



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE INGENIERÍA EN SISTEMAS, ELECTRÓNICA E

INDUSTRIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES E

INFORMÁTICOS

Tema:

PLANIFICACIÓN SEO APLICADO A WORDPRESS CON WOOCOMMERCE
PARA MEJORAR LA PRESENCIA EN MOTORES DE BÚSQUEDA DE LA
TIENDA ONLINE “HAMMER SHOP”

Trabajo de Titulación Modalidad: Proyecto de Investigación, presentado previo a la
obtención del título de Ingeniero en Sistemas Computacionales e Informáticos

ÁREA: Administrativas Informáticas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración de Recursos

AUTOR: Andrés Patricio Silva Montero

TUTOR: Ing. Clay Fernando Aldas Flores, Mg.

Ambato - Ecuador

agosto 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Titulación con el tema: PLANIFICACIÓN SEO APLICADO A WORDPRESS CON WOOCOMMERCE PARA MEJORAR LA PRESENCIA EN MOTORES DE BÚSQUEDA DE LA TIENDA ONLINE “HAMMER SHOP”, desarrollado bajo la modalidad Proyecto de Investigación por el señor Andrés Patricio Silva Montero, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales e Informáticos, de la Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial, de la Universidad Técnica de Ambato, me permito indicar que el estudiante ha sido tutorado durante todo el desarrollo del trabajo hasta su conclusión, de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 15 del Reglamento para obtener el Título de Tercer Nivel, de Grado de la Universidad Técnica de Ambato, y el numeral 7.4 del respectivo instructivo.

Ambato, agosto 2024.



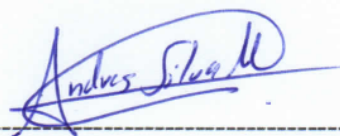
Firmado electrónicamente por:
**CLAY FERNANDO ALDAS
FLORES**

Ing. Clay Fernando Aldás Flores, Mg.
TUTOR

AUTORÍA

El presente Proyecto de Investigación titulado: PLANIFICACIÓN SEO APLICADO A WORDPRESS CON WOOCOMMERCE PARA MEJORAR LA PRESENCIA EN MOTORES DE BÚSQUEDA DE LA TIENDA ONLINE “HAMMER SHOP” es absolutamente original, auténtico y personal. En tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son exclusiva responsabilidad del autor

Ambato, agosto 2024.



Andrés Patricio Silva Montero

C.C. 1804668190

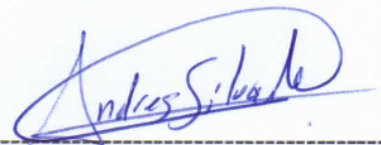
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este Trabajo de Titulación como un documento disponible para la lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos de mi Trabajo de Titulación en favor de la Universidad Técnica de Ambato, con fines de difusión pública. Además, autorizo su reproducción total o parcial dentro de las regulaciones de la institución.

Ambato, agosto 2024.



Andrés Patricio Silva Montero

C.C. 1804668190

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de par calificador del Informe Final del Trabajo de Titulación presentado por el señor Andrés Patricio Silva Montero, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales e Informáticos, de la Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial, bajo la Modalidad Proyecto de Investigación, titulado PLANIFICACIÓN SEO APLICADO A WORDPRESS CON WOOCOMMERCE PARA MEJORAR LA PRESENCIA EN MOTORES DE BÚSQUEDA DE LA TIENDA ONLINE “HAMMER SHOP”, nos permitimos informar que el trabajo ha sido revisado y calificado de acuerdo al Artículo 17 del Reglamento para obtener el Título de Tercer Nivel, de Grado de la Universidad Técnica de Ambato, y al numeral 7.6 del respectivo instructivo. Para cuya constancia suscribimos, conjuntamente con la señora Presidente del Tribunal.

Ambato, agosto 2024.



Firmado electrónicamente por:
ELSA PILAR URRUTIA

Ing. Pilar Urrutia, Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
HERNÁN FABRICIO
NARANJO AVALOS

Ing. Hernán Fabricio Naranjo Avalos, Mg.
PROFESOR CALIFICADOR



Firmado electrónicamente por:
PABLO ISRAEL
MORALES PAREDES

Ing. Pablo Israel Morales Paredes, Mg.
PROFESOR CALIFICADOR

DEDICATORIA

Todo proyecto de vida tiene detrás de él efectos motivacionales que impulsan a no solo comenzar dicho proyecto sino también a culminarlo, por ello se hace justo y necesario dedicar este logro a Dios en primer lugar por ser quien proveyó todo elemento espiritual positivo de principio a fin, a mis padres Patricio Silva y Cecilia Montero que me apoyaron en cada paso, a mis hermanas María Belén y María Sol que nunca dejaron de creer en mí y a mis amigos Leo, Julie, Libni, Jon y Yoli que me dieron su ayuda y apoyo incondicional cuando más lo necesité, de igual manera es oportuno atribuir parte de esta dedicatoria a la Universidad Técnica de Ambato que abriendo sus puertas hizo factible esta titulación para mi profesionalización en este país.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco al ser supremo quien de manera especial me ha dado las fuerzas emocionales y espirituales además de la sabiduría necesaria para obtener estos nuevos conocimientos forjadores de vida, en segundo lugar, a mis padres agradezco por su incondicional apoyo, así como también a mis hermanas por su compañía y solidaridad en cada momento y etapa de mis estudios, finalmente a mis preciados amigos, por su incesante ayuda, apoyo y comprensión a pesar de no estar ligados por la sangre, fueron un eje fundamental para este logro.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Tema de Investigación.....	1
1.2. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2.1. Contextualización del problema.....	4
1.2.2. Fundamentación teórica	7
1.2.2.1. El comercio electrónico.....	8
1.2.2.2. SEO (Search Engine Optimization) herramienta para el Ecommerce .	8
1.2.2.3. WooCommerce y WordPress.....	10
1.2.2.4. Visibilidad y posicionamiento en la web en motores de búsqueda	10
1.2.2.5. ¿Qué es un plan SEO?.....	13
1.2.2.6. Marketing digital	19
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1. Materiales.....	21
2.2. Métodos.....	26
2.2.1. Modalidad básica de la investigación	26
2.2.2. Población y muestra.....	27
2.2.3. Recolección de información	28
2.2.4. Procesamiento y análisis de datos.....	33
CAPÍTULO III.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
3.1 Análisis y discusión de los resultados	45

3.2 Primera fase del plan SEO - análisis	45
3.2.1 Registro histórico de las visitas a la tienda online	45
3.2.3 Estructura de manejo de información	50
3.2.4 Categorías y subcategorías.....	51
3.2.5 Páginas de información.....	67
3.2.7 Reporte de posicionamiento	70
3.3 Segunda fase del plan SEO - diseño.....	71
3.3.1 Estructura de manejo de información propuesta.....	71
3.3.2 Mejora de la estructura del sitio web	77
3.3.3 Optimización de recursos web	88
3.4 Tercera fase del plan SEO - implementación	92
3.4.1 Optimización de la arquitectura de URL	92
3.4.2 Yoast SEO	94
3.4.4 Archivos sitemap.....	108
3.5 Cuarta fase del plan SEO - seguimiento.....	110
3.5.1 Análisis de visitas.....	110
3.5.1 Análisis de ventas.....	116
CAPÍTULO IV.....	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
4.1 Conclusiones	119
4.2 Recomendaciones.....	120
Bibliografía	121
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales	21
Tabla 2. Herramientas de software	21
Tabla 3. Estructura de Cuestionario de diagnóstico SEO al sitio web	23
Tabla 4. Estructura de encuesta para clientes	23
Tabla 5. Estructura de encuesta para gerente	24
Tabla 6. Estructura de encuesta para encargado de sistemas.....	25
Tabla 7. Población	27
Tabla 8. Recolección de la información	28
Tabla 9. Tabulación Cuestionario de diagnóstico SEO al sitio web.....	29
Tabla 10. Tabulación encuesta aplicada a clientes	30
Tabla 11. Tabulación encuesta aplicada a gerente	31
Tabla 12. Tabulación encuesta aplicada a encargado de sistemas.....	32
Tabla 13. Cuestionario de diagnóstico SEO al sitio web	33
Tabla 14. Encuesta a clientes, pregunta 1.....	34
Tabla 15. Encuesta a clientes, pregunta 2.....	34
Tabla 16. Encuesta a clientes, pregunta 3.....	35
Tabla 17. Encuesta a clientes, pregunta 4.....	36
Tabla 18. Encuesta a clientes, pregunta 5.....	37
Tabla 19. Encuesta a gerente, pregunta 1	37
Tabla 20. Encuesta a gerente, pregunta 2	38
Tabla 21. Encuesta a gerente, pregunta 3	39
Tabla 22. Encuesta a gerente, pregunta 4	40
Tabla 23. Encuesta a gerente, pregunta 5	40
Tabla 24. Encuesta a encargado se sistemas, pregunta 1.....	41
Tabla 25. Encuesta a encargado se sistemas, pregunta 2.....	42
Tabla 26. Encuesta a encargado se sistemas, pregunta 3.....	42
Tabla 27. Encuesta a encargado se sistemas, pregunta 4.....	43
Tabla 28. Encuesta a encargado se sistemas, pregunta 5.....	44
Tabla 29. Información de categorías principales.....	59
Tabla 30. Información de subcategorías de nivel 1	60
Tabla 31. Información de subcategorías de nivel 2	63

Tabla 32. Páginas web con información de los servicios	67
Tabla 33. Criterios para keywords aceptables	69
Tabla 34. Categorías con contenido optimizado para planificación SEO	77
Tabla 35. Subcategorías nivel 1 con contenido optimizado para planificación SEO	78
Tabla 36. Subcategorías nivel 2 con contenido optimizado para planificación SEO	81
Tabla 37. Descripción de los campos de la plantilla de información de productos para ventas.....	86
Tabla 38. Descripción de los campos de la plantilla de información de productos para diseño y marketing	87
Tabla 39. Descripción de los campos de la plantilla de información de productos para TI	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tabla de Google Analytics - visitas a la tienda online durante el año 2023	46
Figura 2. Gráfico de Google Analytics - visitas a la tienda online durante el año 2023.....	47
Figura 3. Tabla de Google Analytics -canales de visitas a la tienda online durante el año 2023.....	47
Figura 4. Gráfico Google Analytics - canales de visitas a la tienda online durante el año 2023.....	48
Figura 5. Reporte de Google Search Console por paginas no indexadas durante el año 2023.....	49
Figura 6. Proceso del manejo de información de productos para la tienda online ...	50
Figura 7. Interfaz del planificador de palabras clave de Google Ads	69
Figura 8. Reporte de posición de rastreo de Semrush.....	70
Figura 9. Propuesta para el manejo de información del plan SEO	71
Figura 10. Arquitectura para URL's óptimas para la planificación SEO	89
Figura 11. Mapa conceptual de la planificación SEO	91
Figura 12. Arquitectura anterior de enlaces de productos	92
Figura 13. Arquitectura de enlaces de productos	92
Figura 14. Arquitectura de enlaces de página	93
Figura 15. Arquitectura de enlaces de página	93
Figura 16. Instalación de Yoast SEO	94
Figura 17. Información del sitio web Yoast SEO.....	95
Figura 18. Redes sociales Yoast SEO	96
Figura 19. Edición de la información de categorías principales.....	97
Figura 20. Edición de la información de categorías principales.....	98
Figura 21. Configuración SEO de categorías y subcategorías.....	99
Figura 22. Apariencia en el buscador.....	100
Figura 23. Optimización de imágenes con Jetpack.....	101
Figura 24. Información de productos en WordPress	102
Figura 25. Editar información de imágenes de productos	103
Figura 26. Productos relacionados por producto	104

Figura 27. Atributos de los productos	104
Figura 28. Configuración de Yoast SEO para productos	105
Figura 29. Ajustes avanzados para productos en Yoast SEO.....	106
Figura 30. Legibilidad de productos con Yoast SEO	106
Figura 31. Esquema del producto Yoast SEO	107
Figura 32. Aparición de productos en redes sociales Yoast SEO	107
Figura 33. Herramienta para sitemap.xml de Yoast SEO	108
Figura 34. XML Sitemap creado por Yoast SEO	109
Figura 35. Listado de sistemas en Google Search Console	109
Figura 36. Reporte de rastreo de posición de Semrush - seguimiento.....	110
Figura 37. Visitas en canales de búsqueda para seguimiento - Google Analytics ..	111
Figura 38. Visitas a la página web para seguimiento- Google Analytics	112
Figura 39. Visitas segmentadas por países para seguimiento - Google Analytics ..	112
Figura 40. Visitas segmentadas por países para seguimiento- Google Analytics ...	113
Figura 41. Visitas de marzo 2024 - Google Analytics	113
Figura 42. Visitas de abril 2024 - Google Analytics	114
Figura 43. Las 10 páginas más vistas en el mes de abril 2024- Google Analytics .	114
Figura 44. Las 10 páginas más vistas octubre 2023 – marzo 2024- Google Analytics	115
Figura 45. Comparativa de las 10 páginas del sitio Hammer Shop más visitadas entre abril 2024 y el período octubre 2023 y marzo 2024	115
Figura 46. Tabla de ventas abril 2023	116
Figura 47. Tabla de ventas marzo 2024	117
Figura 48. Tabla de ventas abril 2024	117
Figura 49. Comparativa del valor ventas abril 2023 - marzo 2024 - abril 2024.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecommerce se ha convertido en las últimas décadas, en uno de los más importantes mecanismos de comercialización de productos, bienes y servicios a nivel mundial. Ecuador se integra a este mundo comercial a raíz de la pandemia de COVID-19, y es en este auge de comercio virtual que empresas como Hammer Shop busca la forma de integrarse a esta tecnología por medio de tiendas virtuales, pero sin lograr posicionarse aún en el mercado debido a que no cuenta con una planificación SEO en los motores de búsqueda.

El objetivo del trabajo de investigación es mejorar el posicionamiento en la web de la empresa Hammer Shop, para lo que se ha diseñado un plan SEO aplicado a WordPress con WooCommerce, a fin de lograr interpretar la intención de búsqueda de clientes potenciales en internet y ofrecerles soluciones a medida de sus necesidades, para lo cual se ha logrado establecer objetivos alineados a la planeación estratégica del negocio y al plan de marketing general, al igual que definir, crear y estructurar contenidos según las expectativas y necesidades del público objetivo

La investigación se desarrolló bajo una metodología de tipo descriptiva, con un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo; se utilizó además la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario a fin de determinar la conveniencia en la implementación y proyección de la planificación SEO en la empresa Hammer Shop. Inicialmente se analizó la información, estructura y recursos de la página web, para después pasar a diseñar el plan SEO enfocado en corregir las falencias encontradas, posteriormente se implementaron los cambios tanto a en misma tienda virtual como en la herramienta de software Google Search Console, la cual indexa las páginas web de la tienda virtual para mostrarla a los potenciales clientes. Finalmente, en la fase de seguimiento se analizó las visitas de los clientes demostrando su efectividad.

Palabras clave: Planificación SEO, wordpress, woocommerce, motores de búsqueda, posicionamiento, comercio virtual.

ABSTRACT

Ecommerce has become, in recent decades, one of the most important mechanisms for marketing products, goods and services worldwide. Ecuador joins this commercial world as a result of the COVID-19 pandemic, and it is in this virtual commerce boom that companies like Hammer Shop are looking for a way to integrate into this technology through virtual stores, but without yet being able to position themselves in the market because it does not have SEO planning in search engines.

The objective of the research work is to improve the positioning on the website of the Hammer Shop company, for which an SEO plan has been designed applied to WordPress with WooCommerce, in order to interpret the search intention of potential customers on the Internet and offer them solutions tailored to your needs, for which it has been possible to establish objectives aligned with the strategic planning of the business and the general marketing plan, as well as defining, creating and structuring content according to the expectations and needs of the target audience

The research was developed under a descriptive methodology, with a mixed qualitative-quantitative approach; The survey technique was also used through the application of a questionnaire in order to determine the convenience in the implementation and projection of SEO planning in the Hammer Shop company. Initially, the information, structure and resources of the website were analyzed, and then went on to design the SEO plan focused on correcting the flaws found. Subsequently, the changes were implemented both in the same virtual store and in the Google Search Console software tool. which indexes the web pages of the virtual store to show it to potential customers. Finally, in the follow-up phase, customer visits were analyzed, demonstrating its effectiveness.

Keywords: SEO planning, wordpress, woocommerce, search engines, positioning, virtual commerce.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Tema de Investigación

PLANIFICACIÓN SEO APLICADO A WORDPRESS CON WOOCOMMERCE PARA MEJORAR LA PRESENCIA EN MOTORES DE BÚSQUEDA DE LA TIENDA ONLINE “HAMMER SHOP”

1.2. Antecedentes Investigativos

A fin de brindar un contexto investigativo al presente trabajo, se ha logrado determinar que en investigaciones previas, como en el caso de la desarrollada por Carrión González, J.[1] en su artículo “El impacto del Ecommerce en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de la provincia de El Oro” indica, que los avances tecnológicos han originado que las empresas se adapten a los nuevos cambios y busquen otros medios de comunicación para realizar operaciones mercantiles. El objetivo de esta investigación radicó en certificar como el Ecommerce resulta fiable en las transacciones comerciales y como estas influyen en el incremento de las ventas, así como el grado de participación de las empresas.

Según este aporte el tema de la comercialización vía online está forzando cambios inherentes a los procesos y formas del como las empresas deben manejar su presencia en la web, debiendo implementar estrategias de participación efectiva en el Ecommerce, pero sin dejar de lado la fiabilidad de este tipo de transacciones, todo con el propósito de estar acorde a los niveles de competencia en esta materia. De allí la armonía de esta idea con respecto al objeto de investigación en este trabajo, en la búsqueda de dichas estrategias para la tienda Hammer Shop.

Guerrero y otros en su artículo[2] “El comercio electrónico ventajas y desventajas” analizan al comercio electrónico llegando a establecerlo como un medio fundamental, para realizar transacciones comerciales a nivel mundial, producto de las ventas y compra de las actividades mercantiles, en respuesta a las necesidades de los

oferentes y demandantes de los distintos mercados en los que realicen sus actividades.

Queda claro con el anterior estudio que dos factores determinantes entre otros para el éxito de este tipo de actividad lo representan el tiempo y la eficiencia, entendiendo que estos cada vez que se perfeccionen más en la actividad comercial online, sobre todo en términos de búsqueda de potenciales clientes reducirán los niveles de desconfianza en la medida que una tienda aparezca dentro de las primeras opciones; ello necesariamente pasa por un mejor posicionamiento si se cuenta con estrategias efectivas, cuyo propósito persigue la presente investigación en concordancia y apoyo de este estudio previo.

De igual manera Cajamarca, Delgado y Zamora [4] en su publicación “El impacto del E-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala” expresaron que en el presente trabajo de investigación se analiza el impacto del Ecommerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. El objetivo general para la presente investigación fue el de determinar el impacto del Ecommerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala, a través de las fuentes primarias y secundarias de información disponibles, en las que se logró denotar un aumento del 36% en las ventas en comparación con el año anterior desde la mejora en el posicionamiento de la marca en internet.

Como se puede observar estudios previos confirman la importancia del Ecommerce, pero a su vez reseñan el reto de sostenibilidad en su crecimiento, significando la implementación de estrategias para tal fin, que primordialmente hagan visible a estas empresas. De manera que una estrategia adecuada en WooCommerce para mejorar la búsqueda de la tienda objeto de estudio producirá el sostenimiento en el tiempo y crecimiento de la misma en un mercado tan reñido actualmente.

¿Por qué es crucial el SEO para el comercio electrónico?

“El Search Engine Optimization (SEO) es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa de comercio electrónico en la actualidad. Implementar una estrategia sólida de SEO On-Page, Off-Page y Local permite mejorar la visibilidad de tu negocio en línea, atraer tráfico de calidad y competir en un mercado cada vez más competitivo. Además, adaptarse al nuevo perfil del consumidor pos COVID es clave para conocer sus necesidades y ofrecerles una experiencia de compra satisfactoria”. [6] Este trabajo resalta uno de los factores más importantes, y trascendentales de la actividad mercantil en la web, toda vez que dicho trabajo entre sus apreciaciones logró determinar que On-Page y Off-Page representan la vitalidad de la búsqueda por parte de usuarios interesados en adquirir bienes y servicios en la web, debido a que interpretar correctamente el perfil de los usuarios en la búsqueda significara el éxito de la concreción comercial, lográndose esto necesariamente con un plan SEO.

El momento que atraviesa la tienda objeto de estudio en esta investigación, está marcada por un tiempo crucial de modificar o generar con urgencia estrategias efectivas que la posicionen a la brevedad posible en un sitio óptimo en cuanto a sus ventas.

Acosta [7] en su trabajo titulado “Diagnóstico del posicionamiento del comercio electrónico en las empresas del sector industrial de Cuenca (Ecuador)” realiza un estudio de este enfocado en el sector industrial de Cuenca, Ecuador, conceptualizando a fondo lo que es el comercio electrónico, y sus beneficios de implementación para realizar transacciones virtuales de forma segura. La relevancia del estudio del comercio electrónico en este trabajo es uno de los ejes que han impulsado la actividad investigativa, en razón de que renovarse bajo diagnósticos técnicos implica revisar planes, detectar fallas en estos y de manera lógica generar nuevas formas en los motores de búsqueda, que con herramientas como SEO produzcan resultados cuantitativos de carácter positivo a las finanzas de la tienda virtual objeto de estudio.

Las estrategias para optimizar la visibilidad y rendimiento establecidos por Caisachana [8] en “Propuesta de estrategias de Marketing para mejorar las ventas en la empresa MOTOS LID” establece que la aplicación de estrategias que permitan optimizar la visibilidad y rendimiento de un sitio web es determinante para las empresas, más aún con el auge de las plataformas de Ecommerce a causa de la pandemia, por esta razón un adecuado manejo de las herramientas SEO, permite posicionar la marca en los motores de búsqueda y generar tráfico orgánico que se traduce en la captación de clientes potenciales”, con lo cual se comprende que si la tienda en línea como objeto de estudio desea incrementar su presencia y ventas en la web, irremediablemente debe contar con una estrategia SEO actualizada y estructurada correctamente, afectando en positivo los diversos motores de búsqueda del tipo y producto particular que distribuye la tienda en cuestión.

Todos estos estudios y aportes previos en sus conclusiones se adaptan de manera particular al caso de la tienda Hammer Shop, la cual debe tomar decisiones e implementar cambios que traigan como resultado su mejoramiento en la web, sus actividades comerciales online y por ende su rendimiento como empresa; siendo esto uno de los aspectos más importantes en este estudio.

1.2.1. Contextualización del problema

González[9] establece los casos de México y China, países que han implementado una serie de acciones, estrategias, programas e incluso planes para incentivar el uso de los medios electrónicos y digitales en las transacciones de los agentes económicos. Se encuentra que China se ha convertido en un país líder en el uso del comercio electrónico, gracias a la clara visión que tiene, particularmente en el siglo XXI mientras que México presenta un menor avance. Sin embargo, en los últimos años ha estimulado el tránsito del consumo hacia la modalidad electrónica. Se concluye que ambos países deben intensificar su comercio electrónico para pasar definitivamente a la economía de las compras en línea. Esto demuestra que es posible potenciar el comercio electrónico siempre y cuando se reestructure periódicamente las herramientas que lo visualizan e impulsan.

Esta tarea si bien es cierto la efectúan estos países quienes ya están posicionados en un alto porcentaje en dicho comercio; cuanto más deben hacerlo aquellos países y tiendas que actualmente tienen deficiencia en este sentido.

La región Latinoamericana se encuentra frente a esta misma problemática, cada vez más la carrera de todo tipo de expresión comercial por no quedarse desfasada en su actividad se está viendo obligada a buscar mecanismos que corrijan esta cuestión. Esto se ha hecho más evidente durante y posterior a la aparición del COVID19, cuando el confinamiento no dejó otra vía sino la del comercio electrónico a la hora de poder obtener los productos mínimos necesarios por parte de la ciudadanía.[10]

Cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, razón por la que no sorprende que los ingresos procedentes de las ventas online se situaran en alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en los tres años siguientes pese a la apertura de los comercios, lo que no hace sino dejar constancia de que este cambio en los hábitos de compra es, con casi toda seguridad, permanente.[11]

El comercio electrónico en América Latina aporta casi el 3% de las ventas totales del mundo, Ecuador movió USD 1 286 millones en el 2018 comparado a años anteriores y en la provincia de El Oro se determina que para emprender es fundamental cristalizar los emprendimientos a través del comercio electrónico. Se analizaron las ventas que el Ecuador ha realizado en los períodos 2018 -2022 en la que se muestra una tendencia creciente, debido a que el país cada vez se está digitalizando. De todas las MYPES encuestadas, el 88.9% reportó que sí veían que tener un E-Commerce estaba justificado para su negocio, mientras tanto, el 11.1% de los emprendimientos reportaron que para ellos no se justifica un E-Commerce.[12]

La Cámara de Comercio de Quito establece que [13] Ecuador enfrenta desafíos digitales para sus ventas directas en la web, estos desafíos bajo esta modalidad deben ser revisados en el sentido de mejorar el momento de la compra, el cual pasa por el acceso al producto de manera online, su elección, su pago y final recepción; ello incidirá directamente en la compra o no de bienes y servicios, en este respecto los

usuarios se hacen cada vez más exigentes pero al mismo tiempo desean que su búsqueda en internet sea mucho más simple para tomar decisiones.

