuadro 76. Correlación entre WooRank y Accesibilidad

		Ranking - WooRank	URL - Longitud (Caracteres)	Dominio - Longitud (Caracteres)
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	-,055	-,147
	Sig. (bilateral)		,502	,071
	N	152	152	152
URL - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,055	1	,402**
	Sig. (bilateral)	,502		,000
	N	152	152	152
Dominio - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,147	,402**	1
	Sig. (bilateral)	,071	,000	
	N	152	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³⁴

Anexo - Cuadro 77. Correlación entre WooRank y Accesibilidad - Favicon

		Ranking - WooRank	Favicon
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,445**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Favicon	Correlación de Pearson	,445**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³⁵

³³³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³³⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³³⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 78. Correlación entre MozRank y Accesibilidad

		Ranking - MozRank	URL - Longitud (Caracteres)	Dominio - Longitud (Caracteres)
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	-,116	-,095
	Sig. (bilateral)		,153	,246
	N	152	152	152
URL - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,116	1	,402**
	Sig. (bilateral)	,153		,000
	N	152	152	152
Dominio - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,095	,402**	1
	Sig. (bilateral)	,246	,000	
	N	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³⁶

Anexo - Cuadro 79. Correlación entre MozRank y Accesibilidad - Favicon

		Ranking - MozRank	Favicon
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,311**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Favicon	Correlación de Pearson	,311**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³⁷

Anexo - Cuadro 80. Correlación entre Alexa y Accesibilidad

		Ranking - Alexa	URL - Longitud (Caracteres)	Dominio - Longitud (Caracteres)
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	,066	,074
	Sig. (bilateral)		,523	,473
	N	95	95	95
URL - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,066	1	,402**
	Sig. (bilateral)	,523		,000
	N	95	152	152
Dominio - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	,074	,402**	1
	Sig. (bilateral)	,473	,000	
	N	95	152	152

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³⁸

³³⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³³⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³³⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 81. Correlación entre Alexa y Accesibilidad - Favicon

		Ranking - Alexa	Favicon
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,201
	Sig. (bilateral)		,051
	N	95	95
Favicon	Correlación de Pearson	-,201	1
	Sig. (bilateral)	,051	
	N	95	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³³⁹

Anexo - Cuadro 82. Correlación entre PageRank y Accesibilidad

		Ranking - PageRank	URL - Longitud (Caracteres)	Dominio - Longitud (Caracteres)
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	-,111	-,326**
	Sig. (bilateral)		,175	,000
	N	152	152	152
URL - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,111	1	,402**
	Sig. (bilateral)	,175		,000
	N	152	152	152
Dominio - Longitud (Caracteres)	Correlación de Pearson	-,326**	,402**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	152	152	152

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴⁰

Anexo - Cuadro 83. Correlación entre PageRank y Accesibilidad - Favicon

		Ranking - PageRank	Favicon
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,182*
	Sig. (bilateral)		,025
	N	152	152
Favicon	Correlación de Pearson	,182*	1
	Sig. (bilateral)	,025	
	N	152	152

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴¹

³³⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁴⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁴¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

10.23.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO E IDIOMA

Anexo - Cuadro 84. Correlación entre WooRank e Idioma

		Ranking - WooRank	Idioma Detectado igual que el Declarado
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,379**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Idioma Detectado igual que el Declarado	Correlación de Pearson	,379**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴²

Anexo - Cuadro 85. Correlación entre MozRank e Idioma

		SEO - Ranking - MozRank	Idioma Detectado igual que el Declarado
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,260**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	152	152
Idioma Detectado igual que el Declarado	Correlación de Pearson	,260**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴³

Anexo - Cuadro 86. Correlación entre Alexa e Idioma

		Ranking - Alexa	Idioma Detectado igual que el Declarado
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,082
	Sig. (bilateral)		,431
	N	95	95
Idioma Detectado igual que el Declarado	Correlación de Pearson	-,082	1
	Sig. (bilateral)	,431	
	N	95	152

Fuente: Elaboración Propia³⁴⁴

³⁴² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁴³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁴⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 87. Correlación entre PageRank e Idioma

		Ranking - PageRank	Idioma Detectado igual que el Declarado
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,209**
	Sig. (bilateral)		,010
	N	152	152
Idioma Detectado igual que el Declarado	Correlación de Pearson	,209**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴⁵

10.24.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA SEO

³⁴⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 88. Correlación entre WooRank y Herramientas SEO

		Ranking - WooRank	Total	Google Analytics	ClickTale	Crazy Egg	Optimizely	Piwik	Quantcast	New Relic	StatCounter	Yahoo Web Analytics
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,522**	,462**	,107	,180*	,107	,202*	,079	,289**	,090	,107
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,191	,027	,191	,012	,333	,000	,271	,191
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Total	Correlación de Pearson	,522**	1	,798**	,520**	,313**	,520**	,058	,483**	,350**	,161*	,520**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,477	,000	,000	,048	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Google Analytics	Correlación de Pearson	,462**	,798**	1	,070	,100	,070	-,134	,100	,123	,070	,070
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,389	,221	,389	,101	,221	,132	,389	,389
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ClickTale	Correlación de Pearson	,107	,520**	,070	1	-,009	1,000**	-,009	,705**	-,012	-,007	1,000**
	Sig. (bilateral)	,191	,000	,389		,909	,000	,909	,000	,888	,935	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Crazy Egg	Correlación de Pearson	,180*	,313**	,100	-,009	1	-,009	-,013	-,013	,399**	-,009	-,009
	Sig. (bilateral)	,027	,000	,221	,909		,909	,870	,870	,000	,909	,909
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Optimizely	Correlación de Pearson	,107	,520**	,070	1,000**	-,009	1	-,009	,705**	-,012	-,007	1,000**
	Sig. (bilateral)	,191	,000	,389	,000	,909		,909	,000	,888	,935	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Piwik	Correlación de Pearson	,202*	,058	-,134	-,009	-,013	-,009	1	-,013	-,016	-,009	-,009
	Sig. (bilateral)	,012	,477	,101	,909	,870	,909		,870	,841	,909	,909
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Quantcast	Correlación de Pearson	,079	,483**	,100	,705**	-,013	,705**	-,013	1	-,016	-,009	,705**
	Sig. (bilateral)	,333	,000	,221	,000	,870	,000	,870		,841	,909	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
New Relic	Correlación de Pearson	,289**	,350**	,123	-,012	,399**	-,012	-,016	-,016	1	-,012	-,012
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,132	,888	,000	,888	,841	,841		,888	,888
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
StatCounter	Correlación de Pearson	,090	,161*	,070	-,007	-,009	-,007	-,009	-,009	-,012	1	-,007
	Sig. (bilateral)	,271	,048	,389	,935	,909	,935	,909	,909	,888		,935
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Yahoo Web Analytics	Correlación de Pearson	,107	,520**	,070	1,000**	-,009	1,000**	-,009	,705**	-,012	-,007	1
	Sig. (bilateral)	,191	,000	,389	,000	,909	,000	,909	,000	,888	,935	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴⁶

³⁴⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 89. Correlación entre MozRank y Herramientas SEO

		Ranking - MozRank	Total	Google Analytics	ClickTale	Crazy Egg	Optimizely	Piwik	Quantcast	New Relic	StatCounter	Yahoo Web Analytics
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,287**	,239**	,099	,064	,099	,148	,099	,102	,035	,099
	Sig. (bilateral)		,000	,003	,226	,431	,226	,069	,226	,210	,669	,226
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Total	Correlación de Pearson	,287**	1	,798**	,520**	,313**	,520**	,058	,483**	,350**	,161*	,520**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,477	,000	,000	,048	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Google Analytics	Correlación de Pearson	,239**	,798**	1	,070	,100	,070	-,134	,100	,123	,070	,070
	Sig. (bilateral)	,003	,000		,389	,221	,389	,101	,221	,132	,389	,389
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ClickTale	Correlación de Pearson	,099	,520**	,070	1	-,009	1,000**	-,009	,705**	-,012	-,007	1,000**
	Sig. (bilateral)	,226	,000	,389		,909	,000	,909	,000	,888	,935	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Crazy Egg	Correlación de Pearson	,064	,313**	,100	-,009	1	-,009	-,013	-,013	,399**	-,009	-,009
	Sig. (bilateral)	,431	,000	,221	,909		,909	,870	,870	,000	,909	,909
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Optimizely	Correlación de Pearson	,099	,520**	,070	1,000**	-,009	1	-,009	,705**	-,012	-,007	1,000**
	Sig. (bilateral)	,226	,000	,389	,000	,909		,909	,000	,888	,935	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Piwik	Correlación de Pearson	,148	,058	-,134	-,009	-,013	-,009	1	-,013	-,016	-,009	-,009
	Sig. (bilateral)	,069	,477	,101	,909	,870	,909		,870	,841	,909	,909
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Quantcast	Correlación de Pearson	,099	,483**	,100	,705**	-,013	,705**	-,013	1	-,016	-,009	,705**
	Sig. (bilateral)	,226	,000	,221	,000	,870	,000	,870		,841	,909	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
New Relic	Correlación de Pearson	,102	,350**	,123	-,012	,399**	-,012	-,016	-,016	1	-,012	-,012
	Sig. (bilateral)	,210	,000	,132	,888	,000	,888	,841	,841		,888	,888
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
StatCounter	Correlación de Pearson	,035	,161*	,070	-,007	-,009	-,007	-,009	-,009	-,012	1	-,007
	Sig. (bilateral)	,669	,048	,389	,935	,909	,935	,909	,909	,888		,935
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Yahoo Web Analytics	Correlación de Pearson	,099	,520**	,070	1,000**	-,009	1,000**	-,009	,705**	-,012	-,007	1
	Sig. (bilateral)	,226	,000	,389	,000	,909	,000	,909	,000	,888	,935	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴⁷

³⁴⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 90. Correlación entre Alexa y Herramientas SEO

		Ranking - Alexa	Total	Google Analytics	ClickTale	Crazy Egg	Optimizely	Piwik	Quantcast	New Relic	StatCounter	Yahoo Web Analytics
Alexa	Correlación de Pearson	1	-,310**	-,271**	-,091	-,059	-,091	-,073	-,091	-,187	-,071	-,091
	Sig. (bilateral)		,002	,008	,380	,568	,380	,482	,380	,069	,492	,380
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Correlación de Pearson	-,310**	1	,798**	,520**	,313**	,520**	,058	,483**	,350**	,161*	,520**
	Sig. (bilateral)	,002		,000	,000	,000	,000	,477	,000	,000	,048	,000
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Google Analytics	Correlación de Pearson	-,271**	,798**	1	,070	,100	,070	-,134	,100	,123	,070	,070
	Sig. (bilateral)	,008	,000		,389	,221	,389	,101	,221	,132	,389	,389
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ClickTale	Correlación de Pearson	-,091	,520**	,070	1	-,009	1,000**	-,009	,705**	-,012	-,007	1,000**
	Sig. (bilateral)	,380	,000	,389		,909	,000	,909	,000	,888	,935	,000
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Crazy Egg	Correlación de Pearson	-,059	,313**	,100	-,009	1	-,009	-,013	-,013	,399**	-,009	-,009
	Sig. (bilateral)	,568	,000	,221	,909		,909	,870	,870	,000	,909	,909
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Optimizely	Correlación de Pearson	-,091	,520**	,070	1,000**	-,009	1	-,009	,705**	-,012	-,007	1,000**
	Sig. (bilateral)	,380	,000	,389	,000	,909		,909	,000	,888	,935	,000
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Piwik	Correlación de Pearson	-,073	,058	-,134	-,009	-,013	-,009	1	-,013	-,016	-,009	-,009
	Sig. (bilateral)	,482	,477	,101	,909	,870	,909		,870	,841	,909	,909
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Quantcast	Correlación de Pearson	-,091	,483**	,100	,705**	-,013	,705**	-,013	1	-,016	-,009	,705**
	Sig. (bilateral)	,380	,000	,221	,000	,870	,000	,870		,841	,909	,000
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
New Relic	Correlación de Pearson	-,187	,350**	,123	-,012	,399**	-,012	-,016	-,016	1	-,012	-,012
	Sig. (bilateral)	,069	,000	,132	,888	,000	,888	,841	,841		,888	,888
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
StatCounter	Correlación de Pearson	-,071	,161*	,070	-,007	-,009	-,007	-,009	-,009	-,012	1	-,007
	Sig. (bilateral)	,492	,048	,389	,935	,909	,935	,909	,909	,888		,935
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Yahoo Web Analytics	Correlación de Pearson	-,091	,520**	,070	1,000**	-,009	1,000**	-,009	,705**	-,012	-,007	1
	Sig. (bilateral)	,380	,000	,389	,000	,909	,000	,909	,000	,888	,935	
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴⁸

³⁴⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 91. Correlación entre PageRank y Herramientas SEO

		Ranking - PageRank	Total	Google Analytics	ClickTale	Crazy Egg	Optimizely	Piwik	Quantcast	New Relic	StatCounter	Yahoo Web Analytics
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,334**	,230**	,158	,069	,158	,147	,069	,275**	,049	,158
	Sig. (bilateral)		,000	,004	,052	,397	,052	,071	,397	,001	,550	,052
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Total	Correlación de Pearson	,334**	1	,798**	,520**	,313**	,520**	,058	,483**	,350**	,161*	,520**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,477	,000	,000	,048	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Google Analytics	Correlación de Pearson	,230**	,798**	1	,070	,100	,070	-,134	,100	,123	,070	,070
	Sig. (bilateral)	,004	,000		,389	,221	,389	,101	,221	,132	,389	,389
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ClickTale	Correlación de Pearson	,158	,520**	,070	1	-,009	1,000**	-,009	,705**	-,012	-,007	1,000**
	Sig. (bilateral)	,052	,000	,389		,909	,000	,909	,000	,888	,935	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Crazy Egg	Correlación de Pearson	,069	,313**	,100	-,009	1	-,009	-,013	-,013	,399**	-,009	-,009
	Sig. (bilateral)	,397	,000	,221	,909		,909	,870	,870	,000	,909	,909
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Optimizely	Correlación de Pearson	,158	,520**	,070	1,000**	-,009	1	-,009	,705**	-,012	-,007	1,000**
	Sig. (bilateral)	,052	,000	,389	,000	,909		,909	,000	,888	,935	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Piwik	Correlación de Pearson	,147	,058	-,134	-,009	-,013	-,009	1	-,013	-,016	-,009	-,009
	Sig. (bilateral)	,071	,477	,101	,909	,870	,909		,870	,841	,909	,909
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Quantcast	Correlación de Pearson	,069	,483**	,100	,705**	-,013	,705**	-,013	1	-,016	-,009	,705**
	Sig. (bilateral)	,397	,000	,221	,000	,870	,000	,870		,841	,909	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
New Relic	Correlación de Pearson	,275**	,350**	,123	-,012	,399**	-,012	-,016	-,016	1	-,012	-,012
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,132	,888	,000	,888	,841	,841		,888	,888
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
StatCounter	Correlación de Pearson	,049	,161*	,070	-,007	-,009	-,007	-,009	-,009	-,012	1	-,007
	Sig. (bilateral)	,550	,048	,389	,935	,909	,935	,909	,909	,888		,935
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Yahoo Web Analytics	Correlación de Pearson	,158	,520**	,070	1,000**	-,009	1,000**	-,009	,705**	-,012	-,007	1
	Sig. (bilateral)	,052	,000	,389	,000	,909	,000	,909	,000	,888	,935	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁴⁹

³⁴⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

10.25.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y W3C

Anexo - Cuadro 92. Correlación entre WooRank y W3C

		Ranking - WooRank	W3C - Validez Error	W3C - Validez Advertencia
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,147	,154
	Sig. (bilateral)		,075	,063
	N	152	147	147
W3C - Validez Error	Correlación de Pearson	,147	1	,510**
	Sig. (bilateral)	,075		,000
	N	147	147	147
W3C - Validez Advertencia	Correlación de Pearson	,154	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,063	,000	
	N	147	147	147

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵⁰

Anexo - Cuadro 93. Correlación entre WooRank y Doctype

		Ranking - WooRank	Versión Doctype
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,190*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	152	152
Versión Doctype	Correlación de Pearson	,190*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵¹

Anexo - Cuadro 94. Correlación entre MozRank y W3C

		Ranking - MozRank	W3C - Validez Error	W3C - Validez Advertencia
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,243**	,161
	Sig. (bilateral)		,003	,052
	N	152	147	147
W3C - Validez Error	Correlación de Pearson	,243**	1	,510**
	Sig. (bilateral)	,003		,000
	N	147	147	147
W3C - Validez Advertencia	Correlación de Pearson	,161	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,052	,000	
	N	147	147	147