Retamozo [14] afirma que un aspecto relevante para la investigación lo constituye el usuario que potencialmente se pueda convertir en un comprador, debido a que este es quien manipula o usa la modalidad virtual para satisfacer sus necesidades y cuando decide hacerlo navegando en la web, la intención de sus palabras se convierte en una intención de búsqueda, la cual debe ser mejorada con el propósito de captarlo como un cliente efectivo, para ello los usuarios propenden a querer contar con una interfaz bien diseñada que además sea fácil de usar, donde este usuario se sienta cómodo digitalmente hablando y así convertirse en cliente frecuente de una determinada tienda online, que es lo esperado.

La tienda Hammer Shop, ha venido presentando un bajo desenvolvimiento en el mercado, así como la disminución de su rendimiento en cuanto a transacciones en gran parte de sus productos, siendo el principal originador de esta problemática la defectuosa indexación en Google la cual fue por las visitas a la tienda online por la herramienta de Google conocida como Google Analytics, estos datos se analizaron durante la fase 1 de la planificación SEO. Este descenso en la actividad comercial de tipo electrónica esencialmente ha radicado en la falta de estrategias por parte de la tienda, a la hora de ser ubicada en internet de manera rápida, frecuente y atractiva que la haga concretar las ventas de sus productos.

Así mismo esta tienda ha presentado bajos niveles de uso con respecto a las diversas modalidades con que los internautas cuentan a la hora de ubicarla e interesarse por su oferta comercial, además de no contar con una herramienta de tipo informática aplicable en la web que haya evitado la situación actual de esta empresa, pudiendo entonces ser solventada esta dificultad si contase con un plan SEO para WordPress en WooCommerce y así cambiar radicalmente su posicionamiento y por ende sus ventas y rentabilidad.

La necesidad de crear un plan con la técnica SEO, que le otorgue un posicionamiento más relevante en motores de búsqueda a la tienda Hammer Shop, así como de sus

productos, bienes y servicios que esta ofrece, es de gran importancia para la empresa, por la realidad comercial actual y su baja presencia en la web, debido a la falta de control y planificación al momento de crear un nuevo producto, actualizar información página web y la reestructuración de los archivos que funcionan como guía para los motores de búsqueda.

El tema del proyecto de investigación en particular y su vigencia ponen en evidencia la factibilidad del trabajo investigativo, en función de que cuenta con un objeto de estudio determinado y delimitado, la actualidad mundial del comercio electrónico apunta e impulsa procesos sistemáticos de estudio como el que hoy día se pretende, además que los beneficios se enmarcan dentro de una gama de efectos múltiples que no solo traerán aportes a la empresa en cuestión, al trabajo en sí mismo sino también a un número indefinido de usuarios que ameriten tener a la mano información accesible, clara y rápida.

Así mismo, Hammer Shop autorizó la aplicación de la investigación en su comercio electrónico y ofreciendo el uso de las herramientas tecnológicas necesarias, es decir, el contar con internet, programas específicos requeridos para el estudio, así como acceso a sus datos de productos, servicios y registros de visitas en su página web. Por último, los resultados obtenidos abrirán o contribuirán a más líneas investigativas.

1.2.2. Fundamentación teórica

Los factores teórico-conceptuales que sean idóneos para la búsqueda de la comprensión del objeto de estudio y su consecuente solución, en este caso la herramienta SEO se constituye como la protagonista del estudio, además de cualquier elemento que gire en torno a ella. Las consideraciones teóricas y conceptuales no harán otra cosa sino enrumbar el estudio hacia respuestas factibles y soluciones reales.

1.2.2.1. El comercio electrónico

Se define el Ecommerce como una tienda virtual, un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo. [15]

La dinámica propia de esta nueva forma de comercializar que está en pleno desarrollo tiene por delante una gran cantidad de retos, así como de caminos por transitar, la sociedad en general espera un futuro cada vez más cómodo por lo menos en términos tecnológicos, es decir que, desde la comodidad del hogar, oficina o inclusive los vehículos se puedan conseguir y adquirir todas aquellas cosas necesarias o no para la vida diaria.

1.2.2.2. SEO (Search Engine Optimization) herramienta para el Ecommerce

Consiste en aplicar sobre nuestro sitio web diversos cambios técnicos y de contenido, de manera que cuando un usuario de Internet realiza una búsqueda, una página de ese sitio web pueda aparecer en las primeras posiciones orgánicas (naturales) del ranking de resultados de un motor de búsqueda como Google, Bing y Yahoo!. Como mencionan varios autores, para conseguir buenas posiciones, no solo debemos trabajar internamente un portal, sino que también se deben ejecutar acciones fuera de nuestro sitio web. [17]

De manera que, sin la utilización de conocimientos técnicos-científicos en ingeniería de sistema, se hace prácticamente imposible indagar tópicos como el que se persigue en la presente investigación, no solo para aplicar los conocimientos previos sino también para avizorar el avance o evolución de dichos conocimientos, más aún cuando el resultado que se pretende alcanzar afectara positivamente a una parte del comercio electrónico, siendo indispensable para este propósito el incursionar en el conocimiento de que es, como se maneja, para que sirva y como se aplica una herramienta como SEO.

Ventajas de invertir en SEO

Señalar la utilidad de SEO es una tarea ineludible, la utilidad de esta herramienta es de reconocer en materia de posicionamiento en la web, mejoramiento de la búsqueda y más importante aún el lograr que se concreten negociaciones comerciales de tipo electrónica entre empresas y consumidores. Esto se evidencia en Latinoamérica por medio estudio realizado por Acero[18]que indica que, para tener éxito en LATAM, las empresas necesitan asegurar su visibilidad para los clientes potenciales en línea. Aquí es donde entra en juego el SEO, acercando a las empresas a llegar a un público con más de 600 millones de personas en LATAM. Sin embargo, para llegar a este mercado, las empresas necesitan asegurarse de que sus sitios web son visibles para los clientes potenciales. Las empresas que invierten en SEO pueden atraer a más visitantes a sus sitios web, y es más probable que estos visitantes se conviertan en clientes potenciales.

Según establece Lemon [19]los estudios y datos estadísticos que se han hecho con respecto a las búsquedas orgánicas dicen que, más de la mitad de la búsqueda conocida como tráfico orgánico se realizan diariamente a través de la herramienta SEO. Tanto así que el uso del SEO en una página web supera en un 1000% al tráfico o utilización que se da en las redes sociales. Finalmente, según estos estudios se ha determinado que el 72% de las empresas que han planificado a través de SEO han aumentado sus ventas, teniendo como resultado el valor de la inversión en el diseño y aplicación de esta herramienta.

Ahora bien, todas las anteriores consideraciones acerca de SEO apuntan a que la optimización de un motor de búsqueda casi de manera inmediata comienza a generar rendimientos, al menos mínimamente en el aumento exponencial de las visitas en línea de aquellas tiendas que implementan mejoras en este instrumento en particular.

1.2.2.3. WooCommerce y WordPress

WordPress es uno de los Content Management System (CMS) más conocidos, se enfoca en la creación blogs. El fácil manejo de su panel de administración permite crear webs modernas y de gran utilidad. Su desarrollo se basa en PHP y MySQL. Una de las grandes ventajas, es su código modificable y la inserción de mejoras o extras al sitio web. [20]

WooCommerce, es un plugin de código abierto, lo que significa que es completamente gratuito y tiene una comunidad de desarrolladores apasionados trabajando en su mejora constante. Desde su lanzamiento en 2011, se ha ganado una reputación increíblemente fuerte y se ha convertido en la opción preferida para miles de tiendas en línea en todo el mundo.[21]

1.2.2.4. Visibilidad y posicionamiento en la web en motores de búsqueda

En la publicación de González, Sánchez y Ramírez [22] “Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas”, establecen que la visibilidad en internet de los portales web de organizaciones, instituciones y empresas depende de la constancia de un conjunto de factores enfocados a lograr un mejor posicionamiento y estar entre los mejores resultados de búsqueda ante la solicitud de los usuarios. Por tal razón las estrategias SEO están siendo de mucha importancia a los interesados con el objetivo de que estos portales aparezcan de forma orgánica y natural en los primeros resultados de búsqueda solicitados.

En este caso los autores, lograron determinar la relevancia de la constancia, herramientas y estrategias, necesarias para una ubicación de calidad en la web, hacen énfasis en la herramienta de búsqueda SEO para obtener dicha calidad y cumplimiento de metas online.

El SEO se trata de un posicionamiento orgánico o natural, es decir todas las técnicas que no impliquen una inversión dirigida a posicionar nuestra página web en los

primeros resultados de los motores de búsqueda. Es por ello, que el SEO se enfoca principalmente en como posicionarte en los primeros resultados de buscadores como Google. [23]

Se han realizado numerosos estudios acerca de la importancia que es aparecer en los primeros resultados en Google, de todos ellos, aunque con diferentes resultados, queda claro la gran diferencia del porcentaje de clics que recibe el primer resultado respecto al resto. Es por ello por lo que esto sería una de las razones más importantes de la necesidad de las empresas por posicionarse en Internet. [24]

Un buen posicionamiento web hará que la empresa aumente en gran medida su visibilidad por lo que podrá llegar mejor a sus posibles clientes potenciales. Lograr estar en las primeras posiciones de Google en las búsquedas de posibles nuevos clientes hará que aumente las visitas en el sitio web, lo que aumentará la posibilidad de que se realice una conversión. Hay que tener en cuenta que aparecer en las primeras posiciones de Google no garantiza la conversión, el posicionamiento web va más allá. El usuario también tendrá que percibir la página web como accesible, atractiva, intuitiva y fácil de usar. [24]

Todo lo anteriormente acotado de manera teórica y bajo una perspectiva utilitaria a la situación de la tienda Hammer Shop, encuadra correctamente con la falta de posicionamiento de esta tienda en su versión online, con el propósito de revertir ese estado actual. De allí la importancia de todos estos argumentos teóricos en la materia y para la investigación.

Búsqueda orgánica

La Búsqueda Orgánica ha despertado la curiosidad de los estrategas de marketing por internet, ya que se ha convertido en una de las principales vías por las que los usuarios de internet ubican lo que están buscando dentro de los millones de sitios que habitan en la web.

El término “búsqueda orgánica” se refiere al proceso de búsqueda de información no patrocinada en la web que realizan los usuarios de Internet a través de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo!, por ejemplo. Funciona así: cuando un usuario de Internet busca una palabra clave en un motor de búsqueda como Google, este último devuelve las llamadas Páginas de Resultados del Motor de Búsqueda (SERP), que en portugués significa “Páginas de Resultados del Motor de Búsqueda”. Cada SERP puede venir con dos tipos de resultados, anuncios (contenido patrocinado) y orgánicos (contenido no patrocinado).

El tener en cuenta para esta investigación lo que significa búsqueda orgánica, es especialmente importante ya que ello sugiere que cualquier planificación SEO deberá aplicarse o transitar a través de una búsqueda, esto además producirá un posicionamiento deseado como resultado de la optimización del motor de búsqueda y finalmente estar en los primeros lugares de aparición en la web, concretará negocios en un alto porcentaje.

Las anteriores consideraciones dibujan un efecto dominó por decirlo de alguna manera, desde que el usuario muestra su intención en la búsqueda hasta que se convierte en cliente, todo esto en este estudio es relevante para dar fortaleza teórica al producto final de un plan SEO para la tienda Hammer Shop.

Los motores de búsqueda como Google son clave para el crecimiento de los blogs de comercio electrónico y las tiendas en línea. Según los datos de Bright Edge citados por Nethority, el 68% de todas las búsquedas en línea comienzan con un motor de búsqueda. También vale la pena señalar que al menos el 43% de todo el tráfico de respecto a los comercios electrónicos proviene de la búsqueda orgánica de Google, según Wolfgang Digital citado por Nethority. Es decir, un solo motor de búsqueda tiene un impacto enorme en las visitas que un sitio de comercio electrónico como el tuyo puede recibir en la web.[29]

El crecimiento de la empresa es una necesidad para nuestro objeto de estudio. Los últimos balances de concreciones de venta vía online de Hammer Shop han reflejado que esta cuestión ratifica esencialmente en no tener un plan SEO, que obviamente

esto está directamente relacionado con la búsqueda orgánica que en su disminución ha traído como efecto un mal posicionamiento, entonces conocer teóricamente sobre ello es necesario.

Según el estudio más reciente elaborado por Up Inc. Ecommerce Agency (Agencia de Marketing Digital en “Los Ángeles”) [31] muestra que.

- El primer resultado de búsqueda orgánico tiene 10 veces más probabilidades de recibir un clic con un CTR (Click Through Rate) promedio de 27.6%.
- El resultado #1 en Google obtiene el 34 % del tráfico orgánico y mejorar su clasificación para el paso del resultado #2 al #1.
- Solo el 0,63% de los buscadores de Google hacen clic en algo de la segunda página.
- Las clasificaciones orgánicas siempre equivalen a tráfico de mayor calidad que se convierte fácilmente en un cliente potencial o una venta.

Trabajar con una empresa de SEO en su estrategia de marketing de motor de búsqueda es la mejor manera de garantizar su lugar en la página de resultados orgánicos del motor de búsqueda. El tráfico orgánico es el más recomendable para escalar en las páginas de búsqueda de Google, ya que solo el 0.63% de los usuarios pasan de la primera página, al ser una tienda virtual se quiere buscar o enganchar a potenciales nuevos clientes y concretar nuevas ventas.[32]

De este estudio podemos concluir que una planificación SEO resultará de gran beneficio para cualquier comercio electrónico, ya que todos los procesos que se llevan a cabo ayudarán a los algoritmos de los motores de búsqueda la existencia y relevancia de la tienda virtual para los usuarios.

1.2.2.5. ¿Qué es un plan SEO?

SEO es la sigla en inglés de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y es una práctica que consiste en optimizar páginas web para que se posicionen mejor en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Es una estrategia de marketing eficaz y económica que ayuda a atraer

tráfico a un sitio web y a aumentar las tasas de conversión. Se centra en la optimización de las páginas para que se posicionen mejor a través del tráfico orgánico. Esto se refiere a los usuarios que provienen de buscadores como Google o Bing. [34]

Un plan SEO es un documento donde se resumen los pasos de la estrategia que se debe seguir para mejorar el posicionamiento de un sitio web.

En este plan se detalla.

- Cómo está posicionada la web en el momento presente.
- Qué acciones necesitas llevar a cabo para mejorar el SEO.
- Qué indicadores utilizarás para medir resultados.[34]

Es pues trascendental en esta investigación el manejo de qué es planificar, así como con qué se pretende planificar, pero de manera sistemática para obtener respuesta al objetivo principal del estudio.

Fases de la planificación SEO

El SEO tiene que cumplir con 4 fases para su aplicación a cualquier tipo de página web, a través de ellas se realiza el análisis actual con respecto a la información disponible de productos, los diseños de la estructura básica para subir nuevos productos o secciones, la implementación del plan SEO con la configuración y recursos necesarios y finalmente el seguimiento con lo que se puede comprobar la efectividad del plan y alterarlo de ser necesario.

1. Análisis: En esta primera fase el estudio de las palabras clave que se vayan a utilizar es lo más importante, estas deberán ser coherentes con el contenido de la web y ser elegidas tras analizar la frecuencia de uso de los usuarios. Herramientas que podemos emplear para ello: Keyword Planner Google, Ahrefs, Google Trends, Semrush, Google Adwords o Sixtrix.[24]
2. Diseño: Abarca todas las acciones que se pueden realizar para optimizar un sitio web. Algunas de ellas pueden ser planificar un calendario en el que se establezca el lanzamiento de nuevos contenidos relevantes para el público

objetivo, planificar las actividades y publicaciones de las redes sociales, ya que esto hará incrementar el tráfico del sitio web, optimizar tiempos de carga; publicar contenidos de interés y calidad, optimizar el menú de navegación añadiendo palabras clave potenciales y organizar la web mediante tags y categorías.[24]

3. Implementación: Ejecución de las medidas planteadas en la fase de diseño. Lo más importante para tener en cuenta es conseguir enlaces de autoridad que lleven al sitio web (Linkbuilding). De esta manera nuestro Page Rank será mayor y los buscadores reconocerán como un sitio web de calidad y relevante para los usuarios. Al mismo tiempo para que un sitio web pueda posicionarse debe estar indexado, es decir, darse de alta en el buscador que se quiera para que el sitio web esté añadido al índice de este y sea considerado para aparecer en los resultados de búsqueda. En Google se puede registrar el sitio web en Google Search Console, Además, esta aplicación brinda distintos análisis y datos útiles para tomar decisiones acerca del SEO.[24]
4. Seguimiento: Medir y analizar el alcance de nuestras acciones es el último paso que tenemos que dar en nuestra estrategia SEO. Se recomienda analizar los resultados un tiempo después de haber finalizado la campaña ya que podremos de esta manera tener unos datos más concluyentes con los que tomar las medidas necesarias para mejorar o cambiar nuestra estrategia.[24]

Estándares que debe cumplir el SEO de contenidos

Los estándares que se debe cumplir para un mejor posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda están relacionados directamente con la relevancia del contenido y su organización, los algoritmos utilizados por Google para la recolección de información, renderización e indexación se basan en la calidad y relevancia del contenido de cada página web, por lo tanto, entre mejor se acoplen a ellos, se tendrá un mejor resultado a nivel de búsquedas orgánicas.

- Calidad: Incorpora una buena edición y no se publica hasta haber sido revisado.

- Utilidad: Enfoca problemas reales de los usuarios y aporta informaciones útiles.
- Originalidad: Aunque se base en curación de contenidos tienen siempre un componente de redacción y de creación propio.
- Riqueza: Incorpora contenidos enriquecidos con imágenes, diagramas o vídeos.
- Rigor: Los datos e informaciones, consejos, etc., son rigurosos y basados en informaciones verificadas y contratadas. Cuanto más sensible sea el tema, mayor rigor. Las fuentes, siempre que sea el caso, deben ser citadas.
- Personalidad: Tiene personalidad propia, evita repetir tópicos y aporta puntos de vista no siempre previsibles.[35]

A la hora de realizar el estudio de las palabras clave hay que tener en cuenta distintos factores, como la relevancia, la estacionalidad, competencia, los cuales son explicados a continuación.

- Relevancia: es importante evitar generalidades, añadir información relevante para el negocio como la ubicación mejorará la posición en el mercado.
- Volumen de búsqueda: encontrar los términos adecuados y más populares para crear un tráfico importante y rentable. Sin embargo, hay que tener en cuenta que cuanto más genéricos sean los términos menos relevantes y más competitivos serán. Es importante añadir términos más específicos, y por consiguiente menos competitivos pero que consigan atraer el tráfico necesario a la web (Principio de la larga cola).
- Estacionalidad: hay que tener en cuenta que en fechas como el “Black Friday” o “Blue Monday” afectan al comportamiento y a las búsquedas del usuario.
- Tendencia: los términos de búsqueda pueden cambiar y variar su popularidad en el tiempo. Identificar estos cambios permitirá generar más tráfico.
- Competencia: analizar quién es la competencia, su posición, popularidad y considerarlas a la hora de tomar decisiones y estrategia a seguir. [24]

Esta etapa fundamental provee las razones de la pertinencia del estudio al igual que su porqué, debiendo ser tomado en cuenta al final de la indagación los presupuestos teóricos que ayudaran a encontrar respuestas a la necesidad de tener un plan SEO por parte de la tienda objeto de estudio.

SEM (Search Engine Marketing)

Search Engine Marketing, es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google y Bing. SEM ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando estos se encuentran en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por una compañía. A diferencia del mercado tradicional, SEM permite mostrar anuncios relevantes a usuarios en el momento y lugar oportuno. [36]

Meta etiquetas

Cada página de un sitio web tiene dentro de su programación un encabezado de la página o header en el que se encuentran “Las meta etiquetas” que son title, description y las keywords. (título, descripción y palabras clave). Los buscadores otorgan importancia a estas etiquetas porque indican de qué trata un sitio de Internet.

- Meta etiqueta Title: También conocida como meta title, se utiliza para definir el nombre de una página web. El texto que contenga esta etiqueta es el que se muestra en los resultados de los buscadores en color azul. Debe tener entre 50 y 60 caracteres (con espacios), para que se pueda ver sin cortarse en los resultados de Google. Dentro del código de programación.[24]
- Meta etiqueta description: Conocida como description tag, se utiliza para decir a los usuarios y a los motores de búsqueda el tema del que trata una página web; para ampliar información que se dado en el título. Si se hace una búsqueda en Google, se la verá debajo del título de la página. Debe tener entre 140 y 160 caracteres (con espacios) para que se pueda ver sin cortarse

en los resultados de búsqueda. En el lenguaje de programación, la description tag se escribe así: “Descripción de mi página”.[24]

- **Keyword:** Se trata de buscar las palabras claves que nos puedan resultar rentables y conseguir tráfico de calidad que puedan generar ventas. Su objetivo principal es conseguir palabras o términos que sean lo más relevante posible para los usuarios.[24]

Tráfico web

El tráfico web es el corazón de una marca en Internet. Sin él, es muy posible que el público no logre llegar a conocerte un sitio web concreto y como consecuencia, no se realicen ventas de productos o servicios. Por ese motivo consideramos el tráfico como el principal recurso de visibilidad digital.

Llamamos de tráfico web todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En otras palabras, se refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet.[37]

Plugins

Los plugins son complementos que añaden funcionalidades extra o mejoras a los programas. Es decir, son mini programas que suman alguna característica que no venía por defecto en el programa original. Funcionan como añadidos, pero no por sí mismos.

Por norma general, modifican el software añadiendo un nuevo fragmento de código adicional. Este código puede estar desarrollado por el equipo del programa en cuestión o ser un desarrollo independiente.[38]

Diseño web

El diseño web implica trabajo relacionado con el layout y diseño de páginas online, así como la producción de contenido, aunque generalmente se aplica a la creación de

sitios web. En este caso, los diseñadores web crean las páginas utilizando lenguajes de marcado como HTML o XML.[15]

Motores de búsqueda

Es un servidor informático especializado en la búsqueda de información en la web. Los resultados de búsqueda de una consulta suelen aparecer en forma de lista y pueden consistir en páginas web, imágenes, vídeos y otros formatos.[15]

Optimización de herramientas tecnológicas

Entendemos por herramientas tecnológicas cualquier «software» o «hardware» que permiten realizar una tarea con los resultados esperados, ahorrando tiempo y recursos económicos y humanos. Las herramientas tecnológicas sirven para mejorar el tiempo y la calidad en el trabajo y así lograr que los recursos se dosifiquen y, por tanto, que se logren mejores resultados.[39]

1.2.2.6. Marketing digital

El Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. [40]

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Implementar SEO a WordPress con WooCommerce para incrementar las visitas a la tienda online “Hammer Shop” mejorando su presencia en la web para búsquedas orgánicas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Formular un plan SEO para su implementación en la tienda online Hammer Shop, de modo que potencie su presencia en motores de búsqueda en la web.
- Aplicar los cambios respectivos a los productos y páginas de contenido dentro de la tienda Hammer Shop.
- Comparar las visitas y ventas de Hammer Shop después de haber implementado la planificación SEO aplicado a WordPress con WooCommerce para mejorar la presencia en motores de búsqueda de la tienda online Hammer Shop.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los materiales físicos utilizados para este proyecto fueron los siguientes:

Tabla 1. Materiales

Material	Figura	Descripción
Laptop Lenovo ideapad		Equipo informático de 1 TB de disco sólido, 8 GB de memoria RAM y Windows 10 Pro de 64 bits, indispensable para realizar el proyecto.
Smartphone Realme 7		Un dispositivo con sistema operativo de Android versión 12 y memoria RAM de 6 GB, requerido por sus herramientas y aplicaciones con las que se puede analizar el funcionamiento de la tienda online desde un dispositivo móvil.
Pendrive HP		Dispositivo de 16 GB para almacenar la información y moverla de un dispositivo a otro.
Impresora EPSON L365		Utilizada para ver observar todo tipo de imagen, gráfico o figura como resultado de la investigación.

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Las herramientas de software que se usaron para el presente proyecto son las siguientes:

Tabla 2. Herramientas de software

Material	Logo	Descripción
Hosting IONOS		Hosting virtual en el que se encuentra actualmente alojada la tienda virtual Hammer Shop

Wordpress		Plataforma de gestión de contenido por medio de la que se realizan los cambios a los productos y contenido de páginas web
WooCommerce		Plugin de comercio electrónico para WordPress, con la capacidad de realizar la gestión de productos o servicios
Semrush		Herramienta de software para realizar análisis y mejoras en una planificación SEO
Google Analytics		Herramienta de software que registra las visitas de los clientes finales en la tienda online
Google SearchConsole		Herramienta de software para registrar la propiedad y listado de los enlaces de la tienda online (sitemap)
Google Ads		Herramienta de software usada marketing digital, se usará para la búsqueda de keywords
Google Drive		Herramientas de software usada para almacenar documentos digitales resultantes de este proyecto
Microsoft Office		Software utilizado para crear las plantillas de datos y coordinación de datos para las keywords

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

La presente investigación utilizó primordialmente el método cualitativo, ya que para la recopilación de información se manejó la técnica metodológica llamada encuesta, aplicando las mismas a los clientes y cada departamento involucrado con la tienda, de tal manera que esto permitiese el análisis exhaustivo de la situación para el momento de la implementación de dicha técnica con respecto al manejo de visualización de la empresa y el ofrecimiento de sus productos.

Tabla 3. Estructura de Cuestionario de diagnóstico SEO al sitio web

Nº	Factor	Alto	Medio	Bajo	No existe
1	Aplicación de herramienta de administración SEO				
2	Clasificación de categorías y subcategorías				
3	Optimización de imágenes				
4	Optimización de la arquitectura de URL				
5	Actualización permanente y organizada de productos				
6	Uso de enlaces internos				
7	Configuración de meta etiquetas de productos				
8	Subir nuevos productos respetando las meta etiquetas y optimización de recursos web.				
9	Gestión de archivos sitemap.xml.				
10	Gestión de listado de archivos sitemap en Google Search Console				
11	Dar seguimiento y gestión a las visitas en la página web				
	Total				

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Tabla 4. Estructura de encuesta para clientes

Pregunta	Siempre	Frecuente	Ocasional	Nunca	TOTAL
1. ¿Ha procurado buscar en internet los productos y servicios que ofrece la empresa?					

2. ¿La empresa adapta ciertas características de su sitio web y su contenido para que los usuarios encuentren justo lo que están buscando?					
3. ¿La empresa debe mejorar su presencia en la web haciendo que su sitio sea más atractivo para los clientes?					
4. ¿La página web de la empresa procura interpretar su intención de búsqueda en Internet y ofrecerle soluciones a medida de sus necesidades?					
5. ¿Considera Ud, que la empresa debe implementar estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet?					

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Tabla 5. Estructura de encuesta para gerente

Pregunta	Siempre	Frecuente	Ocasional	Nunca
1. ¿Ofrece en su tienda online información relevante y objetiva para responder a consultas específicas de los clientes?				
2. ¿Cuenta Ud. estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet?				
3. ¿Procura elaborar				

contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web?				
4.¿Considera necesario mejorarla presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda?				
5. ¿Considera que la planificación SEO permite atraer más visitas a tu tienda sin afectar el presupuesto en marketing y anuncios?				

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Tabla 6. Estructura de encuesta para encargado de sistemas

Pregunta	Siempre	Frecuente	Ocasional	Nunca
1. ¿Procura centrar sus actividades en la optimización de las páginas para que se posicionen mejor a través del tráfico orgánico?				
2. ¿Utiliza estrategias para alcanzar un buen posicionamiento en Internet, incrementar el tráfico en la web y las conversiones?				
3. ¿Procura elaborar contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web?				
4.¿Considera necesario mejorar la presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda?				
5. ¿Considera Ud. que implementar una hoja de ruta SEO permitirá incrementar visitas, una mayor notoriedad de la marca y el aumento de las ventas?				

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

2.2. Métodos

En el estudio se aplicó un método cualitativo a través de la técnica denominada encuesta por intermedio de un cuestionario que permitió obtener datos relevantes con relación a la implementación y evaluación de resultados tanto para la recolección de la información, así como para el análisis de esta, produciendo una visión actualizada de la tienda online y sus productos, así como su proyección a futuro por medio del análisis respectivo.

2.2.1. Modalidad básica de la investigación

Investigación bibliográfica

La investigación fue de tipo bibliográfica debido a la cantidad de documentos e información de productos y referentes escritos ya sean en digital o en físico que fueron utilizados para la recopilación de datos, desarrollo y conclusión de la indagación, ya que antes de elaborar cualquier plan de mejoramiento en la web de tiendas comerciales, es indispensable acumular y analizar toda la información respecto de la temática.

Investigación de campo

La investigación fue también de campo por la necesidad de recolectar información real de los productos se debe estar física y sensorialmente en contacto con el objeto de estudio, ya que allí se planteó y puede observar la realidad que presenta, del mismo modo el hecho de visitar y examinar tiendas online, páginas web o sitios de internet relacionados con el comercio electrónico.

Investigación descriptiva

La investigación fue descriptiva, en virtud de que su concepción, características y formas de implementación son las que más se adecuan al tópico que se estudió, crear

un plan SEO, revisar la situación actual en cuanto a posicionamiento se refiere, de la tienda objeto de estudio, así como la formulación de mejores estrategias que apunten o refuercen el posicionamiento en la web de este comercio. Todo esto pasa por un proceso descriptivo a la hora de desarrollar de la mejor manera la comprensión de este asunto, con todas sus características y etapas descriptivamente hablando.

2.2.2. Población y muestra

Población

La población está conformada por los clientes que acudieron a la empresa Hammer Shop en un período de 30 días y que adujeron que alguna vez optaron por buscar en internet los servicios y productos que ofrece esta empresa, mismos que aceptaron participar en el cuestionario que les fue planteado. Este número se reduce a 65 clientes. Se ha optado por incluir al total de la población objetivo debido a que su número es menor a cien.

Además, la población incluye al gerente y al encargado de sistemas que son quienes administran y gestionan el sitio web y los datos de navegación y ventas.

Tabla 7. Población

Población	Número	Porcentaje
Gerente	1	1.49%
Encargado de sistemas	1	1.49%
Clientes	65	97.01%
Total	67	100.00%

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Muestra

En este respecto es de destacar que debido a que la población total no excede las 100 personas no será necesario obtener muestras representativas; en consecuencia, se

tomó la totalidad de la población objeto de estudio, proporcionando de esta manera la validez requerida de la técnica metodológica y su posterior análisis de resultados.

2.2.3. Recolección de información

En relación con este aspecto se decidió contar con la utilización de la técnica metodológica llamada encuesta, efectuada al personal y clientes de Hammer Shop lo que generó las bases para una planificación SEO.

Tabla 8. Recolección de la información

Preguntas Básicas	Definición
¿Para qué?	Para llegar a cumplir los objetivos del trabajo de investigación.
¿A quién, o a qué?	Gerente, encargado de sistemas, clientes
¿Sobre qué aspectos?	Funcionamiento, características y rendimiento del sitio web, acogida de clientes al sitio web, facilidad de búsqueda y acceso al sitio web
¿Quién, Quiénes?	Investigador: Andrés Silva
¿Cuándo?	Junio 2024
¿Dónde?	Hammer Shop
¿Cuántas veces?	Una
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta Datos Estadísticos
¿Con qué?	Cuestionario Inspecciones
¿En qué situación?	En las instalaciones de la empresa, en el área de trabajo de los empleados y área de ventas a clientes, dentro de su horario normal, guardando la confidencialidad de la información investigada.

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Al realizar el cuestionario, las encuestas y procesarlas se obtuvieron las siguientes respuestas

Tabla 9. Tabulación Cuestionario de diagnóstico SEO al sitio web

Nº	Factor	Alto	Medio	Bajo	No existe
1	Aplicación de herramienta de administración SEO				1
2	Clasificación de categorías y subcategorías			1	
3	Optimización de imágenes				1
4	Optimización de la arquitectura de URL				1
5	Actualización permanente y organizada de productos			1	
6	Uso de enlaces internos				1
7	Configuración de meta etiquetas de productos			1	
8	Subir nuevos productos respetando las meta etiquetas y optimización de recursos web.			1	
9	Gestión de archivos sitemap.xml.			1	
10	Gestión de listado de archivos sitemap en Google Search Console		1		
11	Dar seguimiento y gestión a las visitas en la página web			1	
	Total	0	1	6	4

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Resultado del cuestionario de diagnóstico SEO realizado al sitio web

Nombre del sitio: Hammer Shop

Nombre del encuestado: Janneth Castillo

Cargo: Encargado de sistemas

Nombre del responsable: Andrés Patricio Silva Montero

Tabla 10. Tabulación encuesta aplicada a clientes

Pregunta	Siempre	Frecuente	Ocasional	Nunca	TOTAL
1. ¿Ha procurado buscar en internet los productos y servicios que ofrece la empresa?	16	8	6	35	65
2. ¿La empresa adapta ciertas características de su sitio web y su contenido para que los usuarios encuentren justo lo que están buscando?	10	6	5	44	65
3. ¿La empresa debe mejorar su presencia en la web haciendo que su sitio sea más atractivo para los clientes?	38	11	8	8	65
4. ¿La página web de la empresa procura interpretar su intención de búsqueda en Internet y ofrecerle soluciones a medida de sus necesidades?	20	12	6	27	65
5. ¿Considera Ud, que la empresa debe implementar estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet?	52	5	8	0	65

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Resultado de encuesta aplicada a clientes

Nombre del encuestado: 65 Clientes

Nombre del encuestador: Andrés Patricio Silva Montero

Tabla 11. Tabulación encuesta aplicada a gerente

Pregunta	Siempre	Frecuente	Ocasional	Nunca
1. ¿Ofrece en su tienda online información relevante y objetiva para responder a consultas específicas de los clientes?			1	
2. ¿Cuenta Ud. estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet?		1		
3. ¿Procura elaborar contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web?			1	
4. ¿Considera necesario mejorarla presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda?	1			
5. ¿Considera que la planificación SEO permite atraer más visitas a tu tienda sin afectarel presupuesto en marketing y anuncios?	1			

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Resultado de encuesta a encargado de sistemas

Nombre del encuestado:

Cargo: Gerente

Nombre del encuestador: Andrés Patricio Silva Montero

Tabla 12. Tabulación encuesta aplicada a encargado de sistemas

Pregunta	Siempre	Frecuente	Ocasional	Nunca
1. ¿Procura centrar sus actividades en la optimización de las páginas para que se posicionen mejor a través del tráfico orgánico?		1		
2. ¿Utiliza estrategias para alcanzar un buen posicionamiento en Internet, incrementar el tráfico en la web y las conversiones?			1	
3. ¿Procura elaborar contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web?		1		
4. ¿Considera necesario mejorar la presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda?	1			
5. ¿Considera Ud. Que implementar una hoja de ruta SEO permitirá incrementar visitas, una mayor notoriedad de la marca y el aumento de las ventas?	1			

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Resultado de encuesta a encargado de sistemas

Nombre del encuestado: Janneth Castillo

Cargo: Encargado de sistemas

Nombre del encuestador: Andrés Patricio Silva Montero

2.2.4. Procesamiento y análisis de datos

Cuestionario de diagnóstico SEO al sitio web

Tabla 13. Cuestionario de diagnóstico SEO al sitio web

N°	Factor	Alto	Medio	Bajo	No existe
1	Aplicación de herramienta de administración SEO				1
2	Clasificación de categorías y subcategorías			1	
3	Optimización de imágenes				1
4	Optimización de la arquitectura de URL				1
5	Actualización permanente y organizada de productos			1	
6	Uso de enlaces internos				1
7	Configuración de meta etiquetas de productos			1	
8	Subir nuevos productos respetando las meta etiquetas y optimización de recursos web.			1	
9	Gestión de archivos sitemap.xml.			1	
10	Gestión de listado de archivos sitemap en Google Search Console		1		
11	Dar seguimiento y gestión a las visitas en la página web			1	
	Total	0	1	6	4

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En el cuestionario de diagnóstico realizado al sitio web se observa que de los 11 factores evaluados ;1 tiene un nivel medio, 6 tienen un nivel bajo y 4 no existen.

Interpretación. - Según las respuestas obtenidas se identifica que el sitio web tiene un 9.09% de gestión SEO.

Encuesta a clientes

Pregunta 1. ¿Ha procurado buscar en internet los productos y servicios que ofrece la empresa?

Tabla 14. Encuesta a clientes, pregunta 1

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	16	24,62	24,62
Frecuente	8	12,31	36,92
Ocasional	6	9,23	46,15
Nunca	35	53,85	100,00
Total	65	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada a 65 personas, 16 personas que representa el 24.62% indicaron que siempre han procurado buscar en internet los productos y servicios que ofrece la empresa; 8 personas que corresponde al 12.31% mencionaron que frecuentemente; 6 personas que corresponde al 9.23% mencionaron que ocasionalmente; 35 personas que corresponde al 53.85% mencionaron que nunca.

Interpretación. - Según las respuestas obtenidas se identifica que casi el 50% de las personas buscan los productos y servicios que ofrece la empresa por internet.

Encuesta a clientes

Pregunta 2. ¿La empresa adapta ciertas características de su sitio web y su contenido para que los usuarios encuentren justo lo que están buscando?

Tabla 15. Encuesta a clientes, pregunta 2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	10	15,38	15,38
Frecuente	6	9,23	24,62
Ocasional	5	7,69	32,31
Nunca	44	67,69	100,00

Total	65	100,00	
--------------	----	--------	--

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada a 65 personas, 10 personas que representa el 15,38% indicaron que siempre la empresa adapta ciertas características de su sitio web y su contenido para que los usuarios encuentren justo lo que están buscando; 6 personas que corresponde al 9.23% mencionaron que frecuentemente; 5 personas que corresponde al 7.69% mencionaron que ocasionalmente; 44 personas que corresponde al 67.69% mencionaron que nunca.

Interpretación. - Según las respuestas obtenidas se identifica que más del 50% de las personas consideran que la empresa no adapta ciertas características de su sitio web y su contenido para que los usuarios encuentren justo lo que están buscando

Encuesta a clientes

Pregunta 3. ¿La empresa debe mejorar su presencia en la web haciendo que su sitio sea más atractivo para los clientes?

Tabla 16. Encuesta a clientes, pregunta 3

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	38	58,46	58,46
Frecuente	11	16,92	75,38
Ocasional	8	12,31	87,69
Nunca	8	12,31	100,00
Total	65	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada a 65 personas, 38 personas que representa el 58.46% indicaron que siempre la empresa debe mejorar su presencia en la web haciendo que su sitio sea más atractivo para los clientes; 11 personas que corresponde al 16.92% mencionaron que frecuentemente; 8 personas que corresponde al 12.31%

mencionaron que ocasionalmente; 8 personas que corresponde al 12.31% mencionaron que nunca.

Interpretación. - Según las respuestas obtenidas se identifica que más del 75% de las personas consideran que la empresa debe mejorar su presencia en la web haciendo que su sitio sea más atractivo para los clientes.

Encuesta a clientes

Pregunta 4. ¿La página web de la empresa procura interpretar su intención de búsqueda en Internet y ofrecerle soluciones a medida de sus necesidades?

Tabla 17. Encuesta a clientes, pregunta 4

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	20	30,77	30,77
Frecuente	12	18,46	49,23
Ocasional	6	9,23	58,46
Nunca	27	41,54	100,00
Total	65	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada a 65 personas, 20 personas que representa el 30.77% indicaron que siempre la página web de la empresa procura interpretar su intención de búsqueda en Internet y ofrecerle soluciones a medida de sus necesidades; 12 personas que corresponde al 18.46% mencionaron que frecuentemente; 6 personas que corresponde al 9.23% mencionaron que ocasionalmente; 27 personas que corresponde al 41.54% mencionaron que nunca.

Interpretación. - Según las respuestas obtenidas se identifica que el 50% de las personas consideran que la página web de la empresa no procura interpretar su intención de búsqueda en Internet y ofrecerle soluciones a medida de sus necesidades.

Encuesta a clientes

Pregunta 5. ¿Considera Ud, que la empresa debe implementar estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet?

Tabla 18. Encuesta a clientes, pregunta 5

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	52	80,00	80,00
Frecuente	5	7,69	87,69
Ocasional	8	12,31	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	65	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada a 65 personas, 52 personas que representa el 80.00% indicaron que siempre la empresa debe implementar estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet; 5 personas que corresponde al 7.69% mencionaron que frecuentemente; 8 personas que corresponde al 12.31% mencionaron que ocasionalmente; 0 personas que corresponde al 0.00% mencionaron que nunca.

Interpretación. - Según las respuestas obtenidas se identifica que el 80% de las personas consideran la empresa debe implementar estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet.

Encuesta al gerente

Pregunta 1. ¿Ofrece en su tienda online información relevante y objetiva para responder a consultas específicas de los clientes?

Tabla 19. Encuesta a gerente, pregunta 1

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0,00	0,00
Frecuente	0	0,00	0,00
Ocasional	1	100,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al gerente, menciona que ocasionalmente ofrece en su tienda online información relevante y objetiva para responder a consultas específicas de los clientes.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el gerente considera que no ofrece en su tienda online información relevante y objetiva para responder a consultas específicas de los clientes.

Encuesta al gerente

Pregunta 2. ¿Cuenta Ud. con estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet?

Tabla 20. Encuesta a gerente, pregunta 2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0,00	0,00
Frecuente	1	100,00	100,00
Ocasional	0	0,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al gerente, menciona que frecuentemente cuenta con estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el gerente considera que no siempre cuenta con estrategias de marketing para llegar a su público a través de los resultados de búsqueda en internet.

Encuesta al gerente

Pregunta 3. ¿Procura elaborar contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web?

Tabla 21. Encuesta a gerente, pregunta 3

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0,00	0,00
Frecuente	0	0,00	0,00
Ocasional	1	100,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al gerente, menciona que ocasionalmente procura elaborar contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el gerente considera que no siempre está elaborando contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web.

Encuesta al gerente

Pregunta 4. ¿Considera necesario mejorar la presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda?

Tabla 22. Encuesta a gerente, pregunta 4

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	1	100,00	100,00
Frecuente	0	0,00	100,00
Ocasional	0	0,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al gerente, menciona que necesita siempre mejorar la presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el gerente considera que necesita mejorar la presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda.

Encuesta al gerente

Pregunta 5. ¿Considera que la planificación SEO permite atraer más visitas a su tienda sin afectar el presupuesto en marketing y anuncios?

Tabla 23. Encuesta a gerente, pregunta 5

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	1	100,00	100,00
Frecuente	0	0,00	100,00
Ocasional	0	0,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al gerente, menciona que considera que siempre la planificación SEO permite atraer más visitas a tu tienda sin afectar el presupuesto en marketing y anuncios.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el gerente considera que la planificación SEO permite atraer más visitas a tu tienda sin afectar el presupuesto en marketing y anuncios.

Encuesta al encargado de sistemas

Pregunta 1. ¿Procura centrar sus actividades en la optimización de las páginas para que se posicionen mejor a través del tráfico orgánico?

Tabla 24. Encuesta a encargado de sistemas, pregunta 1

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0,00	0,00
Frecuente	1	100,00	100,00
Ocasional	0	0,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al encargado de sistemas, menciona que frecuentemente procura centrar sus actividades en la optimización de las páginas para que se posicionen mejor a través del tráfico orgánico.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el encargado de sistemas no siempre procura centrar sus actividades en la optimización de las páginas para que se posicionen mejor a través del tráfico orgánico.

Encuesta al encargado de sistemas

Pregunta 2. ¿Utiliza estrategias para alcanzar un buen posicionamiento en Internet, incrementar el tráfico en la web y las conversiones?

Tabla 25. Encuesta a encargado se sistemas, pregunta 2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0,00	0,00
Frecuente	0	0,00	0,00
Ocasional	1	100,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al encargado de sistemas, menciona que ocasionalmente utiliza estrategias para alcanzar un buen posicionamiento en Internet, incrementar el tráfico en la web y las conversiones.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el encargado de sistemas no siempre utiliza estrategias para alcanzar un buen posicionamiento en Internet, incrementar el tráfico en la web y las conversiones.

Encuesta al encargado de sistemas

Pregunta 3. ¿Procura elaborar contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web?

Tabla 26. Encuesta a encargado se sistemas, pregunta 3

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0,00	0,00
Frecuente	1	100,00	100,00
Ocasional	0	0,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al encargado de sistemas, menciona que frecuentemente procura elaborar contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el encargado de sistemas no siempre procura elaborar contenido único y original para atraer más usuarios y aumentar la visibilidad de tu sitio en su página web.

Encuesta al encargado de sistemas

Pregunta 4. ¿Considera necesario mejorar la presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda?

Tabla 27. Encuesta a encargado de sistemas, pregunta 4

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	1	100,00	100,00
Frecuente	0	0,00	100,00
Ocasional	0	0,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al encargado de sistemas, menciona que considera necesario siempre mejorar la presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el encargado de sistemas considera necesario mejorar la presencia en la web de la empresa para que el sitio sea más atractivo para los motores de búsqueda.

Encuesta al encargado de sistemas

Pregunta 5. ¿Considera Ud. que implementar una hoja de ruta SEO permitirá incrementar visitas, una mayor notoriedad de la marca y el aumento de las ventas?

Tabla 28. Encuesta a encargado de sistemas, pregunta 5

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	1	100,00	100,00
Frecuente	0	0,00	100,00
Ocasional	0	0,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
Total	1	100,00	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Análisis. - En la encuesta realizada al encargado de sistemas, menciona que considera que siempre implementar una hoja de ruta SEO permitirá incrementar visitas, una mayor notoriedad de la marca y el aumento de las ventas.

Interpretación. - Según la respuesta obtenida se identifica que el encargado de sistemas considera que implementar una hoja de ruta SEO permitirá incrementar visitas, una mayor notoriedad de la marca y el aumento de las ventas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

- En base a las encuestas aplicadas se puede determinar que el sitio web de Hammer Shop tiene un nivel bajo de administración y gestión del área de SEO lo que dificulta el acceso de potenciales clientes.
- En base a las encuestas aplicadas se puede determinar que el sitio web de Hammer Shop no tiene un nivel óptimo de posicionamiento en motores de búsqueda en internet debido a su bajo nivel de administración y gestión del área de SEO.
- En base a las encuestas aplicadas se puede determinar que los clientes de Hammer Shop consideran que el sitio web no presenta facilidades para realizar el proceso de búsqueda y compra de productos.
- En base a las encuestas aplicadas se puede determinar que los colaboradores de Hammer Shop desconocen técnicas SEO para mejorar el posicionamiento del sitio en motores de búsqueda y mejorar la experiencia del usuario en su proceso de compra.
- En base a las encuestas aplicadas se puede determinar que los clientes de Hammer Shop consideran que el sitio web no presenta facilidades para realizar el proceso de búsqueda y compra de productos. En consecuencia, es necesario establecer un plan SEO como estrategia, procurando crear un contenido que sea relevante y atractivo para los clientes y para los algoritmos de reconocimiento en Google para adquirir relevancia, originalidad y distinción de otras tiendas online.

3.2 Primera fase del plan SEO - análisis

3.2.1 Registro histórico de las visitas a la tienda online

La tienda online ha estado en funcionamiento desde julio del año 2022, la primera versión de la página fue creada por los mismos propietarios del negocio los cuales

intentaron crear una página de la forma más simple posible utilizando el Hosting WIX debido a que ofrece plantillas sencillas orientadas a únicamente un usuario final sin conocimiento mayor de código HTML, Javascript o cualquier forma de código online. La tienda online surgió de forma experimental para ofrecer un adicional a los clientes y para incursionar en el nuevo mundo del comercio digital dado que la empresa comenzó a surgir a raíz de la pandemia del COVID-19, por medio de redes sociales.

Según información provista por la gerencia de la empresa cargo de Ramiro Villacrés, la tienda online que en ese momento estaba en la plataforma WIX, no tenía el diseño o la funcionalidad que se esperaba especialmente en lo relacionado al pago por medios virtuales después de un tiempo decidió contratar a un ingeniero en sistemas para desarrollar de mejor forma la tienda online. Con el propósito principal de mantenerse en la plataforma en WIX se dieron cuenta de la necesidad de trasladar la tienda online a otro Hosting llamado IONOS, en el cual la tienda online se encuentra activa hasta la fecha.

A partir del año 2023 se comenzó a tener el registro de las visitas a la tienda online para encontrar una forma de atraer más clientes. Desde esa fecha se establecen los siguientes informes.

Figura 1. Tabla de Google Analytics - visitas a la tienda online durante el año 2023

		Usuarios activos	Primeras visitas	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio	Tiempo de interacción medio
		0	21.027 100 % respecto al total	21.027 100 % respecto al total	17.449 100 % respecto al total	55,92 % Media 0 %	0,82 Media 0 %	1 min y 04 s Media 0 %	
1	01	0	2.500	2.500	2.216	57,5 %	0,85	1 min y 19 s	
2	02	0	2.439	2.439	1.919	53,93 %	0,76	1 min y 10 s	
3	03	0	2.063	2.063	1.596	52,04 %	0,73	1 min y 01 s	
4	04	0	2.068	2.068	1.571	54,17 %	0,73	58 s	
5	05	0	726	726	1.042	81,98 %	1,37	1 min y 45 s	
6	06	0	747	747	704	56,32 %	0,89	1 min y 07 s	
7	07	0	1.275	1.275	1.110	54,76 %	0,83	1 min y 13 s	
8	08	0	1.726	1.726	1.404	54,17 %	0,78	54 s	
9	09	0	1.381	1.381	1.201	58,73 %	0,84	56 s	
10	10	0	1.359	1.359	1.136	58,26 %	0,80	1 min y 02 s	
11	11	0	2.309	2.309	1.699	55,65 %	0,72	50 s	
12	12	0	2.434	2.434	1.715	55,34 %	0,69	43 s	

Elaborado por: Google Analytics

Figura 2. Gráfico de Google Analytics - visitas a la tienda online durante el año 2023



Elaborado por: Google Analytics

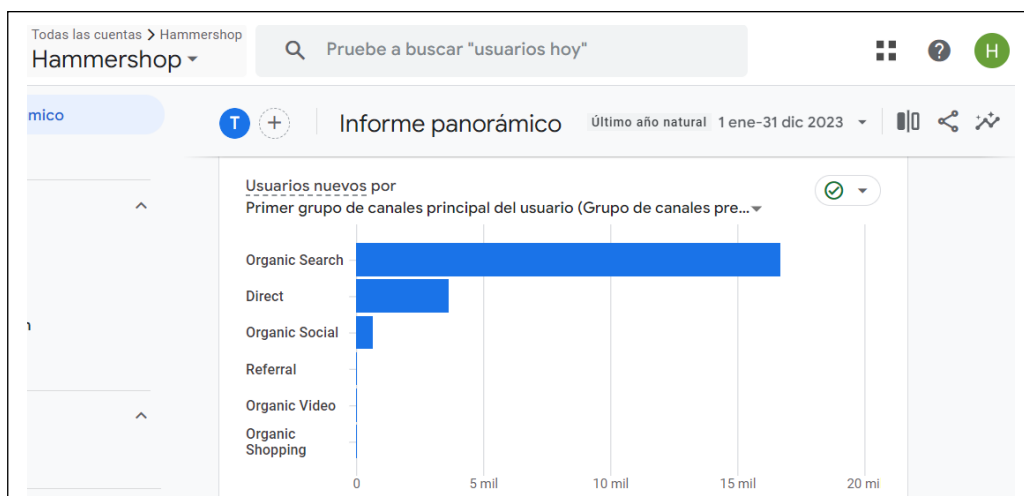
Se comprueba que las visitas a la tienda online durante los primeros 4 meses superan los 2000 usuarios por cada mes, lo que representa el 43.14% de todas las visitas a la página web durante todo el año. De la misma forma se corrobora que sólo en los últimos dos meses del año se registran 22.56% de las visitas de todo el año. En conjunto representan el 65.69% del total de visitas mientras que los meses de mayo hasta octubre cuentan con el restante 34.31% de las visitas totales.