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵²

³⁵⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁵¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁵² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 95. Correlación entre MozRank y Doctype

		Ranking - MozRank	Versión Doctype
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,092
	Sig. (bilateral)		,259
	N	152	152
Versión Doctype	Correlación de Pearson	,092	1
	Sig. (bilateral)	,259	
	N	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵³

Anexo - Cuadro 96. Correlación entre Alexa y W3C

		Ranking - Alexa	W3C - Validez Error	W3C - Validez Advertencia
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,143	-,138
	Sig. (bilateral)		,174	,188
	N	95	92	92
W3C - Validez Error	Correlación de Pearson	-,143	1	,510**
	Sig. (bilateral)	,174		,000
	N	92	147	147
W3C - Validez Advertencia	Correlación de Pearson	-,138	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,188	,000	
	N	92	147	147

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵⁴

Anexo - Cuadro 97. Correlación entre Alexa y Doctype

		Ranking - Alexa	Versión Doctype
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,137
	Sig. (bilateral)		,185
	N	95	95
Versión Doctype	Correlación de Pearson	-,137	1
	Sig. (bilateral)	,185	
	N	95	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵⁵

³⁵³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁵⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁵⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 98. Correlación entre PageRank y W3C

		Ranking - PageRank	W3C - Validez Error	W3C - Validez Advertencia
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,168*	,195*
	Sig. (bilateral)		,041	,018
	N	152	147	147
W3C - Validez Error	Correlación de Pearson	,168*	1	,510**
	Sig. (bilateral)	,041		,000
	N	147	147	147
W3C - Validez Advertencia	Correlación de Pearson	,195*	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,018	,000	
	N	147	147	147

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵⁶

Anexo - Cuadro 99. Correlación entre PageRank y Doctype

		Ranking - PageRank	Versión Doctype
SEO - Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,205*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	152	152
Versión Doctype	Correlación de Pearson	,205*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	152	152

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵⁷

10.26.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: FACEBOOK

³⁵⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁵⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 100. Correlación entre WooRank y Facebook

		Ranking - WooRank	Total FB Sitio	Me Gusta Sitio	Compartido Sitio	Comentario Sitio	Me Gusta Pág. FB	Ingresos Pág. FB	Were Here Pág FB	Hablando Pág. FB
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,268**	,216**	,328**	,193*	,182*	,144	,130	,198*
	Sig. (bilateral)		,001	,008	,000	,017	,025	,076	,109	,015
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Total FB Sitio	Correlación de Pearson	,268**	1	,947**	,701**	,860**	,201*	,113	,104	,216**
	Sig. (bilateral)	,001		,000	,000	,000	,013	,166	,202	,007
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Me Gusta Sitio	Correlación de Pearson	,216**	,947**	1	,449**	,692**	,150	,123	,112	,167*
	Sig. (bilateral)	,008	,000		,000	,000	,066	,130	,170	,040
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Compartido Sitio	Correlación de Pearson	,328**	,701**	,449**	1	,772**	,292**	,058	,057	,311**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,477	,485	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Comentario Sitio	Correlación de Pearson	,193*	,860**	,692**	,772**	1	,131	,061	,058	,125
	Sig. (bilateral)	,017	,000	,000	,000		,108	,456	,476	,125
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Me Gusta Pág. FB	Correlación de Pearson	,182*	,201*	,150	,292**	,131	1	,152	,133	,792**
	Sig. (bilateral)	,025	,013	,066	,000	,108		,062	,102	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Ingresos Pág. FB	Correlación de Pearson	,144	,113	,123	,058	,061	,152	1	,955**	,051
	Sig. (bilateral)	,076	,166	,130	,477	,456	,062		,000	,529
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Were Here Pág FB	Correlación de Pearson	,130	,104	,112	,057	,058	,133	,955**	1	,057
	Sig. (bilateral)	,109	,202	,170	,485	,476	,102	,000		,486
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Hablando Pág. FB	Correlación de Pearson	,198*	,216**	,167*	,311**	,125	,792**	,051	,057	1
	Sig. (bilateral)	,015	,007	,040	,000	,125	,000	,529	,486	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵⁸

³⁵⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 101. Correlación entre MozRank y Facebook

		Ranking - MozRank	Total FB Sitio	Me Gusta Sitio	Compartido Sitio	Comentario Sitio	Me Gusta Pág. FB	Ingresos Pág. FB	Were Here Pág FB	Hablando Pág. FB
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,119	,088	,180*	,070	,166*	,108	,106	,124
	Sig. (bilateral)		,145	,280	,027	,391	,042	,184	,195	,127
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Total FB Sitio	Correlación de Pearson	,119	1	,947**	,701**	,860**	,201*	,113	,104	,216**
	Sig. (bilateral)	,145		,000	,000	,000	,013	,166	,202	,007
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Me Gusta Sitio	Correlación de Pearson	,088	,947**	1	,449**	,692**	,150	,123	,112	,167*
	Sig. (bilateral)	,280	,000		,000	,000	,066	,130	,170	,040
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Compartido Sitio	Correlación de Pearson	,180*	,701**	,449**	1	,772**	,292**	,058	,057	,311**
	Sig. (bilateral)	,027	,000	,000		,000	,000	,477	,485	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Comentario Sitio	Correlación de Pearson	,070	,860**	,692**	,772**	1	,131	,061	,058	,125
	Sig. (bilateral)	,391	,000	,000	,000		,108	,456	,476	,125
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Me Gusta Pág. FB	Correlación de Pearson	,166*	,201*	,150	,292**	,131	1	,152	,133	,792**
	Sig. (bilateral)	,042	,013	,066	,000	,108		,062	,102	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Ingresos Pág. FB	Correlación de Pearson	,108	,113	,123	,058	,061	,152	1	,955**	,051
	Sig. (bilateral)	,184	,166	,130	,477	,456	,062		,000	,529
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Were Here Pág FB	Correlación de Pearson	,106	,104	,112	,057	,058	,133	,955**	1	,057
	Sig. (bilateral)	,195	,202	,170	,485	,476	,102	,000		,486
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Hablando Pág. FB	Correlación de Pearson	,124	,216**	,167*	,311**	,125	,792**	,051	,057	1
	Sig. (bilateral)	,127	,007	,040	,000	,125	,000	,529	,486	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁵⁹

³⁵⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 102. Correlación entre Alexa y Facebook

		Ranking - Alexa	Total FB Sitio	Me Gusta Sitio	Compartido Sitio	Comentario Sitio	Me Gusta Pág. FB	Ingresos Pág. FB	Were Here Pág. FB	Hablando Pág. FB
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,226*	-,205*	-,227*	-,184	-,111	-,121	-,106	-,193
	Sig. (bilateral)		,028	,046	,027	,074	,283	,243	,306	,060
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total FB Sitio	Correlación de Pearson	-,226*	1	,947**	,701**	,860**	,201*	,113	,104	,216**
	Sig. (bilateral)	,028		,000	,000	,000	,013	,166	,202	,007
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152
Me Gusta Sitio	Correlación de Pearson	-,205*	,947**	1	,449**	,692**	,150	,123	,112	,167*
	Sig. (bilateral)	,046	,000		,000	,000	,066	,130	,170	,040
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152
Compartido Sitio	Correlación de Pearson	-,227*	,701**	,449**	1	,772**	,292**	,058	,057	,311**
	Sig. (bilateral)	,027	,000	,000		,000	,000	,477	,485	,000
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152
Comentario Sitio	Correlación de Pearson	-,184	,860**	,692**	,772**	1	,131	,061	,058	,125
	Sig. (bilateral)	,074	,000	,000	,000		,108	,456	,476	,125
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152
Me Gusta Pág. FB	Correlación de Pearson	-,111	,201*	,150	,292**	,131	1	,152	,133	,792**
	Sig. (bilateral)	,283	,013	,066	,000	,108		,062	,102	,000
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152
Ingresos Pág. FB	Correlación de Pearson	-,121	,113	,123	,058	,061	,152	1	,955**	,051
	Sig. (bilateral)	,243	,166	,130	,477	,456	,062		,000	,529
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152
Were Here Pág. FB	Correlación de Pearson	-,106	,104	,112	,057	,058	,133	,955**	1	,057
	Sig. (bilateral)	,306	,202	,170	,485	,476	,102	,000		,486
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152
Hablando Pág. FB	Correlación de Pearson	-,193	,216**	,167*	,311**	,125	,792**	,051	,057	1
	Sig. (bilateral)	,060	,007	,040	,000	,125	,000	,529	,486	
	N	95	152	152	152	152	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶⁰

³⁶⁰ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 103. Correlación entre PageRank y Facebook

		Ranking - PageRank	Total FB Sitio	Me Gusta Sitio	Compartido Sitio	Comentario Sitio	Me Gusta Pág. FB	Ingresos Pág. FB	Were Here Pág FB	Hablando Pág. FB
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,148	,094	,241**	,131	,254**	,202*	,178*	,199*
	Sig. (bilateral)		,068	,252	,003	,107	,002	,013	,029	,014
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Total FB Sitio	Correlación de Pearson	,148	1	,947**	,701**	,860**	,201*	,113	,104	,216**
	Sig. (bilateral)	,068		,000	,000	,000	,013	,166	,202	,007
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Me Gusta Sitio	Correlación de Pearson	,094	,947**	1	,449**	,692**	,150	,123	,112	,167*
	Sig. (bilateral)	,252	,000		,000	,000	,066	,130	,170	,040
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Compartido Sitio	Correlación de Pearson	,241**	,701**	,449**	1	,772**	,292**	,058	,057	,311**
	Sig. (bilateral)	,003	,000	,000		,000	,000	,477	,485	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Comentario Sitio	Correlación de Pearson	,131	,860**	,692**	,772**	1	,131	,061	,058	,125
	Sig. (bilateral)	,107	,000	,000	,000		,108	,456	,476	,125
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Me Gusta Pág. FB	Correlación de Pearson	,254**	,201*	,150	,292**	,131	1	,152	,133	,792**
	Sig. (bilateral)	,002	,013	,066	,000	,108		,062	,102	,000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Ingresos Pág. FB	Correlación de Pearson	,202*	,113	,123	,058	,061	,152	1	,955**	,051
	Sig. (bilateral)	,013	,166	,130	,477	,456	,062		,000	,529
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Were Here Pág FB	Correlación de Pearson	,178*	,104	,112	,057	,058	,133	,955**	1	,057
	Sig. (bilateral)	,029	,202	,170	,485	,476	,102	,000		,486
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
Hablando Pág. FB	Correlación de Pearson	,199*	,216**	,167*	,311**	,125	,792**	,051	,057	1
	Sig. (bilateral)	,014	,007	,040	,000	,125	,000	,529	,486	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶¹

³⁶¹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

10.27.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO Y REDES SOCIALES: TWITTER

Anexo - Cuadro 104. Correlación entre WooRank y Twitter

		Ranking - WooRank	Twitter - Backlinks	Twitter - Seguidores	Twitter - Tweets
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,241**	,230**	,197*
	Sig. (bilateral)		,003	,004	,015
	N	152	152	152	152
Twitter - Backlinks	Correlación de Pearson	,241**	1	,038	,028
	Sig. (bilateral)	,003		,646	,732
	N	152	152	152	152
Twitter - Seguidores	Correlación de Pearson	,230**	,038	1	,824**
	Sig. (bilateral)	,004	,646		,000
	N	152	152	152	152
Twitter - Tweets	Correlación de Pearson	,197*	,028	,824**	1
	Sig. (bilateral)	,015	,732	,000	
	N	152	152	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶²

Anexo - Cuadro 105. Correlación entre MozRank y Twitter

		Ranking - MozRank	Twitter - Backlinks	Twitter - Seguidores	Twitter - Tweets
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,143	,164*	,121
	Sig. (bilateral)		,080	,043	,137
	N	152	152	152	152
Twitter - Backlinks	Correlación de Pearson	,143	1	,038	,028
	Sig. (bilateral)	,080		,646	,732
	N	152	152	152	152
Twitter - Seguidores	Correlación de Pearson	,164*	,038	1	,824**
	Sig. (bilateral)	,043	,646		,000
	N	152	152	152	152
Twitter - Tweets	Correlación de Pearson	,121	,028	,824**	1
	Sig. (bilateral)	,137	,732	,000	
	N	152	152	152	152