Figura 3. Tabla de Google Analytics -canales de visitas a la tienda online durante el año 2023

Todas las cuentas > Hammershop		da			
Hammershop					
Organico		Último año natural		1 ene-31 dic 2023	
Primer grupo de...redeterminado)		↓ Usuarios nuevos	↓ Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	
		21.027	17.449	55,92 %	
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	
1	Organic Search	16.688	12.943	58,9 %	
2	Direct	3.628	3.974	50,96 %	
3	Organic Social	667	450	50,34 %	
4	Referral	33	14	33,33 %	
5	Organic Video	6	4	57,14 %	
6	Organic Shopping	5	4	66,67 %	

Elaborado por: Google Analytics

Figura 4. Gráfico Google Analytics - canales de visitas a la tienda online durante el año 2023



Elaborado por: Google Analytics

De la misma manera se constata que las visitas de los clientes son principalmente por tres medios que vendría a ser la búsqueda orgánica que conlleva el 79.36% indicándonos que la página es encontrada en su mayor forma por medio de búsquedas en Google. También el 17.25% de las búsquedas son directas es decir que los clientes acceden desde el propio enlace www.hammershop.com.ec lo cual se debe a la influencia del personal al invitar a todos los clientes a visitar la página. Finalmente, el 3.17% es de la búsqueda social orgánica que se refiere a que los clientes acceden a la página web por medio de otras redes sociales como Facebook e Instagram desde las cuales se encuentran los links de acceso a esta página.

3.2.2 Reporte de tienda online por Google Search Console

El reporte de Google Search Console arrojó un total de 7094 páginas web distribuidas entre productos y paginas informativas, dentro de la tienda online que no han sido indexadas dentro del motor de búsqueda.

Figura 5. Reporte de Google Search Console por paginas no indexadas durante el año 2023

Motivo	Fuente 	Validación 	Tendencia	Páginas
No se ha encontrado (404)	Sitio web	 No iniciada		3.301
Excluida por una etiqueta "noindex"	Sitio web	 No iniciada		1.449
Página con redirección	Sitio web	 No iniciada		286
Página alternativa con etiqueta canónica adecuada	Sitio web	 No iniciada		134
Soft 404	Sitio web	 No iniciada		17
Duplicada: el usuario no ha indicado ninguna versión canónica	Sitio web	 No iniciada		17
Se ha bloqueado debido a que el acceso no está permitido (403)	Sitio web	 No iniciada		15
Se ha bloqueado debido a otro problema de tipo 4xx	Sitio web	 No iniciada		1
Rastreada: actualmente sin indexar	Sistemas de Google	 No iniciada		1.872
Duplicada: Google ha elegido una versión canónica diferente a la del usuario	Sistemas de Google	 No iniciada		2

Elaborado por: Google Search Console

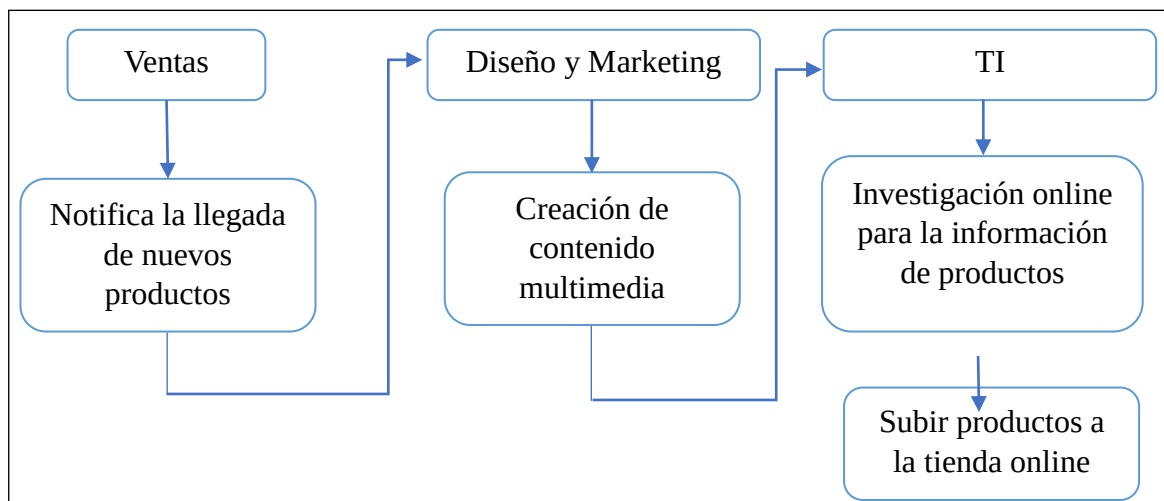
Para el presente estudio nos enfocaremos en los motivos más relevantes por la cantidad de páginas con alta cantidad de rechazos a la indexación.

- **No se ha encontrado (404):** Las páginas no encontradas con el error 404 ya no existen dentro de la tienda online pero no han sido quitadas del sitemap de la página por lo cual los bots de Google intenta acceder a estas páginas sin éxito lo que perjudica a la relevancia del sitio web por intentar indexar una gran cantidad de páginas que no existen.
- **Excluida por una etiqueta "noindex":** Las páginas con la etiqueta no index son ignoradas por los mods de recolección de URL y apartadas en el listado para su indexación deben ser analizadas para saber cuáles sí deberían contener esa etiqueta y cuáles no.
- **Página con redirección:** Estas páginas son ignoradas por los bots de recolección de Google porque se consideran con contenido duplicado o con errores.

- **Página alternativa con etiqueta canónica adecuada:** Google excluye a las páginas que tengan una etiqueta canónica direccionada a otro a página por ello ignoran el enlace en dónde está la etiqueta que apunta a otra página y se enfoca solo en la página a la que apunta.

3.2.3 Estructura de manejo de información

Figura 6. Proceso del manejo de información de productos para la tienda online



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Según la captura de información que utiliza la empresa se basa en notificar la llegada de productos nuevos crear el contenido multimedia como imágenes y proceder al departamento de TI para que consiga la información de los productos y subirlos a la tienda online es un sistema básico y simple que solo mantiene el flujo de la información más no el óptimo rendimiento de ella, ni tampoco su aplicación para una búsqueda SEO más organizada y funcional a nivel orgánico.

Responsabilidad de cada departamento

Cada departamento cumple una función específica con respecto al proceso para colocar un producto en la tienda online.

Ventas

- Listado de productos
- Descuentos y promociones

Diseño:

- Creación de la imagen principal de cada producto
- Creación de contenido multimedia adicional para cada producto, como videos, banner y gifs etc.
- Diseño de imágenes publicitarias para las redes sociales

Tecnologías de la información

- Monitoreo de las visitas online con Google Analytics.
- Investigación de información y características de los productos.
- Diseño de las páginas informativas de la tienda online.
- Generación de sitemap y robots respectivos para Google Search Console.

3.2.4 Categorías y subcategorías

La tienda online divide a los productos en categorías y subcategorías, como parte de su forma de organización. Las categorías y subcategorías ya contienen algunos datos establecidos para su indexación, como son las meta etiquetas y la URL creados por el departamento de TI.

Categorías principales

Tabla 29. Información de categorías principales

Categoría	Descripción	Meta title	Meta keywords	Meta description	URL rewritten
Hammer Bike	Te ofrecemos una amplia gama de productos para la mejor experiencia al volante de una bicicleta. Tenemos bicicletas, repuestos, cascos, accesorios y artículos diversos	Hammer Bike	bicicletas, bici, repuestos	Meta description-iPods	h-bike
Hammer Gym	Contamos con todo tipo de equipo para ejercitarse, máquinas para correr, pesas, ketball, barras, discos con diversos pesos y mucho más	Hammer Gym	gimnasio, gym, pesas, barras, ketball, ligas	Meta description-Accessories	h-gym
Hammer Home	Disponemos de una amplia gama de productos para el hogar, adornos, muebles, artículos de cocina, electrodomésticos y más	Hammer Home	muebles, hogar, home, casa, cocina, adornos, cucharas	Meta description-Laptops	h-home
Hammer Kids	Para los más pequeños de la casa, ofrecemos carros a baterías, juguetes, juegos de mesa, juegos didácticos, cunas, correpasillos y mucho más	Hammer Kids	niños, niña, juguetes, didáctico, didácticos, didáctico, carros, baterías		h-kids
Hammer Pets	Pensado en nuestras amadas mascotas ponemos a tu disposición casas para mascotas, jaulas, maletas de viaje, areneros, juguetes masticables, productos de limpieza y mucho más	Hammer Pets	perros, gatos, perro, gato, ave, aves, pajaros, pajaros		h-pets

Hammer Tech	Ponemos a tu disposición una selección televisores SMART TV en diversos tamaños, ademas de soportes para que puedas colocarlos donde quieras	Hammer Tech	televisor, televisores, smart, tv, android, soporte, tcl		h-tech
Entradas a eventos	Entradas para los mejores conciertos	Entradas a eventos	Tickets, eventos, entradas		h-eventos

Elaborada por: Janneth Castillo

La información de las categorías demuestra que hay datos faltantes para la meta description, el nombre de la categoría y meta title estan en diferente idioma, de igual manera ocurre con la URL. La página web solo tiene un idioma debido a que la tienda ofrece su servicio únicamente dentro del país, por lo cual se requiere actualizar la información y en el idioma nativo.

Subcategorías de nivel 1

Tabla 30. Información de subcategorías de nivel 1

Name *	Parent category	Description	Meta title	Meta keywords	Meta description	URL rewritten
Bicicletas	Bicicletas		Bicicletas	bicicletas, rin, gti, kawasaki, kawazaki, canion		h-b-bike
Repuestos de	Bicicletas		Repuestos			h-b-repuestos

bicicletas						
Accesorios para bicicletas	Bicicletas		Accesorios			h-b-accesorios
Soportes para bicicletas	Bicicletas		Soportes			h-b-soporte
Herramientas	Bicicletas		Herramientas			h-b-herramientas
Accesorios para gym	Gym		Accesorios para gym	gimnasio, gimnacio, gym, GYM, pesas, barras,ketball, ketbal, ligas		h-g-accesorios
Pesas	Gym		Pesas			h-g-pesas
Máquinas para gym	Gym		Máquinas para gym			h-g-maquinas
Sacos de box	Gym		Sacos de box			h-g-box
Juguetes para mascotas	Mascotas		Juguetes			h-p-juguetes
Casas para mascotas	Mascotas		Casas y Jaulas			h-g-casas
Accesorios para mascotas	Mascotas		Accesorios			h-g-accesorios
Electrodomésticos	Hogar		Electrodomésticos			h-h-electrodomesticos
Artículos decorativos	Hogar		Artículos decorativos			h-h-decorativo

Artículos de cocina	Hogar		Artículos de cocina	muebles, hogar, home, casa, cocina, adornos, adorno, cucharas		h-h-cocina
Muebles	Hogar		Muebles			h-h-muebles
Limpieza y aseo	Hogar		Limpieza y aseo			h-h-limpieza
Radios	Hogar		Radios			h-h-radios
Exteriores	Hogar		Exteriores			h-h-exteriores
Artículos varios	Hogar		Artículos varios			h-h-articulos_diversos
Juguetes	Niños y niñas		Juguetes	niños, niño, niña, juguetes, didáctico, didácticos, didactico, carros, baterías		h-k-juguetes
Vehiculos	Niños y niñas		Vehiculos			h-k-vehiculos
Bebes	Niños y niñas		Bebes			h-k-bebes
Juegos	Niños y niñas		Juegos			h-k-juegos
Artículos para niños	Niños y niñas		Artículos para niños			h-k-articulos
Televisores	Hammer Tech		Televisores	televisor, televisores, smart, tv, android, soporte, tcl		h-t-televisores

Elaborada por: Janneth Castillo

Subcategorías de nivel 2

Tabla 31. Información de subcategorías de nivel 2

Name *	Parent category	Description	Meta title	Meta keywords	Meta description	URL rewritten
Refrigeración	Electrodomésticos		Refrigeración	refrigeración		h-refrigeracion
Licadoras-Exprimidores	Electrodomésticos		Licadoras, Exprimidores	licadoras, exprimidores		h-licadoras_exprimidores
Cafeteras	Electrodomésticos		Cafeteras	cafeteras		h-cafeteras
Aire Acondicionado	Electrodomésticos		Aire Acondicionado	aire acondicionado		h-aire_acondicionado
Canguileras	Electrodomésticos		Canguileras	canguileras		h-canguileras
Arroceras	Electrodomésticos		Arroceras	arroceras		h-arroceras
Planchas	Electrodomésticos		Planchas	planchas		h-planchas
Tostadoras-Sanducheras	Electrodomésticos		Tostadoras, Sanducheras	tostadoras, sanducheras		h-tostadoras_sanducheras
Freidoras-Asadores	Electrodomésticos		Freidoras,Asadores	freidoras,asadores		h-freidoras_asadores
Relojes	Artículos decorativos		Relojes	relojes		h-relojes
Espejos	Artículos decorativos		Espejos	espejos		h-espejos
Adornos	Artículos decorativos		Adornos	adornos		h-adornos
Espátulas-Cuchillos	Artículos de cocina		Espátulas,Cuchillos	espátulas,cuchillos		h-espátulas_cuchillos
Cucharas-Cucharones	Artículos de cocina		Cucharas,Cucharones	cucharas,cucharones		h-cucharas_cucharones
Pirex-Recipientes	Artículos de cocina		Pirex,Recipientes	pirex,recipientes		h-pirex_recipientes
Copas-Vasos	Artículos de		Copas,Vasos	copas,vasos		h-copas_vasos

	cocina					
Repostería	Artículos de cocina		Repostería	repostería		h-reposteria
Platos-Cubiertos	Artículos de cocina		Platos,Cubiertos	platos,cubiertos		h-platos_cubiertos
Ollas-Sartenes	Artículos de cocina		Ollas,Sartenes	ollas,sartenes		h-ollas_sartenes
Utensilios Diversos	Artículos de cocina		Utensilios Diversos	utensilios diversos		h-utensilios_diversos
Armarios-Gabinetes	Muebles		Armarios,Gabinetes	armarios,gabinetes		h-armarios_gabinetes
Multiusos	Muebles		Multiusos	multiusos		h-multiusos
Mesas-Sillas	Muebles		Mesas,Sillas	mesas,sillas		h-mesas_sillas
Piscinas	Exteriores		Piscinas	piscinas		h-piscinas
Carpas	Exteriores		Carpas	carpas		h-carpas
Jardín	Exteriores		Jardín	jardín		h-jardin
Carros-Camiones	Juguetes		Carros,Camiones	carros,camiones		h-carros_camiones
Pelotas-Balones	Juguetes		Pelotas,Balones	pelotas,balones		h-pelotas_balones
Didácticos	Juguetes		Didácticos	didácticos		h-didacticos
Muñecos-Muñecas	Juguetes		Muñecos,Muñecas	muñecos,muñecas		h-munecos_munecas
Carros	Vehiculos		Carros	carros		h-carros
Carros a Batería	Vehiculos		Carros a Batería	carros a batería		h-carros_a_bateria
Monopatines-Triciclos	Vehiculos		Monopatines,Triciclos	monopatines,triciclos		h-monopatines_triciclos
Coches-Asientos	Bebes		Coches,Asientos	coches,asientos		h-coches_asientos
Andadores	Bebes		Andadores	andadores		h-andadores
Cunas-Tinas	Bebes		Cunas,Tinas	cunas,tinas		h-cunas_tinas
Fútbolín	Juegos		Fútbolín	fútbolín		h-futbolin

Juegos de Mesa	Juegos		Juegos de Mesa	juegos de mesa		h-juegos_de_mesa
Bicicletas Rin 12"	Bicicletas		Bicicletas Rin 12"	bicicletas rin 12"		h-bicicletas_rin_12
Bicicletas Rin 16"	Bicicletas		Bicicletas Rin 16"	bicicletas rin 16"		h-bicicletas_rin_16
Bicicletas Rin 20"	Bicicletas		Bicicletas Rin 20"	bicicletas rin 20"		h-bicicletas_rin_20
Bicicletas Rin 24"	Bicicletas		Bicicletas Rin 24"	bicicletas rin 24"		h-bicicletas_rin_24
Bicicletas Rin 26"	Bicicletas		Bicicletas Rin 26"	bicicletas rin 26"		h-bicicletas_rin_26
Bicicletas Rin 29"	Bicicletas		Bicicletas Rin 29"	bicicletas rin 29"		h-bicicletas_rin_29
Bicicletas Rin 27.5"	Bicicletas		Bicicletas Rin 27.5"	bicicletas rin 27.5"		h-bicicletas_rin_275
Transmisión	Repuestos de bicicletas		Transmisión	transmisión		h-transmision
Suspensión	Repuestos de bicicletas		Suspensión	suspensión		h-suspension
Rodamientos-Ejes	Repuestos de bicicletas		Rodamientos,Ejes	rodamientos,ejes		h-rodamientos_ejes
Frenos	Repuestos de bicicletas		Frenos	frenos		h-frenos
Llantas-Aros	Repuestos de bicicletas		Llantas,Aros	llantas,aros		h-llantas_aros
Pedales-Manubrios-Asientos	Repuestos de bicicletas		Pedales, Manubrios, Asientos	pedales, manubrios, asientos		h-pedales_manubrios_asientos
Gafas	Accesorios para bicicletas		Gafas	gafas		h-gafas
Guantes-Cascos	Accesorios para bicicletas		Guantes,Cascos	guantes,cascos		h-guantes_cascos
Luces-Reflectores	Accesorios para bicicletas		Luces,Reflectores	luces,reflectores		h-luces_reflectores
Candados-Bombas	Accesorios para bicicletas		Candados,Bombas	candados,bombas		h-candados_bombas
Tomatodos	Accesorios para		Tomatodos	tomatodos		h-tomatodos

	bicicletas					
Guantes	Accesorios para gym		Guantes	guantes		h-guantes
Ligas	Accesorios para gym		Ligas	ligas		h-ligas
Accesorios Diversos	Accesorios para gym		Accesorios Diversos	accesorios diversos		h-accesorios_diversos
Mancuernas	Pesas		Mancuernas	mancuernas		h-mancuernas
Barras	Pesas		Barras	barras		h-barras
Ketball	Pesas		Ketball	ketball		h-ketball
Discos	Pesas		Discos	discos		h-discos
Caminadoras	Máquinas para gym		Caminadoras	caminadoras		h-caminadoras
Casas	Casas para mascotas		Casas	casas		h-casas
Jaulas	Casas para mascotas		Jaulas	jaulas		h-jaulas
Correas-Collares	Accesorios para mascotas		Correas,Collares	correas,collares		h-correas_collares
Accesorios de Limpieza	Accesorios para mascotas		Accesorios de Limpieza	accesorios de limpieza		h-accesorios_de_limpieza
Alimentación	Accesorios para mascotas		Alimentación	alimentación		h-alimentacion

Elaborada por: Janneth Castillo

Las subcategorías de primer y segundo nivel mantienen el mismo problema de las categorías principales, por lo que se aplicarán los mismos cambios.

Se puede observar que la página web se divide en diferentes categorías y subcategorías de primer y segundo nivel en los cuales están distribuidos los diferentes productos cada categoría ya cuenta con ciertos datos destinados a las etiquetas de meta description y las meta keywords los cuales son utilizados para la recolección de datos en la planificación SEO estos datos son tomados por el sitemap para crear una estructura del sitio la cual después reconoce Google por medio de sus bots.

Cómo en las tablas previamente establecidas las categorías principales si contienen cierta información no obstante es vaga e incompleta ya que las categorías contienen una serie de productos que pueden ser de alto interés para las personas y que no se reflejan en lo que está escrito en cada una de las categorías o subcategorías.

Una de las actividades predestinada al departamento de TI es llenar estos campos utilizando listas de keywords, un meta title mayormente descriptivo con información más útil y relevante de cada producto lo cual requiere de la asistencia del departamento de ventas el cual proveerá la información de los productos, así como un título que sea atrayente para los posibles clientes.

3.2.5 Páginas de información

Las páginas informativas contienen datos de la empresa e información de ayuda y contacto. Dichas páginas no contienen información para las metas etiquetas, por lo cual no tienen una presencia relevante para la búsqueda de Google a todas estas páginas hay que darles una información mínima de su funcionamiento para indexación en los motores de búsqueda.

Tabla 32. Páginas web con información de los servicios

Nombre	Descripción
Acerca de Nosotros	Contiene información de la empresa: "Quienes Somos", "Misión", "Visión" y listado de categorías
Formas de Pago	Contiene la información de las formas de pago activas actualmente, Pago en contra-entrega, Pago en casa, Pago con Tarjetas de Crédito y Pago con Transferencia Bancaria
COOP SAC	Contiene 2 documentos PDF que los clientes pueden descargar

Ubicaciones	Las ubicaciones de los Locales comerciales en Ambato y Riobamba con dirección por Google Maps e imágenes de los respectivos locales
Contáctanos	Contiene un formulario de contacto e información para contarse como número telefónico y correos electrónicos empresariales de soporte
Ofertas	Creada para colocar productos que estan en oferta o con descuento

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

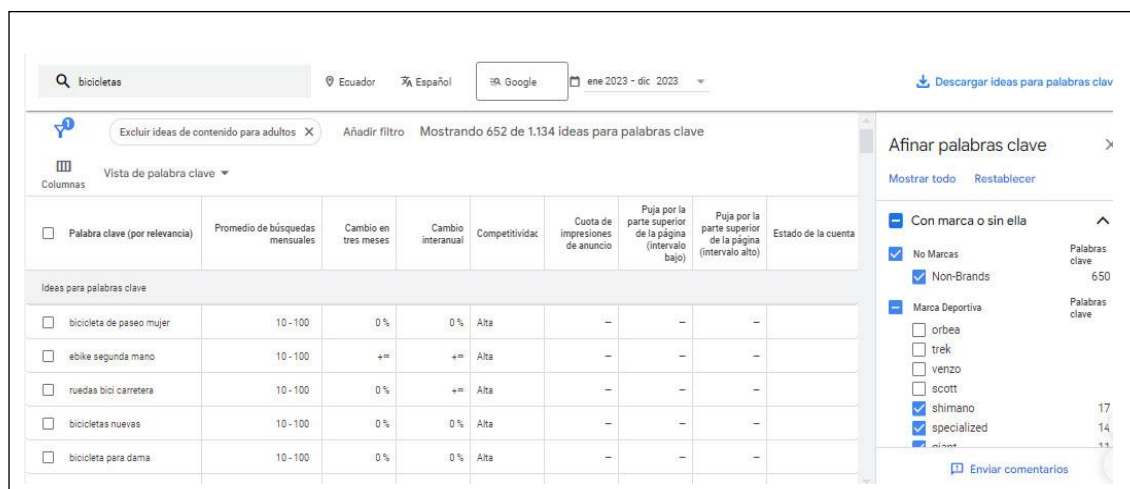
3.2.6 Lista de keywords

El listado de keyboard se realiza individualmente para cada página que consideremos relevante para su búsqueda en Google para este caso serían todas las páginas de las categorías de las subcategorías de nivel 1 subcategorías de nivel 2 y todos los productos que éstas conllevan además de las páginas informativas con una descripción más detallada de la función que tiene para su próxima indexación.

Para la generación de keywords se procedió a crear una cuenta en la plataforma Google Ads utilizando el correo hammerbusinessgroup@gmail.com. Una vez creada la cuenta se utilizó de la sección de planificación la herramienta “Planificador de palabras clave” la cual puede generar a través de filtros de afinación para palabras clave, una serie de keywords relacionadas con el tema que necesitamos buscar en esta forma utilizando las secciones específicas se creó una lista de keywords para categoría y subcategorías.

De este listado se debe tomar en cuenta su competitividad el promedio de visitas mensuales y el cambio en 3 meses para escoger las palabras relevantes para el sitio web. Como parte de la planificación el uso de esta herramienta fue enseñado al personal de departamento de ti para su aplicación con cada uno de los de los productos.

Figura 7. Interfaz del planificador de palabras clave de Google Ads



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

En lo que respecta a la competitividad se busca utilizar las palabras clave de media a alta las palabras clave correspondientes a la competitividad baja deben ser analizadas según la siguiente tabla de criterios.

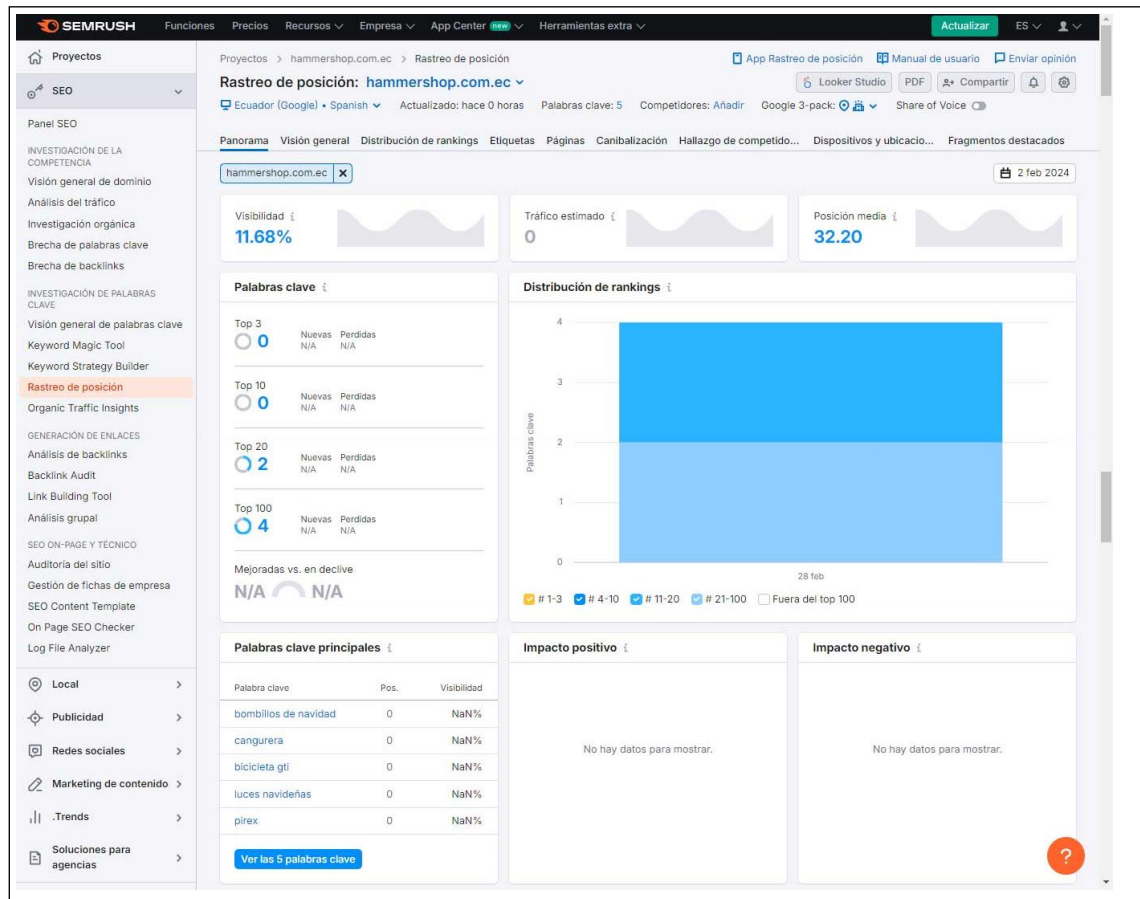
Tabla 33. Criterios para keywords aceptables

Competitividad	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en 3 meses	Aceptación
Alta	>10	+100%	ACEPTADO
	< 10	0%	ACEPTADO
	> 10	+100%	ACEPTADO
	< 10	0%	ACEPTADO
MEDIA	>10	+100%	ACEPTADO
	< 10	0%	NEGADO
	> 10	+100%	ACEPTADO
	< 10	0%	NEGADO
BAJA	>10	+100%	NEGADO
	< 10	0%	NEGADO
	> 10	+100%	NEGADO
	< 10	0%	NEGADO

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

3.2.7 Reporte de posicionamiento

Figura 8. Reporte de posición de rastreo de Semrush



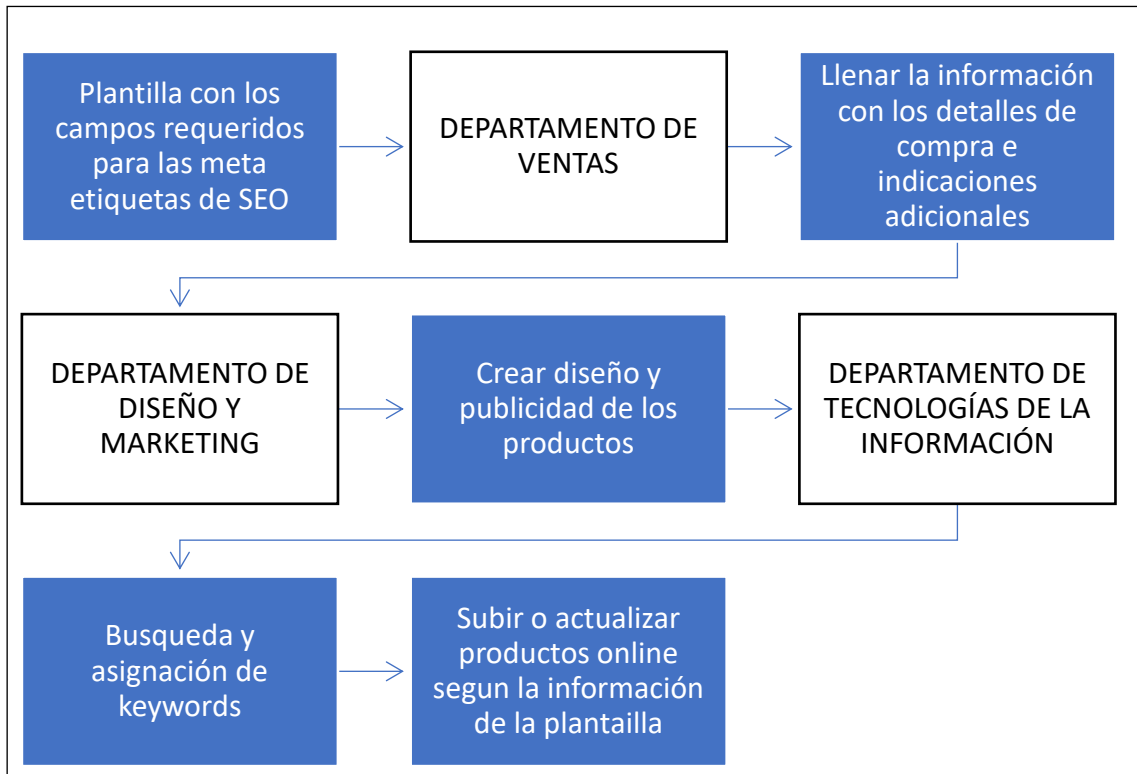
Elaborado por: Semrush

El reporte generado el 02/feb/2024 creado por Semrush, nos indica el rastreo de posición que mantiene el dominio **hammershop.com.ec**, en el cual podemos ver que su visibilidad es de solo 11.68% y una posición media de 32.20, demostrando ser una página web de menor relevancia. Las palabras clave principales no tienen valores de posición o visibilidad, indicando que no contiene keywords consideradas relevantes para los bots de recolección de Google.

3.3 Segunda fase del plan SEO - diseño

3.3.1 Estructura de manejo de información propuesta

Figura 9. Propuesta para el manejo de información del plan SEO



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Para mantener un orden en el manejo de la información de los productos se utilizó una plantilla específica para cada departamento con el fin de establecer la información que necesita cada producto y que esté creada por el área que mejor maneja dicha información.

La responsabilidad del área de ventas será proveer la información de cada producto, así como el proveedor, el material del que se compone, precio cantidad de productos, además del texto que pueda llegar a ser más atrayente para los clientes.

El área de diseño se ha encargado de crear contenido multimedia de su propia autoría hasta la fecha, lo que le otorga originalidad de la página web. Por esta razón para el departamento de diseño únicamente se necesitará una cantidad mínima y máxima de

imágenes y vídeos por cada producto. para de esta forma mantener mayor organización en el contenido multimedia y poder enfocar esfuerzos en productos de los que se tiene muy pocas imágenes o videos.

El departamento de TI manejará la información proporcionada por el departamento de ventas y las imágenes del área de diseño, también llevará registro de las keywords que se necesitan para cada producto con la creación de una URL amigable dependiendo del producto y las fechas de ingreso y edición de los productos. Las fechas ayudará a saber que productos no han sido modificados en un largo tiempo y así mantener activa la actualización de medios y productos en la página web.

Durante la primera fase se pudo comprobar en las tablas Tabla 29, Tabla 30 y Tabla 31 que las categorías y subcategorías contenían información incompleta para las metas etiquetas y una estructura poco comprensible para las URL. Para la mejor aceptación de los bots usados por Google, se estableció nueva información para las meta etiquetas y el nombre de la URL por cada categoría para su posterior recolección por los bots de Google e indexación en el motor de búsqueda. La meta descripción detalla las partes relevantes de cada sección y debe mantener un máximo de 25 caracteres haciendo referencia a las marcas, a su funcionamiento en específico y a los artículos que puede ofrecer de forma general, esta descripción fue hecha en conjunto con el departamento de diseño y ventas.

Para una mejor comprensión de los de las secciones el meta título se cambió a una forma en español de fácil reconocimiento, la URL por otro lado tiene su estructura dada por el dominio www.hammershop.com seguido de un “/” y finalmente el nombre de la categoría con minúsculas y evitando el uso de tildes o la letra ñ.

3.3.2 Mejora de la estructura del sitio web

Corrección de categorías principales

Tabla 34. Categorías con contenido optimizado para planificación SEO

Nombre	Meta Description	Meta title	URL rewritten
Bicicletas	Bicicletas de rin 12 a rin 29 para adultos y niños con marcas como MARIN, SAFEWAY, GIANT, además de cascos, guantes, accesorios, repuestos y más	Bicicletas	Bicicletas
Gym	Equipo para entrenamiento personal o profesional para ejercicios, ejercicios cardiovasculares, de fuerza, flexibilidad, movilidad, además de máquinas, bancos de abdominales, máquina de poleas, remo, yoga	Gym	Gym
Hogar	Productos para cada sección del hogar, utensilios de cocina, accesorios para baños, artículos decorativos, de limpieza, para el jardín, electrodomésticos, muebles, mesas y sillas	Hogar	Hogar
Niños y niñas	Carros a baterías, juguetes, juegos de mesa, juegos didácticos para niños y niñas de todas edades, ideales para su desarrollo y fomentar su crecimiento	Niños y niñas	ninos-ninas
Mascotas	Casas para mascotas, juguetes para masticar, ropa y pecheros, correas y collares, jaulas, maletas de viaje, areneros, accesorios de limpieza, para perros, gatos y aves.	Mascotas	Mascotas
Tecnología	Dispositivos de entretenimiento para el hogar como televisores inteligentes TCL y SAMSUNG, tv box, android tv, además otros productos inteligentes como aspiradoras smart automáticas	Tecnología	tecnologia
Entradas a eventos	Entradas y boletos para eventos en Ecuador, estas pueden ser comprados online y entregas al mismo clientes, las reservaciones se confirman con los clientes.	Entradas a eventos	entradas-eventos

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Corrección de subcategorías nivel 1

Tabla 35. Subcategorías nivel 1 con contenido optimizado para planificación SEO

Nombre	Categoría padre	Meta Description	Meta title	URL rewritten
Bicicletas Rin 12	Bicicletas	Marca GTI, material del marco acero, material de los aros aluminio tipo de freno: V-Brake, para edades de: 2 a 5 años.	Bicicletas rin 12	bicicletas_rin_12
Bicicletas Rin 16	Bicicletas	Marca GTI, material del marco acero, material de los aros aluminio, tipo de freno V-Brake, para edades de: 5 a 8 años.	Bicicletas rin 16	bicicletas_rin_16
Bicicletas Rin 20	Bicicletas	Marca GTI, material del marco acero, material de los aros aluminio, tipo de freno V-Brake, para edades de 8 a 11 años.	Bicicletas rin 20	bicicletas_rin_20
Bicicletas Rin 24	Bicicletas	Marca GTI, FORDWAR, material del marco acero, material de los aros aluminio, tipo de freno V-Brake para hombres y mujeres	Bicicletas rin 24	bicicletas_rin_24
Bicicletas Rin 26	Bicicletas	Marca GTI, FORDWAR, modelo Spice, material del marco acero, material de los aros aluminio, tipo de freno V-Brake, para hombres y mujeres	Bicicletas rin 26	bicicletas_rin_26
Bicicletas Rin 29	Bicicletas	Bicicletas de mayor tamaño para hombres y mujeres en marcas FORDWAR, GIANT, MARIN, de acero y aluminio con frenos V-Brake.	Bicicletas rin 29	bicicletas_rin_29
Bicicletas Rin 27.5	Bicicletas	Bicicletas de tamaño medio a grande para hombres y mujeres en marcas FORDWAR, GIANT, MARIN, de acero y aluminio con	Bicicletas rin 27.5	bicicletas_rin_275

		frenos V-Brake.		
Repuestos para bicicletas	Bicicletas	Repuestos para bicicletas desde frenos, suspensiones, anillos, aros, cadenas, tensores, piñones entre otros	Repuestos para bicicletas	repuestos_bicicletas
Accesorios para bicicletas	Bicicletas	Accesorios como luces delanteras, traseras, bombas, entre otros	Accesorios para bicicletas	accesorios_bicicletas
Accesorios para ciclistas	Bicicletas	Accesorios como cascos, guantes, buff, gafas, entre otros	Accesorios para ciclistas	accesorios_para_ciclistas
Soportes para bicicletas	Bicicletas	Soporte de bicicletas para autos, armazón de acero, plegable para guardado fácil, 6 correas de nylon, ajustables para cualquier vehículo	Soportes para bicicletas	soportes_para_bicicletas
Herramientas para bicicletas	Bicicletas	Kit de reparación para bicicletas infladores y llaves L	Herramientas para bicicletas	herramientas_para_bicicletas
Accesorios para gym	Gym	Variedad en accesorios para gimnasio, guantes, vendas, straps, rodilleras, almohadillas, cinturones, cadenas, rodillos, entre otros	Accesorios para gym	accesorios_para_gym
Pesas	Gym	Pesas en hierro nacional, encauchado y vinil	Pesas	pesas
Máquinas para gym	Gym	Maquinaria para uso doméstico y alto tráfico con la mejor calidad desde caminadoras hasta racks de fuerza	Máquinas para gym	maquinas_para_gym
Boxeo	Gym	Sacos de cuero y lona, rellenos de aserrín y retazos de prendas de tela, incorpora una cadena para colgar	Sacos de box	sacos_de_box
Juguetes para mascotas	Mascotas	Pelotas, juguetes de tela y goma, rasca encías y peluches	Juguetes para mascotas	juguetes_para_mascotas
Casas para mascotas	Mascotas	Casas para viaje y casas estáticas, material de plástico y metal	Casas para mascotas	casas_para_mascotas
Accesorios para mascotas	Mascotas	Correas para paseo, kit de aseo para mascotas, bebederos y ropa	Accesorios para mascotas	accesorios_para_mascotas

Electrodomésticos	Hogar	Electrodomésticos para la cocina y para el hogar en general desde planchas a vapor, cuchillo eléctrico, humidificador entre otros	Electrodomésticos	electrodomesticos
Artículos decorativos	Hogar	Colgantes para las llaves, plantas artificiales, mesas decorativas	Artículos decorativos	articulos_decorativos
Artículos de cocina	Hogar	Artículos para repostería, sartenes y juegos de ollas de las mejores marcas	Artículos de cocina	articulos_de_cocina
Muebles	Hogar	Muebles armables con distintos compartimientos para la sala, el comedor o la cocina	Muebles	muebles
Limpieza y aseo	Hogar	Papeleras metálicas, escobas y trapeadores	Limpieza y aseo	limpieza_y_aseo
Exteriores	Hogar	Césped por metros	Exteriores	exteriores
Artículos varios	Hogar	Bandejas para papelería, estantes para oficina, porta lápices entre otros	Artículos varios	articulos_varios
Juguetes	Niños y niñas	Juego de cocina para niñas, kit de accesorios para el cabello y patines de dos y cuatro ruedas, entre otros	Juguetes	juguetes
Vehiculos	Niños y niñas	A control remoto y manuales, a batería fáciles de manejar para pasear a los pequeños de la casa	Vehiculos	vehiculos
Bebes	Niños y niñas	kit de sonajeros para los más pequeños de la casa entre otros	Bebes	bebes
Artículos para niños	Niños y niñas	Pelotas de basquet, tenis, kit de golf y tenis	Artículos para niños	articulos_para_ninos
Televisores	Tecnología	Televisores Smart, desde 32 pulgadas hasta 65 pulgadas	Televisores	televisores
TV Box	Tecnología	Convierte tu televisor en un dispositivo inteligente, puedes instalar cualquier aplicación Android, contarte a internet y ver tus películas y series favoritas	TV Box	tv_box

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Corrección de subcategorías nivel 2

Tabla 36. Subcategorías nivel 2 con contenido optimizado para planificación SEO

Nombre	Categoría padre	Meta Description	Meta title	URL rewritten
Refrigeradores y congeladores	Electrodomésticos	Refrigeradores y congeladores de diferentes tamaños para su cocina y portátiles para salir de paseo.	Refrigeradores y congeladores	refrigeradores_y_congeladores
Cocinas	Electrodomésticos	Cocinas a gas y eléctricas de 4, 6 y 8 hornillas, incluyendo horno y garantía.	Cocinas	cocinas
Licadoras	Electrodomésticos	Licadoras profesionales para el hogar o para uso personal de diferentes potencias y tamaños.	Licadoras	licadoras
Exprimidores y extractores de jugo	Electrodomésticos	Exprimidores y extractores de jugo, eléctricos manuales en las mejores marcas y precios.	Exprimidores y extractores de jugo	exprimidores_y_extractores_de_jugo
Cafeteras	Electrodomésticos	Cafeteras de alta gama para negocios y para uso personal, prepara el café que quieras sin restricciones.	Cafeteras	cafeteras
Máquinas de canguil	Electrodomésticos	Máquinas para hacer canguil en la comodidad del hogar y disfrutar un momento de entretenimiento con toda la familia.	Máquinas de canguil	maquinas_de_canguil
Arroceras	Electrodomésticos	Arroceras eléctricas para uso	Arroceras	arroceras

		personal indispensables para cualquier cocina familiar.		
Planchas para ropa	Electrodomésticos	Planchas para ropa horizontales y verticales para la comodidad y fácil manejo de toda la familia	Planchas para ropa	planchas_para_ropa
Sanducheras	Electrodomésticos	Sandwichera las profesionales y para uso personal en esos importantes desayunos y meriendas	Sanducheras	sanducheras
Freidoras de aire	Electrodomésticos	Freidoras de aire para todo tipo de alimentos sin grasa, aprovecha esta oportunidad de darles una comida saludable a tu familia.	Freidoras de aire	freidoras_de_aire
Parrillas y asadores	Electrodomésticos	Parrillas y asadores perfectos para cualquier evento social, tanto dentro de la casa como fuera de ella, además de ser portátiles y fáciles de usar.	Parrillas y asadores	parrillas_y_asadores
Espátulas	Artículos de cocina	Espátulas de madera, silicón y metálicas, perfectas para cualquier cocina	Espátulas	espatulas
Cuchillos	Artículos de cocina	Cuchillos de acero en diferentes tamaños y propósitos, incluyendo cuchillos eléctricos para un rápido manejo de ingredientes.	Cuchillos	cuchillos

Cucharas	Artículos de cocina	Juegos de cucharas de acero perfectas para uso diario, visitas o eventos sociales, en diferentes tamaños y formas.	Cucharas	cucharas
Cucharones	Artículos de cocina	Cucharones de acero y de silicón para complementar tus artículos de cocina.	Cucharones	cucharones
Recipientes de cristal	Artículos de cocina	Recipientes de cristal resistente a la temperatura, perfectos para refrigeración o para los microondas.	Recipientes de cristal	recipientes_de_cristal
Copas	Artículos de cocina	Copas de diferentes tamaños y colores para tus eventos sociales y visitas especiales.	Copas	copas
Vasos y tazas	Artículos de cocina	Vasos y tazas para uso diario y para eventos sociales, tanto para niños como para adultos.	Vasos y tazas	vasos_y_tazas
Repostería	Artículos de cocina	Artículos de repostería para preparar los pasteles, galletas, muffins y cualquier otro postre.	Repostería	reposteria
Platos	Artículos de cocina	Juegos de platos para cualquier evento social y para el uso diario.	Platos	platos
Tenedores y cuchillos	Artículos de cocina	Juegos de cubiertos de tenedor y cuchillo para cualquier evento social, visitas o para uso diario.	Tenedores y cuchillos	tenedores_y_cuchillos
Sartenes	Artículos de	Cocina con los mejores	Sartenes	sartenes

	cocina	sartenes antiadherentes, de acero y para cocinas eléctricas o gas		
Ollas	Artículos de cocina	Cocina con las mejores ollas en diferentes tamaños para darle ese toque de sabor a tus comidas.	Ollas	ollas
Utensilios Diversos	Artículos de cocina	En la cocina no pueden faltar todos los utensilios necesarios como saleros, pimenteros, condimentarlos y mucho mas	Utensilios Diversos	utensilios_diversos
Relojes	Artículos decorativos	Relojes decorativos para darle un sentido de elegancia a cualquier sala o para los dormitorios.	Relojes	relojes
Espejos	Artículos decorativos	Espejos en diversos tamaños y formas para uso personal y decorativo.	Espejos	espejos
Estatuillas decorativas	Artículos decorativos	Adorna tu hogar con esta serie de estatuas de diferentes formas y colores, dependiendo del estilo de tu sala.	Estatuillas decorativas	estatuillas_decorativas
Armarios y gabinetes	Muebles	Muebles y armarios de fácil armado y perfecto, un espacio para guardar todo lo que necesites.	Armarios y gabinetes	armarios_y_gabinetes
Muebles multiusos	Muebles	Muebles multiuso para cualquier sección del hogar,	Muebles multiusos	muebles_multiusos

		sala, cocina, comedor, baño o para jardín.		
Mesas y sillas	Muebles	Juego de mesas y sillas en diferentes combinaciones y formas para adornar cualquier comedor familiar	Mesas y sillas	mesas_y_sillas
Piscinas para jardín	Exteriores	Ten tu propia piscina en la comodidad de tu hogar con esta selección de piscinas armables o inflables.	Piscinas para jardín	piscinas_para_jardin
Carpas para campamento	Exteriores	Disfruta de los mejores momentos en el exterior con familia con estas carpas para campamento	Carpas para campamento	carpas_para_campamento
Articulos para Jardín	Exteriores	Cuida de tu jardín, mantenlo verde, hermoso y decóralo con estos artículos para tu jardín.	Articulos para Jardín	articulos_para_jardin
Carros y camiones de juguete	Juguetes	Los mejores conjuntos carros y camiones para tus niños, dales ese regalo que ellos tanto quiere.	Carros y camiones de juguete	carros_y_camiones_de_juguete
Pelotas y balones	Juguetes	Pelotas y balones de fútbol, básquet, tenis y ping pong, disfruta de todos estos deportes que tanto nos gusta.	Pelotas y balones	pelotas_y_balones
Muñecas y juguetes para niñas	Juguetes	Encuentran las muñecas y juguetes para las niñas que tanto quieren como fábricas	Muñecas y juguetes para niñas	munecas_y_juguetes_para_ninas

		de de pulsera, cocinas y muchos más		
Juegos de Mesa	Juguetes	Juegos de mesa para familia y amigos, diviértete con Twister, Monopolio, CLUE, Brain y mucho más.	Juegos de Mesa	juegos_de_mesa
Carros a control remoto	Vehículos	Los carros a control remoto más pedidos y queridos por los por los niños, con capacidad de moverse por toda superficie	Carros a control remoto	carros_a_control_remoto
Carros a batería	Vehículos	Dales a los niños la experiencia de manejar su propio auto con estos carros a batería controlados por los padres o por los mismos niños.	Carros a batería	carros_a_bateria
Monopatines y triciclos	Vehículos	Los mejores monopatines, triciclos y patinetas que puedan querer los niños para aprovechar al máximo su infancia.	Monopatines y triciclos	monopatines_y_triciclos
Coches y correpasillos	Bebes	Coches y correpasillos para los más pequeños de la de la casa, para los bebés que tanto quieren moverse.	Coches y correpasillos	coches_y_correpasillos
Andadores para bebes	Bebes	Ayuda a los a tus bebés con los primeros pasos, apoyándose en estos	Andadores para bebes	andadores_para_bebes

		hermosos andadores de diferentes tamaños y colores.		
Cunas y tinas para bebes	Bebes	Cuidemos y mantengamos limpios a nuestros bebés con estas tinas y cunas de perfecto tamaño y movilidad.	Cunas y tinas para bebes	cunas_y_tinas_para_bebes
Transmisión	Repuestos de bicicletas	Mantén a tu a tu bicicleta segura con esto, repuestos para la transmisión, evita quedarte a mitad de camino.	Transmisión	transmision
Suspensión	Repuestos de bicicletas	Que nada te detenga mantén activa a tu bicicleta con estos accesorios para mejorar la suspensión.	Suspensión	suspension
Rodamientos y ejes	Repuestos de bicicletas	Los rodamientos y ejes que necesitas para cualquier bicicleta al mejor precio.	Rodamientos y ejes	rodamientos_y_ejes
Frenos	Repuestos de bicicletas	No olvides revisar tus frenos, mantente seguro y a salvo con estos fundamentales accesorios para tu bicicleta.	Frenos	frenos
Llantas y aros	Repuestos de bicicletas	Llantas y aros profesionales, semi profesionales y uso común, riéndose al rin 12 a rin 29.	Llantas y aros	llantas_y_aros
Asientos para bicicleta	Repuestos de bicicletas	La comodidad de un buen asiento es una mental para cualquier bicicleta, siéntate y disfruta la experiencia.	Asientos para bicicleta	asientos_para_bicicleta