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶³

³⁶² Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁶³ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 106. Correlación entre Alexa y Twitter

		Ranking - Alexa	Twitter - Backlinks	Twitter - Seguidores	Twitter - Tweets
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,155	-,175	-,134
	Sig. (bilateral)		,133	,090	,195
	N	95	95	95	95
Twitter - Backlinks	Correlación de Pearson	-,155	1	,038	,028
	Sig. (bilateral)	,133		,646	,732
	N	95	152	152	152
Twitter - Seguidores	Correlación de Pearson	-,175	,038	1	,824**
	Sig. (bilateral)	,090	,646		,000
	N	95	152	152	152
Twitter - Tweets	Correlación de Pearson	-,134	,028	,824**	1
	Sig. (bilateral)	,195	,732	,000	
	N	95	152	152	152

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶⁴

Anexo - Cuadro 107. Correlación entre PageRank y Twitter

		Ranking - PageRank	Twitter - Backlinks	Twitter - Seguidores	Twitter - Tweets
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,213**	,226**	,168*
	Sig. (bilateral)		,009	,005	,039
	N	152	152	152	152
Twitter - Backlinks	Correlación de Pearson	,213**	1	,038	,028
	Sig. (bilateral)	,009		,646	,732
	N	152	152	152	152
Twitter - Seguidores	Correlación de Pearson	,226**	,038	1	,824**
	Sig. (bilateral)	,005	,646		,000
	N	152	152	152	152
Twitter - Tweets	Correlación de Pearson	,168*	,028	,824**	1
	Sig. (bilateral)	,039	,732	,000	
	N	152	152	152	152

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶⁵

10.28.RESULTADOS: CORRELACIÓN ENTRE RANKINGS SEO

Y REDES SOCIALES: GOOGLE+

³⁶⁴ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁶⁵ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 108. Correlación entre WooRank y Google+

		Ranking - WooRank	Total G+	Círculos +1
Ranking - WooRank	Correlación de Pearson	1	,222**	,264**
	Sig. (bilateral)		,006	,001
	N	152	152	151
Total G+	Correlación de Pearson	,222**	1	,230**
	Sig. (bilateral)	,006		,004
	N	152	152	151
Círculos +1	Correlación de Pearson	,264**	,230**	1
	Sig. (bilateral)	,001	,004	
	N	151	151	151

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶⁶

Anexo - Cuadro 109. Correlación entre MozRank y Google+

		Ranking - MozRank	Total G+	Círculos +1
Ranking - MozRank	Correlación de Pearson	1	,161*	,141
	Sig. (bilateral)		,047	,084
	N	152	152	151
Total G+	Correlación de Pearson	,161*	1	,230**
	Sig. (bilateral)	,047		,004
	N	152	152	151
Círculos +1	Correlación de Pearson	,141	,230**	1
	Sig. (bilateral)	,084	,004	
	N	151	151	151

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶⁷

Anexo - Cuadro 110. Correlación entre Alexa y Google+

		Ranking - Alexa	Total G+	Círculos +1
Ranking - Alexa	Correlación de Pearson	1	-,145	-,142
	Sig. (bilateral)		,161	,173
	N	95	95	94
Total G+	Correlación de Pearson	-,145	1	,230**
	Sig. (bilateral)	,161		,004
	N	95	152	151
Círculos +1	Correlación de Pearson	-,142	,230**	1
	Sig. (bilateral)	,173	,004	
	N	94	151	151

*, La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**, La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶⁸

³⁶⁶ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁶⁷ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

³⁶⁸ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014

Anexo - Cuadro 111. Correlación entre PageRank y Google+

		Ranking - PageRank	Total G+	Círculos +1
Ranking - PageRank	Correlación de Pearson	1	,187*	,227**
	Sig. (bilateral)		,021	,005
	N	152	152	151
Total G+	Correlación de Pearson	,187*	1	,230**
	Sig. (bilateral)	,021		,004
	N	152	152	151
Círculos +1	Correlación de Pearson	,227**	,230**	1
	Sig. (bilateral)	,005	,004	
	N	151	151	151

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia³⁶⁹

³⁶⁹ Datos Obtenidos de Enero a Setiembre del 2014