Pedales y manubrios	Repuestos de bicicletas	Los pedales y manubrios que nos mantienen estables durante nuestros paseos. Aprovecha estos repuestos y accesorios para tu bicicleta.	Pedales y manubrios	pedales_y_manubrios
Gafas deportivas	Accesorios para ciclistas	Gafas deportivas Safeway, FOX y mucho más de diferentes tamaños, colores y diseños	Gafas deportivas	gafas_deportivas
Guantes y cascos	Accesorios para ciclistas	La seguridad es lo primero, te ofrecemos los mejores guantes y cascos para adultos, niños, damas y caballero.	Guantes y cascos	guantes_y_cascos
Luces y reflectores	Accesorios para bicicletas	luces y reflectores para cualquier parte de tu bicicleta. Mantente iluminado y sé el centro de atención de cualquiera.	Luces y reflectores	luces_y_reflectores
Candados y bombas de aire	Accesorios para bicicletas	Que un pinchazo no te detenga, aprovecha estos candados y bombas de aire fundamentales para cualquier viaje	Candados y bombas de aire	candados_y_bombas_de_aire
Tomatodos	Accesorios para bicicletas	Mantente hidratado con estos tomatodo que instalamos en tu en tu bicicleta lo mejor para continuar tu viaje.	Tomatodos	tomatodos
Guantes de entrenamiento	Accesorios para gym	Entrena con nuestros guantes especializados para proteger	Guantes de entrenamiento	guantes_de_entrenamiento

		tus manos mientras lo das todo en el gym.		
Ligas de resistencia	Accesorios para gym	Ligas de resistencia de las 2 lb hasta 33 lb, perfectos para cualquier variedad de ejercicios que quieras.	Ligas de resistencia	ligas_de_resistencia
Accesorios personales para gym	Accesorios para gym	¿Tienes todo lo que necesitas para ir a entrenar? Adquiere nuestros cinturones, poleas, hand grip, y mucho más.	Accesorios personales para gym	accesorios_personales_para_gym
Mancuernas varios pesos	Pesas	Esfuézate al máximo con estas mancuernas de vinil, encauchadas y de hierro con pesos fijos o variables.	Mancuernas varios pesos	mancuernas_varios_pesos
Barras de entrenamiento	Pesas	Barras z, barras roscables de 120 cm a 180cm para discos de una pulgada y barras olímpicas.	Barras de entrenamiento	barras_de_entrenamiento
Ketball varios pesos	Pesas	Complementa tu entrenamiento con este juego de Ketball en vinil de diferentes tamaños y formas.	Ketball varios pesos	ketball_varios_pesos
Discos varios pesos	Pesas	Discos encauchados, olímpicos de acero y cromados de 1 pulgada en diferentes pesos	Discos varios pesos	discos_varios_pesos
Caminadoras	Máquinas para gym	No olvides los ejercicios cardiovasculares con estas caminadoras para uso	Caminadoras	caminadoras

		personal y para gimnasios profesionales.		
Bancos multifunción	Máquinas para gym	Bancos estáticos, bancos de diferentes alturas, bancos con soporte para barras, bancos para abdominales y mucho más	Bancos multifunción	bancos_multifuncion
Rack multifunción	Máquinas para gym	Realiza cualquier tipo de ejercicio con nuestros rack multifuncionales, que están equipados con accesorios para ejercicios en brazos, piernas, espalda, pecho y más	Rack multifunción	rack_multifuncion
Sacos de box	Boxeo	Sacos de box para entrenamiento personal y profesional, de cuero y relleno de arena o pedazos de tela, perfectos para practicar este deporte	Sacos de box	sacos_de_box
Guantes de box	Boxeo	Protege tus puños y hazlo con estilo, usando nuestra selección de guantes para box con diferentes tamaños y materiales con marcas como VEMUN	Guantes de box	guantes_de_box
Casas para perros y gatos	Casas para mascotas	Las mejores y más hermosas casas para nuestras queridas mascotas, maletas de viaje harineros y más.	Casas para perros y gatos	casas_para_perros_y_gatos

Jaulas para aves	Casas para mascotas	Jaulas de acero para para ave en diferentes tañamos, además de sus dispensadores de agua y comida.	Jaulas para aves	jaulas_para_aves
Correas y collares	Accesorios para mascotas	Sal a pasear con tu mascota utilizando estos conjuntos de collares y disfruta de un gran momento juntos.	Correas y collares	correas_y_collares
Accesorios de limpieza para mascotas	Accesorios para mascotas	Tijeras, cortaúñas, peines y cepillos todo lo que necesitas para mantener limpia y sana a nuestras mascotas.	Accesorios de limpieza para mascotas	accesorios_de_limpieza_para_mascotas
Platos para mascotas	Accesorios para mascotas	Para las mascotas más pequeñas y las más grandes tenemos platos de plástico, metal y silicona.	Platos para mascotas	platos_para_mascotas
TCL	Televisores	Televisores de 32 a 80 pulgadas con toda la calidad y confianza de TCL con sistema Android para disfrutar de las mejores series y películas.	TCL	tcl
RCA	Televisores	Televisores de 32 a 55 pulgadas de la marca RCA con sistema Android y Linux para disfrutar de las mejores series y películas.	RCA	rca

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

La información de las categorías y subcategorías de primer y segundo nivel fue actualizada, usando nombres en español, estableciendo una descripción para cada categoría sin exceder el límite de 25 caracteres y con el contenido adecuado establecido con la ayuda del departamento de Ventas. La estructura de las URL fue cambiada como se establece en el punto 3.3.1 Estructura de manejo de información propuesta.

Plantilla de información de productos para ventas

Cada uno de los departamentos involucrados aportan la información requerida en cada una de sus respectivas plantillas de información de productos, tal y como se establece en el punto 3.3.1 Estructura de manejo de información propuesta.

Tabla 37. Descripción de los campos de la plantilla de información de productos para ventas

Nombre del producto	El nombre recomendado por los vendedores para fácil reconocimiento para las clientes finales
Proveedor	Nombre del proveedor del producto
SKU	Código generado para reconocimiento de producto
Categoría Principal	Categoría principal corregida
Subcategoría 1	Subcategoría de nivel 1 corregida
Subcategoría 2	Subcategoría de nivel 2 corregida
Descripción corta	Una breve descripción con detalles de interés para el cliente (es el primer texto que será visto)
Descripción larga	La información del producto que aparecerá con mayor detalle de uso, dependiendo del producto este campo puede estar vacío
Material	Materiales relevantes de los que está compuesto el producto, separado por comas
Frase de Venta	Frase adicional que incite a la compra del producto
Sugerencias Web	Sugerencias que pueda darnos de sitios web donde exista este producto o se puede hacer mención de él(opcional)
Inventario	Cantidad de productos disponibles
Precio	Costo del producto
Notas el vendedor	Campo adicional para posibles comentarios del producto

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Plantilla de información de productos para diseño y marketing

Tabla 38. Descripción de los campos de la plantilla de información de productos para diseño y marketing

Cantidad de imágenes del producto	Cantidad de imágenes por cada producto, se requiere un mínimo de 3 imágenes y máximo 6 con extensión jpg
Cantidad de videos del producto	Cantidad de videos por cada producto, se requiere un mínimo de 0 videos y máximo 2 con extensión mp4
Notas de diseñador	Campo adicional para posibles comentarios del producto

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Plantilla de información de productos para TI

Tabla 39. Descripción de los campos de la plantilla de información de productos para TI

Meta title	El nombre del producto (copiado de la tabla de ventas)
Meta Description	Es la suma de la descripción corta, materiales y frase de venta
Meta keywords	Listado de keywords generado por la herramienta de planificación de palabras clave de Google Ads.
URL amigable	Generada por el nombre del producto quitando tildes, signos de puntuación y reemplazando la letra “ñ” por “n”
Estado	Estado para cada producto Nuevo: Producto ingresado por ventas con la información respectiva Multimedia agregada: Registro de imágenes Pendiente de revisión: Para productos que deben ser análisis antes de subir la tienda online Online: Productos ya disponibles en la tienda online
Notas de TI	Campo adicional para posibles comentarios del producto

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

3.3.3 Optimización de recursos web

Optimización de imágenes

Para la optimización de los recursos web se utilizó la herramienta Jetpack que es un plugin de WordPress el cual nos ofrece las herramientas de incrementar la velocidad, optimización de carga de los recursos de la página web, la optimización de imágenes. Es uno de los factores clave de la optimización de recursos para planificación SEO.

En este orden de ideas Alex Caisachana [5] hace referencia a la optimización y lo significativo que es diseñar una estrategia que cumpla con este fin si se quiere visualizar y aumentar el rendimiento de una tienda virtual, lo que con el manejo SEO logra obtener la adaptación de nuevos clientes y mantener los ya existentes con un resultado lógico del aumento de la actividad comercial en línea.

Implementación de etiquetas alt en imágenes

La implementación de las etiquetas alt son fundamentales para la planificación SEO para ello al momento de subir cada imagen se agregan la etiqueta alt en la que se coloca la descripción de la imagen y con ello Google puede saber la información de esa imagen. Para esta investigación en su planificación se establece que las etiquetas alt lleven el mismo nombre del producto que se encontrará optimizado por el área de ventas.

Optimización para dispositivos móviles

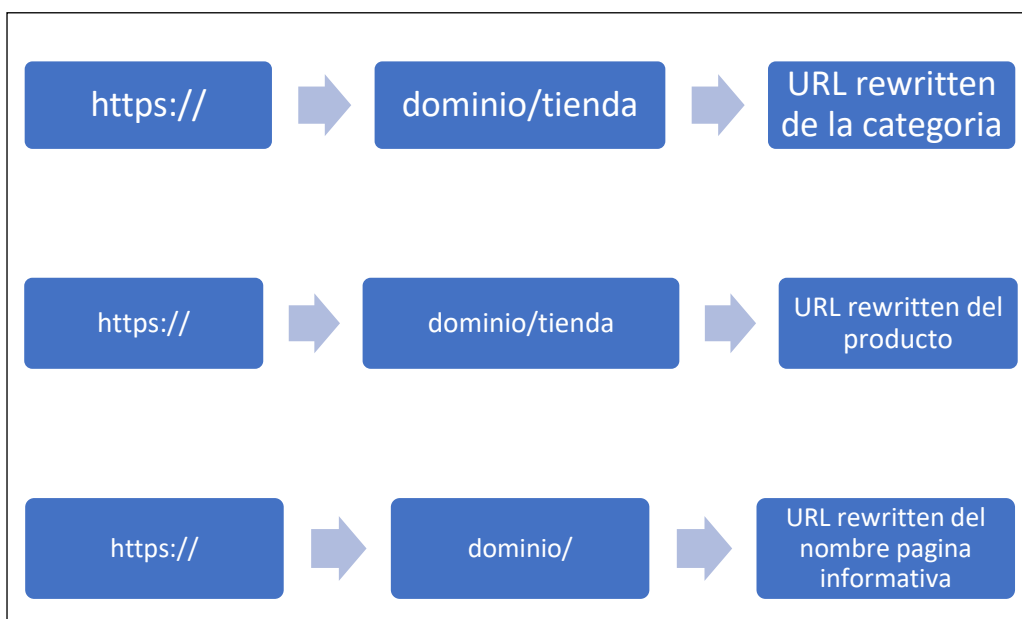
Optimización para dispositivos móviles se refieren a la forma que adquiere la página para presentarse ante los dispositivos móviles como smartphones o tablets. Realiza por medio de un diseño responsive que se adapta por el tamaño de la de la pantalla. La tienda cuenta con un diseño responsive eficiente aplicado tanto para smartphones como para tablets.

Optimización de meta etiquetas y navegación del sitio web

La optimización de las meta etiquetas se realizó durante la mejora de la estructura del sitio web al implementar inscripciones títulos y URL optimizadas según cada sección de la página. Mientras que la navegación del sitio web está determinada por los diferentes menús y el cuadro de búsqueda establecida en la parte superior de la página web. Accediendo la tienda online por un equipo de escritorio, laptop o dispositivos móviles comprobamos que mantiene un diseño específico según la escala de pantalla, es decir que mantiene un diseño responsive con un menú optimizado de acceso rápido y sencillo para los clientes.

Optimización de la arquitectura de URL

Figura 10. Arquitectura para URL's óptimas para la planificación SEO



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

La arquitectura de la URL de forma sencilla está dada por el protocolo https seguida de su dominio y dependiendo del tipo de página se agrega la url rewritten que se forma al utilizar el mismo nombre del producto categoría subcategoría o nombre de la página informativa omitiendo las tildes y reemplazando los espacios en blanco por guiones bajos y las ñ por n.

Implementación de etiquetas de encabezado

Las etiquetas de encabezado, como H1, H2, H3, etc., contribuyen a estructurar el contenido de una página web al indicar la importancia jerárquica de cada sección. Al usar correctamente las etiquetas de encabezado se facilita la comprensión del contenido por parte de los motores de búsqueda, lo que mejora la indexación y la posición en los resultados de búsqueda. Es crucial emplear palabras clave relevantes en las etiquetas de encabezado, ya que esto permite a los motores de búsqueda comprender el tema principal de cada sección.

La etiqueta h1 representa la de mayor jerarquía y es la que contiene el nombre del producto o el título de la página, el del h2 contiene un subtítulo o una frase que atraiga a los clientes a ver el producto por ello parte del tema del departamento de ventas es una fase de venta que actúa como un subtítulo de la página original y el h3 contendrá la lista de materiales de los productos.

Uso de enlaces internos

Los enlaces internos son la forma en la que hacemos que en el cliente se mantenga navegando dentro de la de la misma página al darle un tema relacionado con el que está viendo actualmente para ello el plugin de WooCommerce contiene una herramienta para relacionar categorías, subcategorías y productos adicionales que podemos agregar dependiendo de cada necesidad por lo cual establecemos una forma de hacer que el cliente busque otros productos aparte del que ya ha encontrado.

Uso de redes sociales para SEO

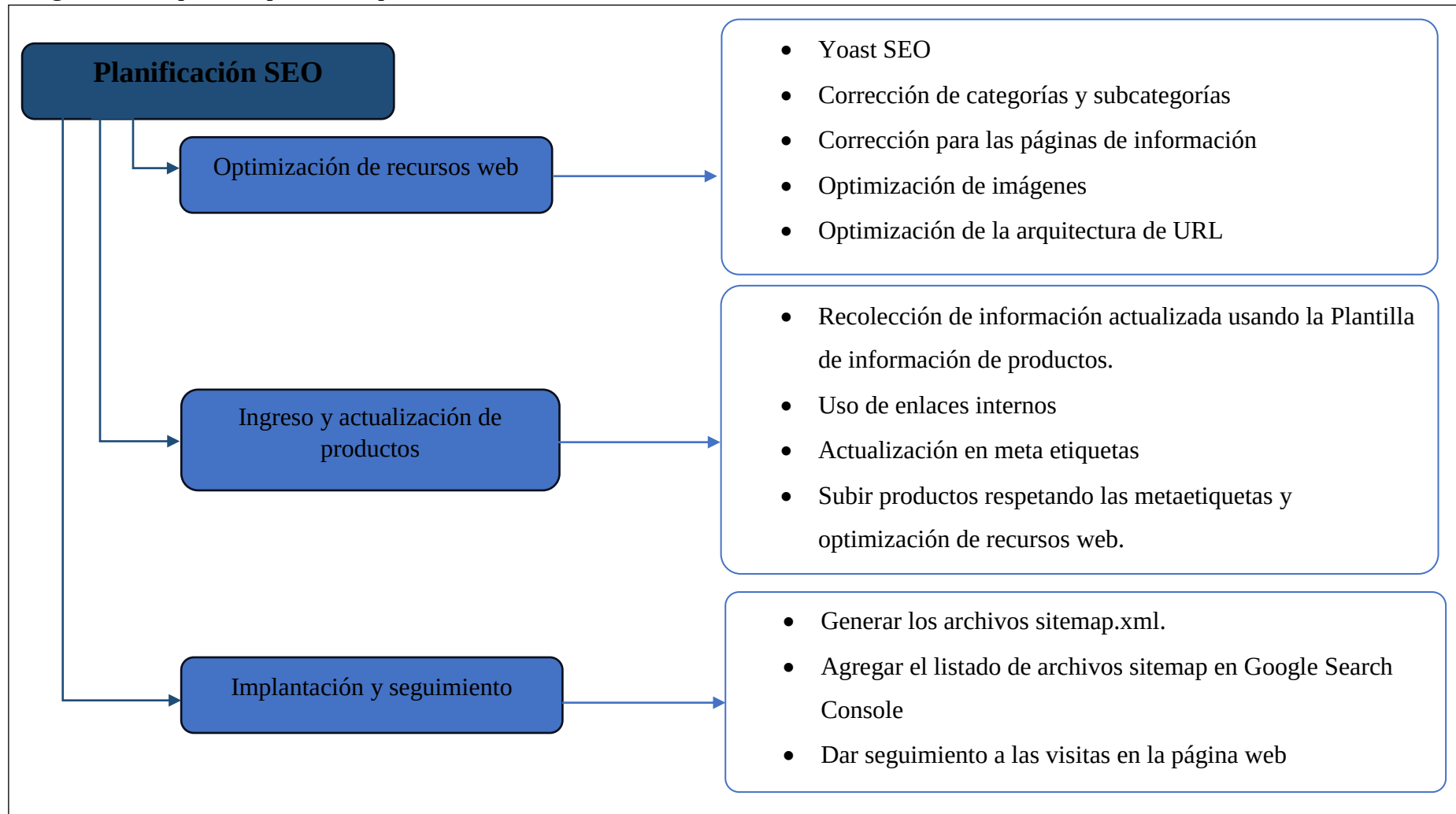
Las redes sociales son una herramienta clave para el SEO, ya que permiten aumentar la visibilidad y el alcance de una tienda virtual. La presencia activa en plataformas como Facebook, o Instagram, puede generar un mayor tráfico hacia el sitio web, lo cual es beneficioso para el posicionamiento en los motores de búsqueda. Es importante crear perfiles profesionales en las redes sociales y compartir contenido relevante y de calidad, incluyendo enlaces hacia la tienda virtual.

Esta funcionalidad ya está implementada actualmente entre la tienda virtual y sus redes sociales además de incluir botones para compartir en las redes sociales en cada producto y página de la tienda.

Plan de contenido SEO

Para realizar un plan SEO ajustado a las necesidades de la empresa Hammer Shop, se ha realizado el analizado de la tienda online, así como el manejo de información, su estructura jerárquica y la optimización de recursos web. Con lo cual podemos establecer los pasos con lo que se procederá a realizar las correcciones, cambios y reestructura de la información de los productos.

Figura 11. Mapa conceptual de la planificación SEO



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

3.4 Tercera fase del plan SEO - implementación

3.4.1 Optimización de la arquitectura de URL

Figura 12. Arquitectura anterior de enlaces de productos

Enlaces permanentes del producto

Si quieres, puedes introducir aquí estructuras personalizadas para las URLs de tus productos. Por ejemplo, usar `tienda` haría que tu producto se enlace como `https://hammershop.com.ec/tienda/producto-ejemplo/`. Este ajuste afecta solo a las URLs de producto, no a otras cosas, como a las categorías de producto.

☐ Por defecto `https://hammershop.com.ec/producto/sample-product/`

☐ Base de la tienda `https://hammershop.com.ec/tienda/sample-product/`

☐ Base de la tienda con categorías `https://hammershop.com.ec/tienda/product-category/sample-product/`

☒ Base personalizada Introduce la base personalizada que se usará. Debes añadir una base o WordPress utilizará la base por defecto.

[Guardar cambios](#)

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Figura 13. Arquitectura de enlaces de productos

Enlaces permanentes del producto

Si quieres, puedes introducir aquí estructuras personalizadas para las URLs de tus productos. Por ejemplo, usar `tienda` haría que tu producto se enlace como `https://hammershop.com.ec/tienda/producto-ejemplo/`. Este ajuste afecta solo a las URLs de producto, no a otras cosas, como a las categorías de producto.

☐ Por defecto `https://hammershop.com.ec/producto/sample-product/`

☒ Base de la tienda `https://hammershop.com.ec/tienda/sample-product/`

☐ Base de la tienda con categorías `https://hammershop.com.ec/tienda/product-category/sample-product/`

☐ Base personalizada Introduce la base personalizada que se usará. Debes añadir una base o WordPress utilizará la base por defecto.

[Guardar cambios](#)

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Como se observa en la Figura 12, el ajuste inicial de las URL estaba configurado con el nombre de la categoría por cada enlace. Se realizó la configuración de los “Enlaces permanentes de productos” para establecer la arquitectura de las URL’s para todos los productos, usando a opción “Base de la tienda”. Cumpliendo así la estructura de URL establecida en la Figura 10.

Figura 14. Arquitectura de enlaces de página

Estructura de enlaces permanentes

☐ Simple
`https://hammershop.com.ec/?p=123`

☐ Día y nombre
`https://hammershop.com.ec/2024/02/09/pagina-ejemplo/`

☐ Mes y nombre
`https://hammershop.com.ec/2024/02/pagina-ejemplo/`

☐ Numérico
`https://hammershop.com.ec/archivos/123`

☐ Nombre de la entrada
`https://hammershop.com.ec/pagina-ejemplo/`

☒ Estructura personalizada
`https://hammershop.com.ec/`

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Figura 15. Arquitectura de enlaces de página

Estructura de enlaces permanentes

☐ Simple
`https://hammershop.com.ec/?p=123`

☐ Día y nombre
`https://hammershop.com.ec/2024/02/09/pagina-ejemplo/`

☐ Mes y nombre
`https://hammershop.com.ec/2024/02/pagina-ejemplo/`

☐ Numérico
`https://hammershop.com.ec/archivos/123`

☒ Nombre de la entrada
`https://hammershop.com.ec/pagina-ejemplo/`

☐ Estructura personalizada
`https://hammershop.com.ec/`

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

La configuración inicial de los enlaces permanentes fue establecida se estableció como la estructura de un blog, con lo que se crean nuevas páginas indicando fecha de creación en la URL. La configuración que se realizado en la sección “Estructura de enlaces permanentes” con la configuración “Nombre de la entrada” que se establece con el mismo nombre de la página creada, adecuándonos así a la estructura de URL propuesta en la Figura 10.

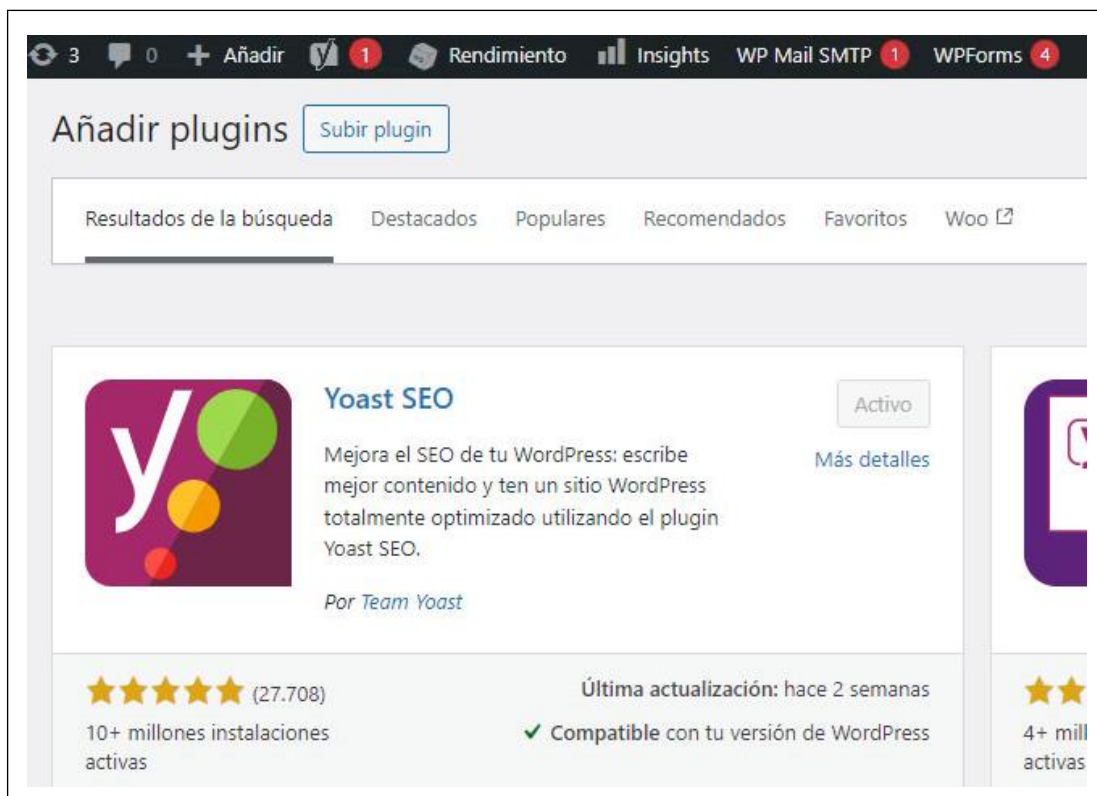
3.4.2 Yoast SEO

Este plugin proporciona las herramientas para el análisis SEO de una página web, empleando formas de alterar el contenido del título, la descripción y contenido. Permite una previsualización de cómo se verá la página en los resultados de Google, permitiendo ajustar la búsqueda de las páginas y productos usados en la tienda online Hammer Shop.

Configuración de Yoast SEO

Instalamos y activamos el plugin Yoast SEO en la sección para añadir nuevos plugins.

Figura 16. Instalación de Yoast SEO



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Una vez instalado el plugin realizamos la configuración inicial del plugin.

Figura 17. Información del sitio web Yoast SEO



REPRESENTACIÓN DEL SITIO

Cuéntanoslo ¿Tu sitio trata de una organización o de una persona? Completar este paso ayuda a Google a comprender aún mejor tu sitio. Bono: ¡Mejorarás tus posibilidades de obtener resultados [rich!](#)

¿Tu sitio representa a una organización o a una persona?

Organización

Nombre de la web

Hammer Shop

Nombre de la organización

Hammer Shop

Logotipo de la organización



Reemplazar imagen

[Eliminar imagen](#)

Guardar y continuar

Volver

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Agregamos los datos de representación de la tienda online.

Figura 18. Redes sociales Yoast SEO

PERFILES SOCIALES

¡Un trabajo fantástico! Añade a continuación las cuentas de redes sociales de tu organización. Esto nos permite afinar los metadatos para estas plataformas.

Facebook

<https://www.facebook.com/hammershopec>

X

Por ejemplo <https://x.com/yoast>

Otro perfil social

<https://www.instagram.com/hammershopec/>

Otro perfil social

<https://www.tiktok.com/@hammershopec>

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Agregamos las redes sociales oficiales de la empresa, a las cuales se cambió la url para que coincida con el mismo nombre hammershopec.

Con estos pasos el plugin ya estará listo y con él tendremos las herramientas necesarias para realizar los cambios pertinentes para la planificación SEO.

3.4.2 Optimización de recursos web en la tienda online

Corrección de categorías y subcategorías

Usando la información de las tablas de corrección de categorías y subcategorías de nivel 1 y 2. Procedemos a utilizar el plugin Woocommerce en la opción Categorías, donde cambiaremos la información de meta title, meta description y la url nueva, además de agregar la imagen correspondiente a cada categoría principal, en la cual también cambiamos el alt de la imagen.

Figura 19. Edición de la información de categorías principales

Editar categoría

Nombre

El nombre es como aparece en tu sitio.

Slug

El «slug» es la versión amigable de la URL para el nombre. Suele estar en todo en minúsculas y contiene solo letras, números y guiones.

Categoría padre

Ninguna ▾

Asigna un término principal para crear jerarquías. Por ejemplo, el término «Jazz» sería el principal de «Bebop» y «Big Band».

Descripción

Añadir medios

VisualHTML

Párrafo ▾ **B** *I* [Listas] [Quitar] [Citas] [Insertar] [Eliminar] [Vinculo] [Imagen] [Galería]

Bicicletas de rin 12 a rin 29 para niños y adultos con marcas de alta, media y baja gama MARIN y GIANT, ademas de todo tipo de accesorios para bicicletas

p

La descripción no se muestra por defecto; sin embargo, hay algunos temas que pueden mostrarla.

Tipo de visualización

Por defecto ▾

Imagen de la categoría

Miniatura

Subir/Añadir imagen

Quitar imagen

Actualizar

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Figura 20. Edición de la información de categorías principales

DETALLES DEL ADJUNTO



bike.png
11 de junio de 2024
180 KB
1181 por 1312 píxeles
[Editar la imagen](#)
[Borrar permanentemente](#)

Texto alternativo

Bicicletas

[Aprende cómo describir el propósito de la imagen.](#) Déjalo vacío si la imagen es puramente decorativa.

Título

Bicicletas

Meta Title

Leyenda

Categoría Bicicletas

Descripción

Categoría Bicicletas

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

De la misma forma se editó la información de todas las categorías y subcategorías respectivamente.

Finalmente utilizamos las herramientas de Yoast SEO, en las que se configurará con la información de la plantilla de información de productos.

- Título SEO = Meta title
- Slug = Url rewritten
- Meta description = Meta description

Figura 21. Configuración SEO de categorías y subcategorías

The image shows the Yoast SEO configuration interface for a category page. At the top, there are three tabs: 'SEO' (active), 'Legibilidad', and 'Social'. Below the tabs, there is a 'Frase clave objetivo' field. The main section is titled 'Apariencia en el buscador' and contains a preview of how the category page will appear in search results. The preview shows the site name 'Hammer Shop', the URL 'hammershop.com.ec', the category name 'Bicicletas - Hammer Shop', and a description: 'Bicicletas de rin 12 a rin 29 para niños y adultos con marcas de alta, media y baja gama MARIN y GIANT, además de todo tipo de accesorios para bicicletas'. Below the preview, there are fields for 'Título SEO' (with a dropdown menu showing 'Term title', 'Página', 'Separador', and 'Título del sitio') and 'Slug' (with the value 'bicicletas'). There is also a 'Meta description' field with the same text as the preview. At the bottom, there is an 'Avanzado' section with a checkbox '¿Permitir a los motores de búsqueda mostrar este contenido en los resultados?' and a dropdown menu set to 'Sí (actualmente por defecto para Catego)'. The interface includes green progress bars for the 'Título SEO' and 'Meta description' fields.

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Corrección para las páginas de información

Las páginas de información no son largas o complejas, contienen información sencilla y fácil de entender. Para estas páginas se realizó la configuración de las meta etiquetas usando las herramientas de Yoast SEO, de la misma forma que en las categorías y productos.

Figura 22. Apariencia en el buscador

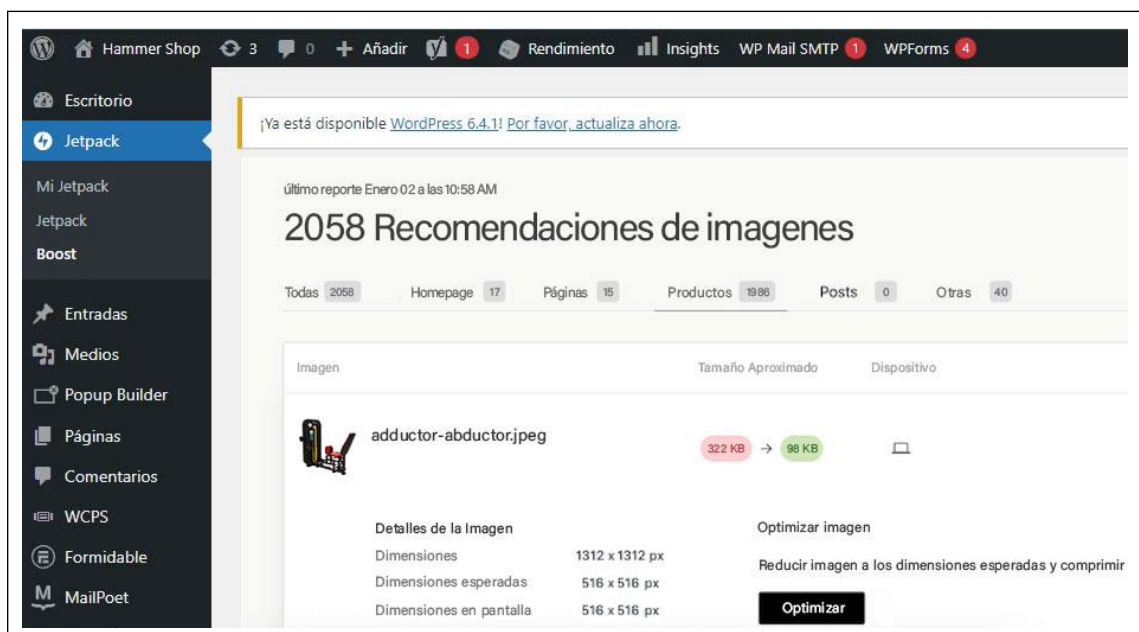
The screenshot shows the Yoast SEO 'Apariencia en el buscador' (Appearance in search) interface. At the top, there's a title 'Apariencia en el buscador' with a close button. Below it, a subtitle reads 'Determina cómo debería verse tu entrada en los resultados de búsqueda.' Under 'Previsualizar como:', there are two radio buttons: 'Resultado móvil' (selected) and 'Resultado en escritorio'. A preview box shows a mobile search result for 'Hammer Shop' with a yellow logo and a snippet of text. Below the preview, the 'Título SEO' (SEO Title) section has a text input field with tabs for 'Título', 'Página', 'Separador', and 'Título del sitio'. To the right are buttons for 'Usa la IA' and 'Insertar variable'. The 'Slug' section has a text input field containing 'acerca-de-nosotros'. The 'Meta description' section has a text input field containing 'Hammer Shop contiene la más extensa variedad de productos, con la mejor calidad, ofreciendo más de 150 mil productos y servicios de calidad.' To the right are buttons for 'Usa la IA' and 'Insertar variable'. At the bottom, there's a warning 'Asegúrate de haber guardado la post para que tengan efecto los cambios' and a red button 'Volver a tu post'.

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Optimización de imágenes

Para este proyecto se usará el plugin para WordPress llamado Jetpack el proporciona funciones necesarias para la gestión de cualquier tipo página web. Para nuestro caso de estudio se usaron las herramientas de estadísticas de visitas, difusión por redes sociales, formularios, protección web y especialmente la herramienta de optimización de imágenes, con lo que aumentará la velocidad de carga de la tienda online.

Figura 23. Optimización de imágenes con Jetpack



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

El reporte de la sección Boost de Jetpack nos indica un total de 2058 recomendaciones de imágenes para optimizar las cuales están divididas entre las de la homepage, las páginas individuales, los productos, los posts y otras secciones de la de la tienda online. Después de realizar el proceso de optimización a cada imagen, se logró reducir el peso de ellas aproximadamente en un 30%, logrando cumplir la optimización de estos recurso web.

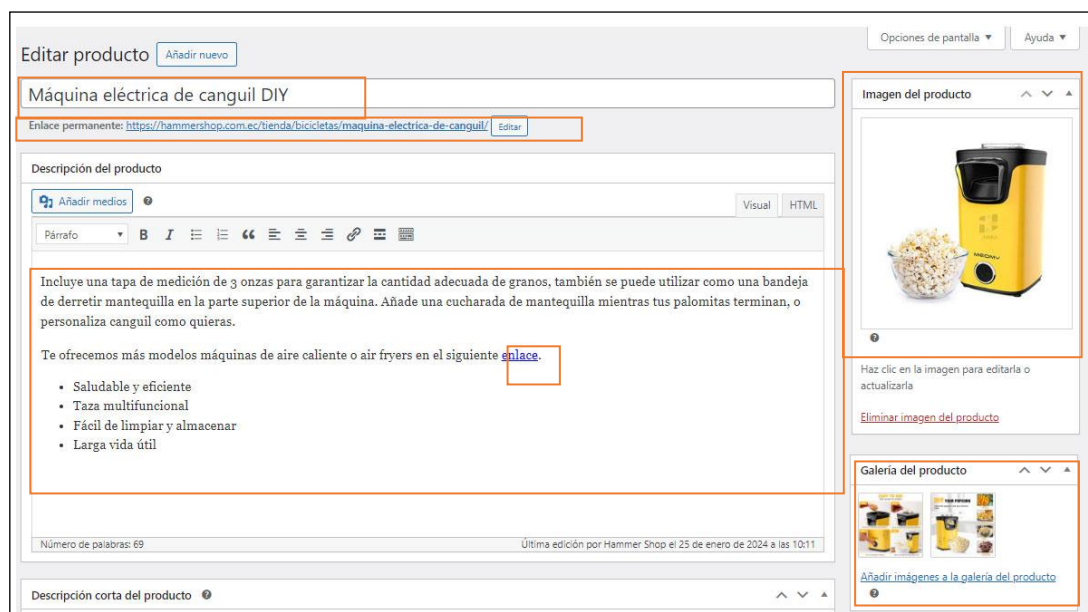
3.4.2 Ingreso y actualización de productos

Actualización de productos online

Con la colaboración de los departamentos de ventas y diseño se recolectó la información de los productos haciendo uso de plantilla de información de productos establecida en la planificación SEO. Se procedió a actualizar los datos con los productos ya disponibles en la tienda online e ingresando los productos faltantes. Afectando específicamente a los sectores requeridos, usando el plugin Yoast SEO.

La recolección de la información se hizo siguiendo el procedimiento propuesto en la etapa de diseño Figura 8, con el cual se estableció por medio del departamento de ventas la información respecto al producto, sus materiales y las frases necesarias para la indexación SEO. Además de las imágenes creadas por el departamento de diseño y marketing que contienen la marca de agua propia de la empresa, respetando las restricciones de la cantidad de imágenes y videos máxima y mínima. Finalmente, la información llega a manos del departamento de TI, los cuales se encargan de organizar la información y distribuirla de la forma correcta.

Figura 24. Información de productos en WordPress



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Al ingresar la información se cambia el nombre del producto por el nombre establecido en las plantillas. El mismo nombre lo establecemos en el enlace permanente reemplazando mayúsculas por minúsculas, omitiendo las tildes y reemplazando los espacios en blanco por guion medio y cambiando las “ñ” por n. La sección denominada “descripción del producto” se coloca la “descripción larga” establecida en la plantilla. Como parte de la descripción del producto agregamos un enlace que dirijan a los productos similares a el mismo.

Figura 25. Editar información de imágenes de productos

DETALLES DEL ADJUNTO



2111-BMH-0601A-min.jpg

25 de enero de 2024

38 KB

1000 por 1000 píxeles

[Editar la imagen](#)

[Borrar permanentemente](#)

Texto alternativo

Máquina eléctrica de canguil DIY

[Aprende cómo describir el propósito de la imagen.](#)

Déjalo vacío si la imagen es puramente decorativa.

Título

Máquina eléctrica de can

Leyenda

Máquina eléctrica de canguil DIY

Descripción

Máquina eléctrica de canguil DIY

Establecer imagen del producto

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Por cada imagen se actualizada su etiqueta alt al editar sus propiedades.

En la sección datos del producto establecemos los productos relacionados en el cual llenamos en ventas dirigidas los productos que son iguales o similares al mismo y en las ventas cruzadas productos que complementen a el producto en cuestión.

Figura 26. Productos relacionados por producto

The screenshot shows the 'Productos relacionados' (Related Products) section of a product management interface. On the left is a sidebar with navigation links: General, Inventario, Envío, Productos relacionados (selected), Atributos, and Avanzado. The main area is titled 'Datos del producto' with a dropdown set to 'Producto simple'. It includes checkboxes for 'Virtual' and 'Descargable'. The 'Productos relacionados' section is divided into two tabs: 'Ventas dirigidas' (Directed Sales) and 'Ventas cruzadas' (Cross-sales). Under 'Ventas dirigidas', there are two product suggestions: 'Máquina eléctrica de canguil estilo balón de futbol (#72)' and 'Máquina eléctrica de canguil MINIJoy (#74)'. Under 'Ventas cruzadas', there are three suggestions: 'Cubetas para canguil de diferentes tamaños (#72)', 'Juego de saleros y pimenteros de acero de 5 onza (#6)', and 'Juego de saleros y pimenteros de cobre de 5 onzas (#6)'. Each suggestion is in a box with an 'x' icon and a question mark icon.

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

En la sección de atributos colocamos los materiales del producto.

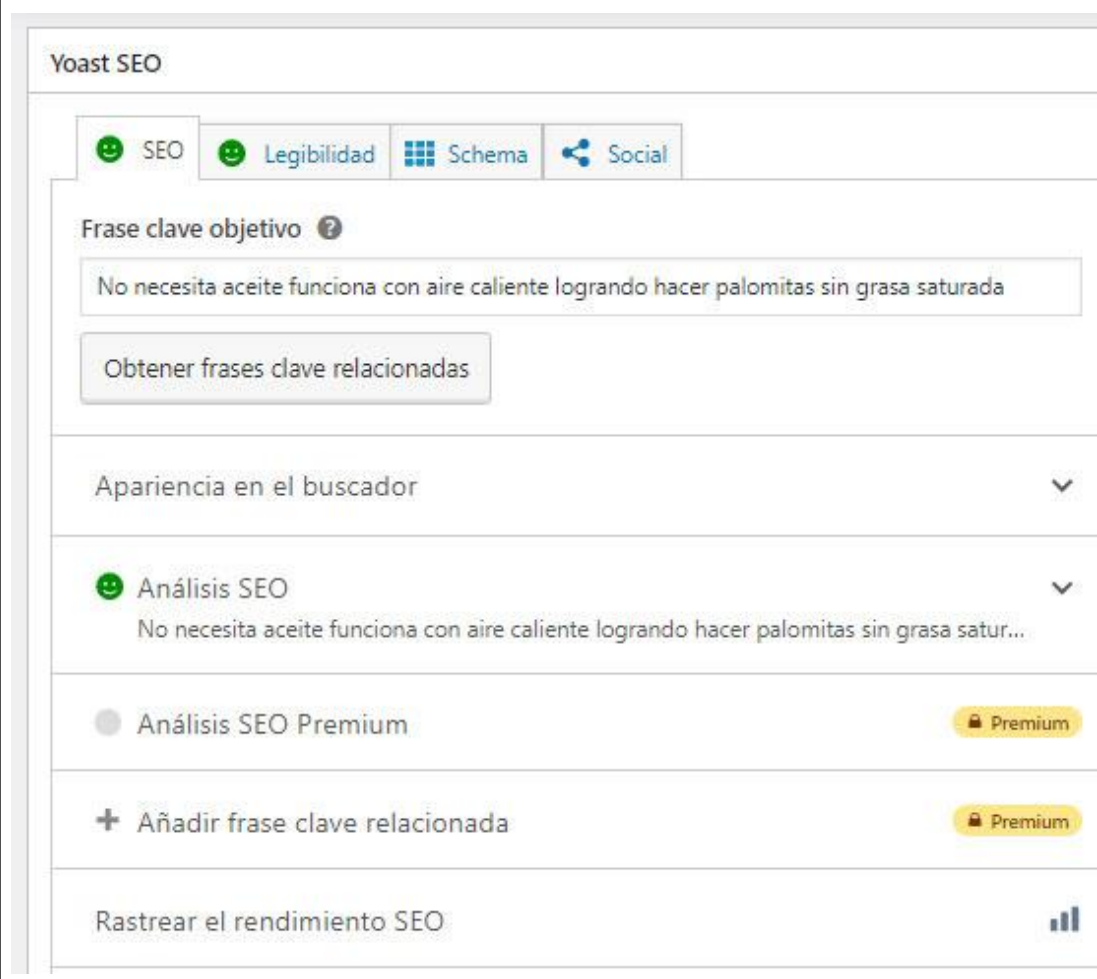
Figura 27. Atributos de los productos

The screenshot shows the 'Atributos' (Attributes) section of a product management interface. The sidebar on the left has the same navigation links as Figure 26, with 'Atributos' selected. The main area is titled 'Datos del producto' with a dropdown set to 'Producto simple'. It includes checkboxes for 'Virtual' and 'Descargable'. The 'Atributos' section has a text input field for adding descriptive information, a dropdown for 'Añadir nuevo' or 'Añadir existente', and a button 'Ampliar / Cerrar'. Below this is the 'Materiales' (Materials) section, which has a red 'Eliminar' button and a dropdown menu. The 'Materiales' section has a 'Nombre' field set to 'Materiales' and a 'Valor(es)' field with two tags: 'Metal' and 'Plastico'. There is a checkbox 'Visible en la página de productos' which is checked. At the bottom are buttons for 'Seleccionar todos', 'Borrar selección', and 'Crear valor'.

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Llegando a la sección del plugin Yoast SEO, comenzamos a realizar los cambios para los motores de búsqueda, colocando en la “Frase clave objetivo” la frase del vendedor establecida sin comas. Esta frase es importante por la relevancia para los potenciales clientes.

Figura 28. Configuración de Yoast SEO para productos

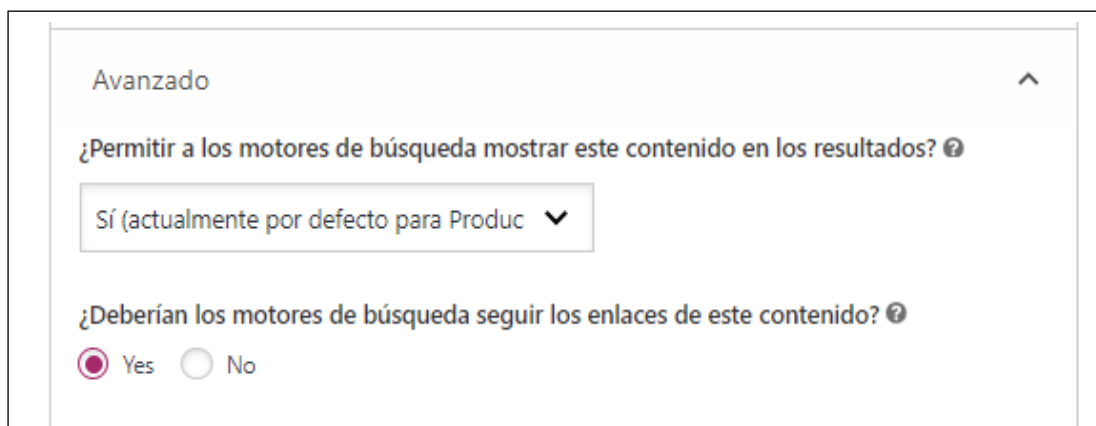


The screenshot displays the Yoast SEO configuration interface for products. At the top, there are four tabs: 'SEO' (selected), 'Legibilidad', 'Schema', and 'Social'. Below the tabs, the 'Frase clave objetivo' (Target keyword) section is visible, containing a text input field with the value 'No necesita aceite funciona con aire caliente logrando hacer palomitas sin grasa saturada' and a button labeled 'Obtener frases clave relacionadas'. Below this, the 'Apariencia en el buscador' (Appearance in search) section is partially visible. The 'Análisis SEO' (SEO analysis) section shows a green smiley face icon and the same target keyword. Below this, the 'Análisis SEO Premium' section is visible, marked with a 'Premium' label. The 'Añadir frase clave relacionada' (Add related keyword) section is also visible, marked with a 'Premium' label. At the bottom, the 'Rastrear el rendimiento SEO' (Track SEO performance) section is visible, marked with a 'Premium' label.

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

En la sección de los ajustes avanzados le indicamos que debe ser seguido por los motores de búsqueda

Figura 29. Ajustes avanzados para productos en Yoast SEO



Avanzado

¿Permitir a los motores de búsqueda mostrar este contenido en los resultados? ?

Sí (actualmente por defecto para Produc ▼

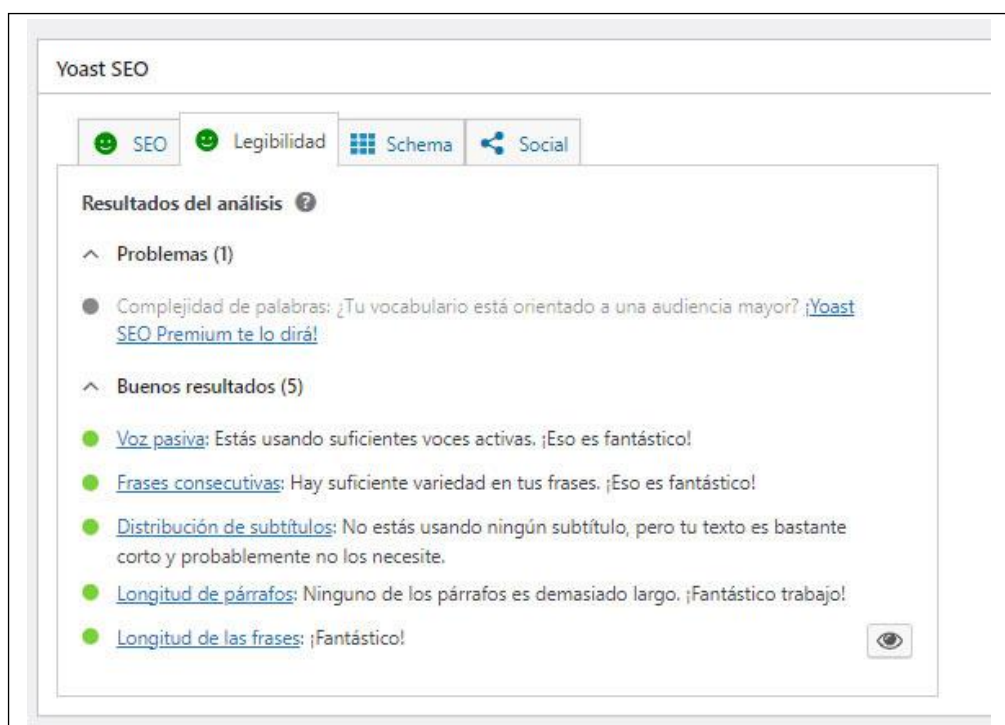
¿Deberían los motores de búsqueda seguir los enlaces de este contenido? ?

☒ Yes ☐ No

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Podemos comprobar en la legitimidad que el producto contiene una buena estructura de información.

Figura 30. Legibilidad de productos con Yoast SEO



Yoast SEO

SEO Legibilidad Schema Social

Resultados del análisis ?

Problemas (1)

- Complejidad de palabras: ¿Tu vocabulario está orientado a una audiencia mayor? ¡Yoast SEO Premium te lo dirá!

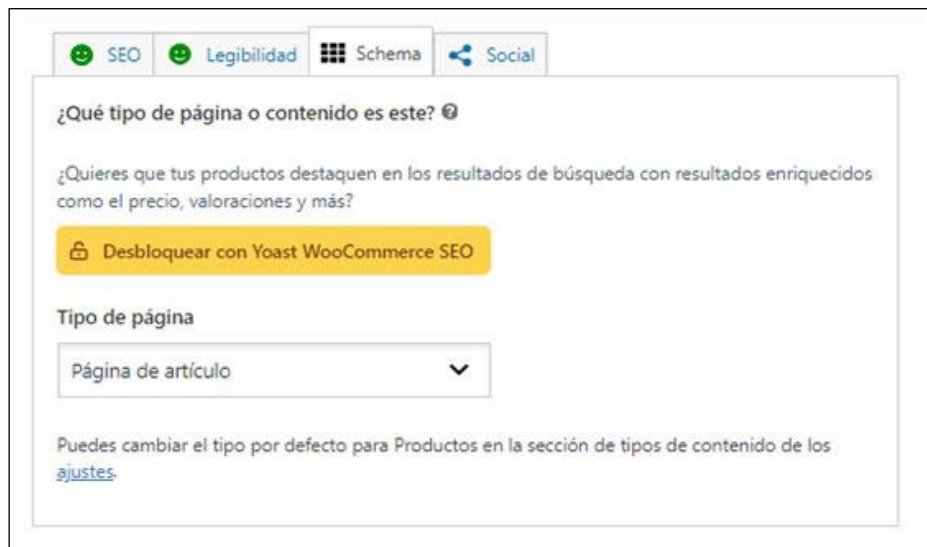
Buenos resultados (5)

- Voz pasiva: Estás usando suficientes voces activas. ¡Eso es fantástico!
- Frases consecutivas: Hay suficiente variedad en tus frases. ¡Eso es fantástico!
- Distribución de subtítulos: No estás usando ningún subtítulo, pero tu texto es bastante corto y probablemente no los necesite.
- Longitud de párrafos: Ninguno de los párrafos es demasiado largo. ¡Fantástico trabajo!
- Longitud de las frases: ¡Fantástico!

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

El esquema establecido para los productos es el de página de artículo

Figura 31. Esquema del producto Yoast SEO

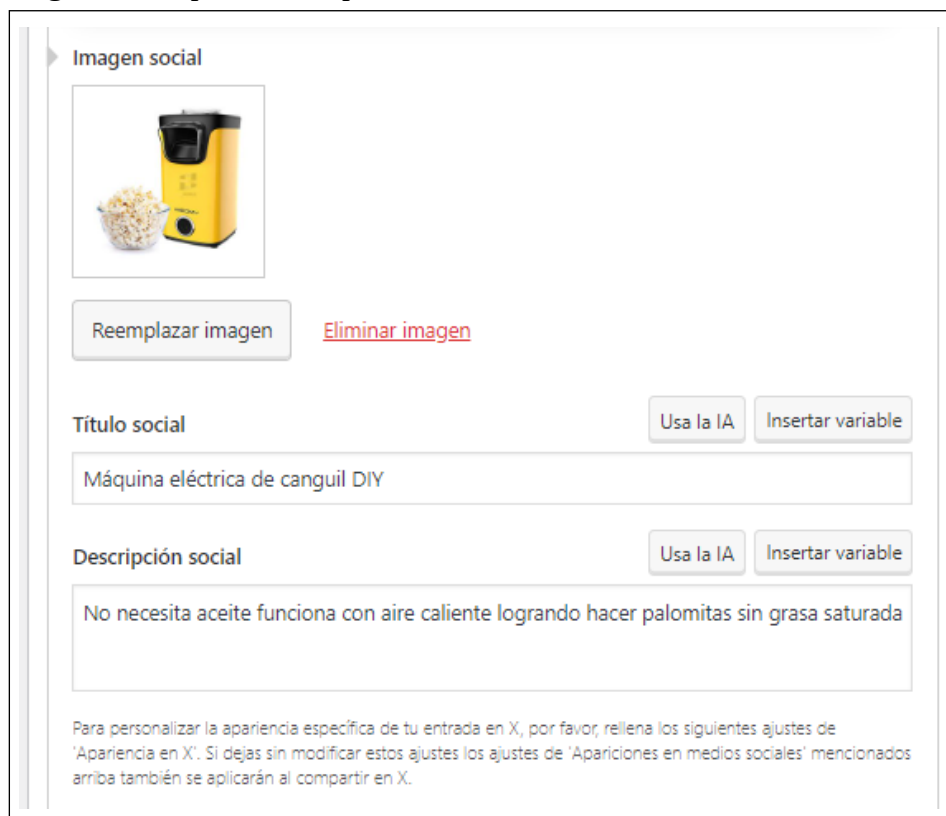


The screenshot shows the Yoast SEO settings for a product. At the top, there are tabs for 'SEO', 'Legibilidad', 'Schema', and 'Social'. The 'Schema' tab is active. Below the tabs, there is a question: '¿Qué tipo de página o contenido es este?' followed by a sub-question: '¿Quieres que tus productos destaquen en los resultados de búsqueda con resultados enriquecidos como el precio, valoraciones y más?'. A yellow button labeled 'Desbloquear con Yoast WooCommerce SEO' is present. Below this, there is a 'Tipo de página' dropdown menu set to 'Página de artículo'. At the bottom, there is a note: 'Puedes cambiar el tipo por defecto para Productos en la sección de tipos de contenido de los ajustes.'

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Establecemos también la imagen principal que queremos que se muestre para las redes sociales, así como su título y la descripción en el cual colocamos el meta title y la frase establecida por el departamento de ventas.

Figura 32. Aparición de productos en redes sociales Yoast SEO



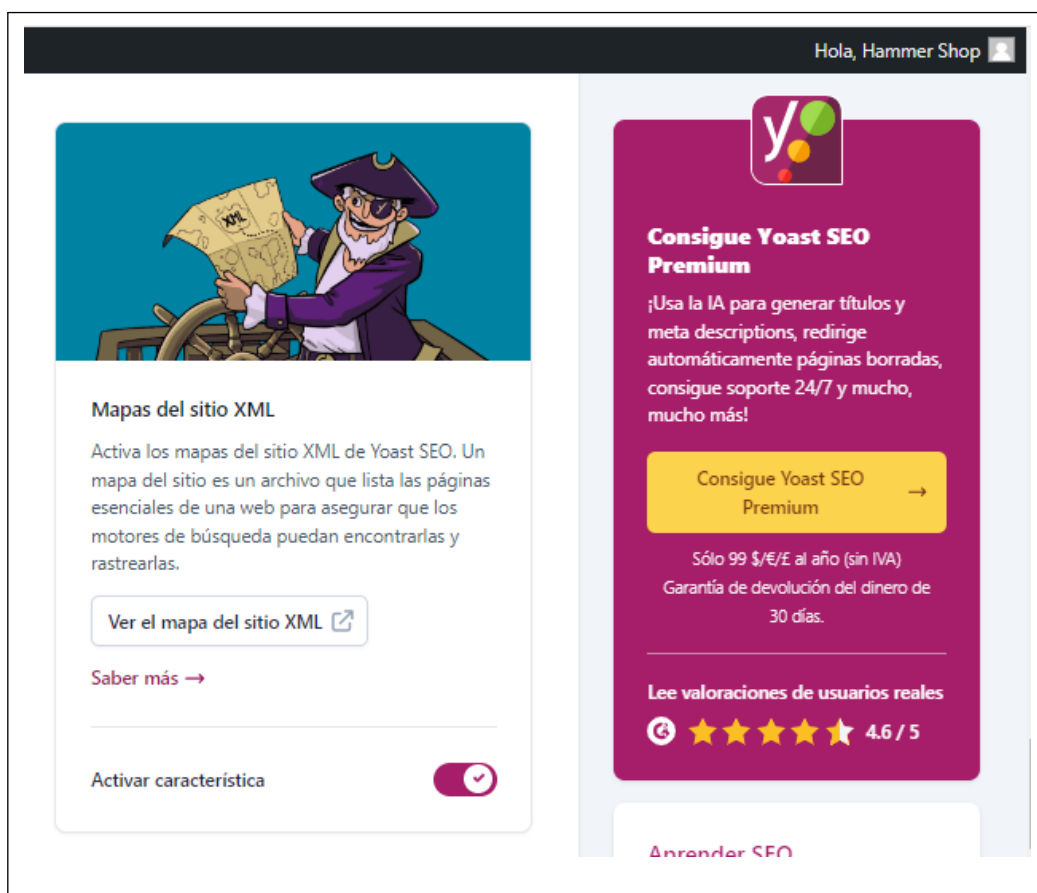
The screenshot shows the 'Imagen social' section of the Yoast SEO settings. It features a placeholder image of a yellow popcorn machine. Below the image are two buttons: 'Reemplazar imagen' and 'Eliminar imagen'. Further down, there are fields for 'Título social' and 'Descripción social'. Each field has a 'Usa la IA' button and an 'Insertar variable' button. The 'Título social' field contains the text 'Máquina eléctrica de canguil DIY'. The 'Descripción social' field contains the text 'No necesita aceite funciona con aire caliente logrando hacer palomitas sin grasa saturada'. At the bottom, there is a note: 'Para personalizar la apariencia específica de tu entrada en X, por favor, rellena los siguientes ajustes de 'Apariencia en X'. Si dejas sin modificar estos ajustes los ajustes de 'Apariciones en medios sociales' mencionados arriba también se aplicarán al compartir en X.'

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

3.4.4 Archivos sitemap

El archivo sitemap recopila todas las direcciones URL de los productos y páginas de toda la tienda online. Llega a ser el índice que utiliza los bots de Google para guiarse por toda la página web, con lo cual después de establecer la arquitectura de las URL y la información de las categorías, subcategorías, productos y páginas adicionales. El plugin Yoast SEO se encarga de recolectar la información de la página y crea los archivos sitemap en una URL.

Figura 33. Herramienta para sitemap.xml de Yoast SEO



Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

El plugin Yoast SEO ofrece la forma de crear los archivos sitemap.xml y los acumula en una dirección específica donde son actualizados cada vez que hay un cambio en los productos o meta etiquetas.

Figura 34. XML Sitemap creado por Yoast SEO

XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 7 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://hammershop.com.ec/post-sitemap.xml	2024-02-12 20:08 +00:00
https://hammershop.com.ec/page-sitemap.xml	2024-02-26 19:36 +00:00
https://hammershop.com.ec/product-sitemap.xml	2024-04-12 01:29 +00:00
https://hammershop.com.ec/category-sitemap.xml	2024-02-08 20:08 +00:00
https://hammershop.com.ec/product_cat-sitemap.xml	2024-04-05 01:29 +00:00
https://hammershop.com.ec/pa_materiales-sitemap.xml	2024-04-05 01:29 +00:00
https://hammershop.com.ec/author-sitemap.xml	2024-04-12 01:53 +00:00

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Para que se reflejen los cambios en el motor de búsqueda de Google, se usó cada URL del listado XML Sitemap y la URL de todos los sitemaps en Google Search Console.

Figura 35. Listado de sistemas en Google Search Console

Google Search Console

Inspeccionar las URL de "hammershop.com.ec"

hammershop.com.ec

Descripción general

Rendimiento

Inspección de URLs

Indexación

Páginas

Páginas con videos

Sitemaps

Retirada de URLs

Experiencia

Experiencia en la página

Core Web Vitals

HTTPS

Sitemaps

Sitemaps enviados

Sitemap	Tipo	Enviado	Última lectura	Estado	Páginas descubiertas	Videos descubiertos
https://hammershop.com.ec/sitemap.xml	Índice de sitemaps	12 ene 2024	12 ene 2024	Correcto	0	
https://hammershop.com.ec/post-sitemap.xml	Sitemap	12 ene 2024	12 ene 2024	Correcto	440	
https://hammershop.com.ec/product-sitemap.xml	Sitemap	12 ene 2024	12 ene 2024	Correcto	2.000	

Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

La implementación del plan SEO involucra el cambio a la información de todos los productos de la página web, incluyendo sus imágenes y videos con los datos establecidos por el departamento de ventas. La información de las categorías y subcategorías también fue actualizada con la información de las Tablas 3.6, 3.7 y 3.8.

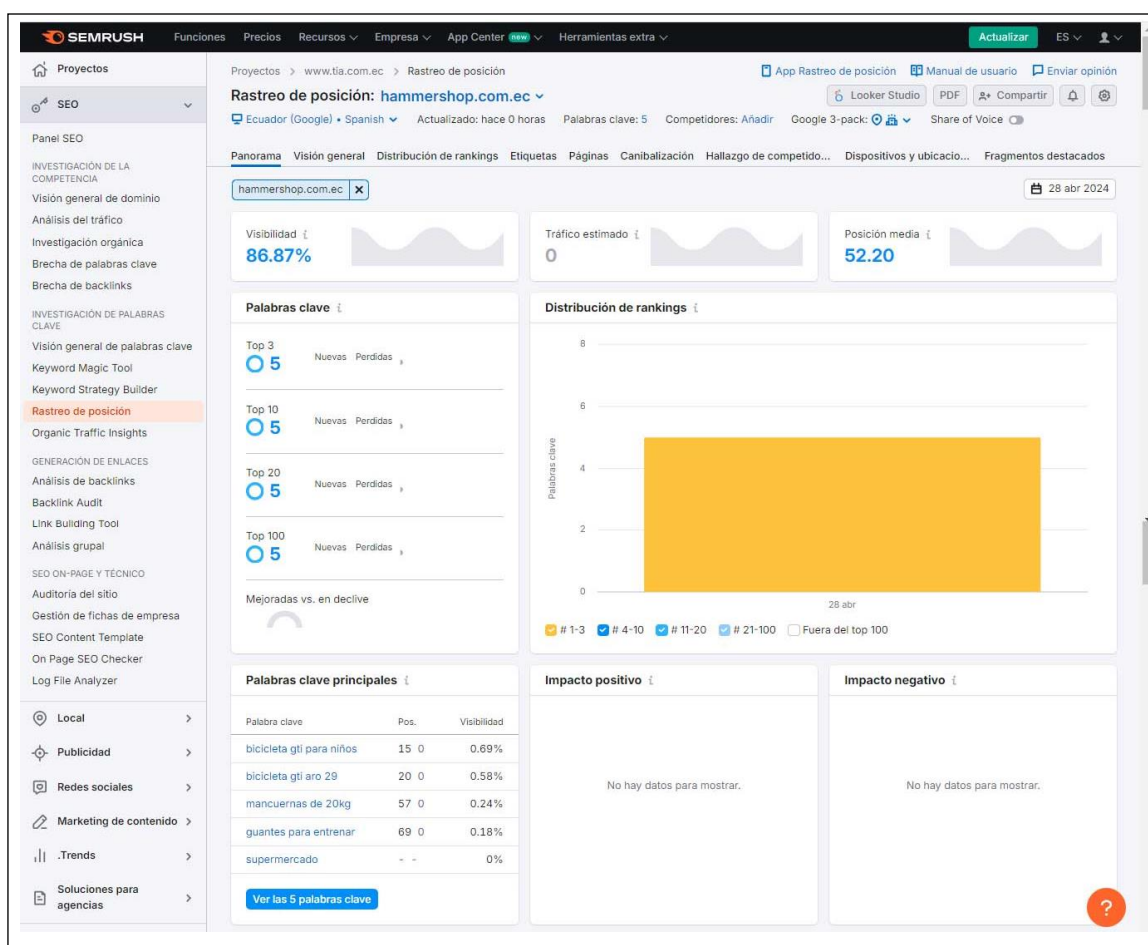
La optimización de los recursos web y la estructura de las URL establecen todo lo planificado para optimizar su reconocimiento para los motores de búsqueda.

3.5 Cuarta fase del plan SEO - seguimiento

3.5.1 Análisis de visitas

Las primeras fases de la planificación sean encargan de analizar a la página web, detectando todo tipo de fallas y errores, pasamos a la fase de diseño en la que se establece diferentes medidas para solucionar los problemas. Durante la fase de implementación se hacen efectivos todos los cambios establecidos, finalmente pasamos a la fase de seguimiento en la que se ve reflejado la importancia de todas las fases anteriores, demostrando los resultados del trabajo y posibles recomendaciones.

Figura 36. Reporte de rastreo de posición de Semrush - seguimiento

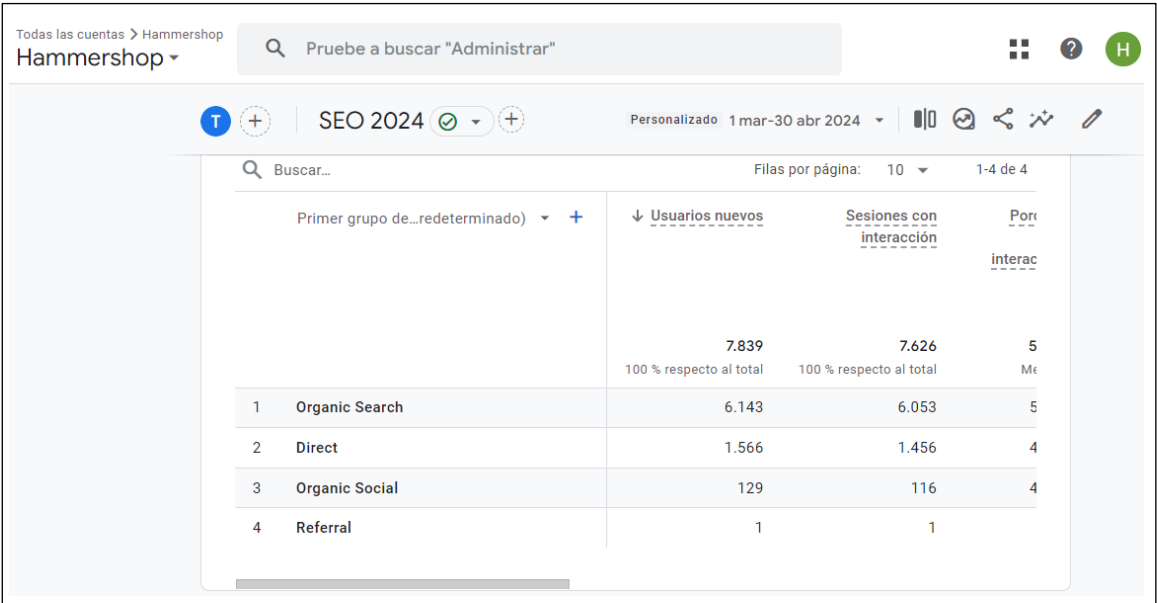


Elaborado por: Semrush

El reporte generado el 28/abril/2024 creado por Semrush, demuestra la efectividad de la planificación SEO, por su comparación con la información del reporte inicial Figura 8. El nuevo rastreo de posición el dominio hammershop.com.ec, le otorga una visibilidad de 86.87% a diferencia de la visibilidad inicial de 11.68%, demostrando que la presencia es mayormente reconocida en la web. Suposición media es 52.20 siendo superior al valor de 32.20 del primer reporte, demostrando tener mayor relevancia. Las palabras clave mantienen valores de posición y visibilidad variado, a diferencia del primer reporte que indicó valores no reconocibles para los para los bots de recolección de Google.

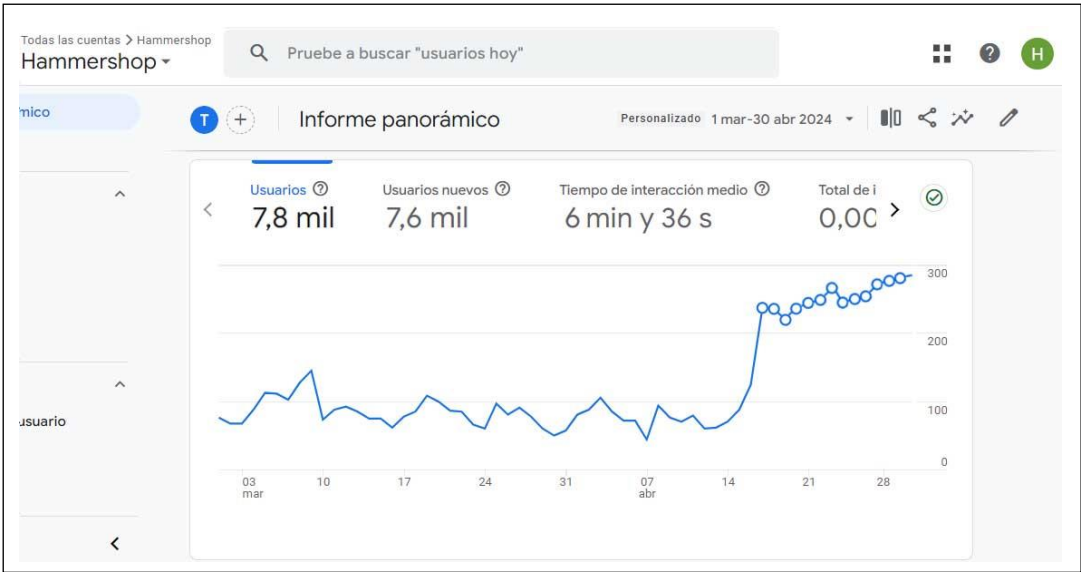
Los datos obtenidos para las visitas fueron registradas desde un mes previo a la aplicación de los cambios de la planificación SEO con el objetivo de verificar el impacto de las visitas.

Figura 37. Visitas en canales de búsqueda para seguimiento - Google Analytics



Elaborado por: Google Analytics

Figura 38. Visitas a la página web para seguimiento- Google Analytics



Elaborado por: Google Analytics

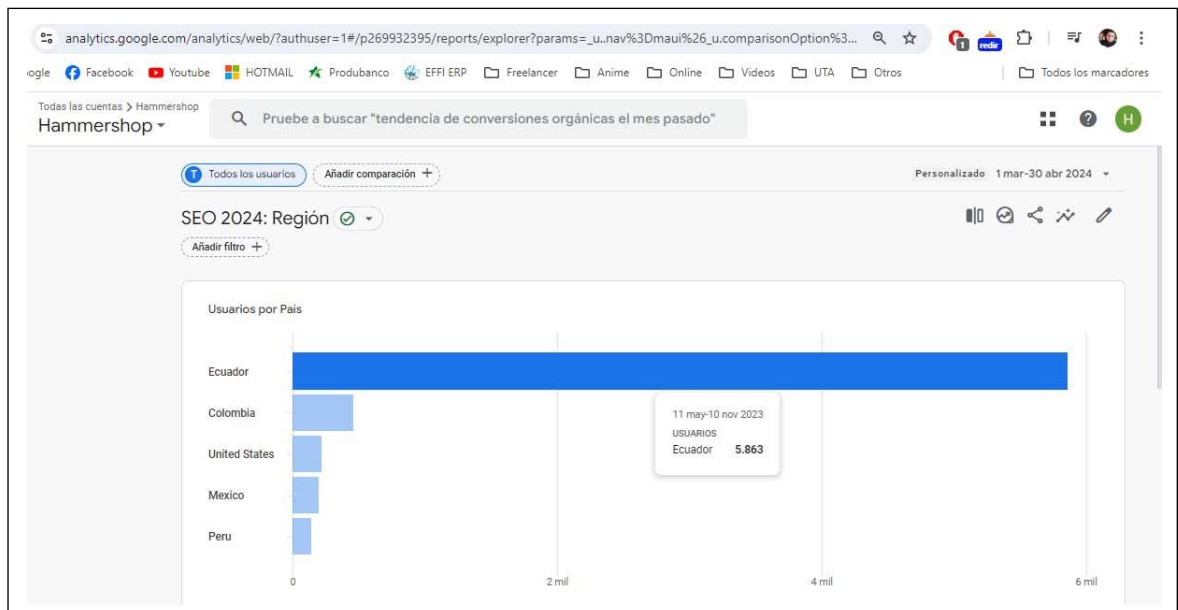
Podemos comprobar como se muestra una anomalía de datos donde durante el mes de marzo las visitas en la página web son constante e inferiores a 100 visitas por día reflejando así que las vistas fueron bajas, más sin embargo en el mes de abril observamos el incremento de una manera más abrupta una vez se realiza la aplicación de la planificación SEO, la tendencia de datos comenzó a subir, sufriendo así la anomalía de datos ante la perspectiva de la herramienta de Google Analytics.

Figura 39. Visitas segmentadas por países para seguimiento - Google Analytics

País		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario
		7.837	7.740	6.818	58,41 %	0,87
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Media 0 %
1	Ecuador	5.863	5.772	5.716	60,79 %	0,97
2	Colombia	458	455	307	60,43 %	0,67
3	United States	219	219	49	21,4 %	0,22
4	Mexico	201	200	116	54,72 %	0,58
5	Peru	141	139	87	56,49 %	0,62
6	Chile	96	96	52	36,11 %	0,54
7	Argentina	93	92	70	67,96 %	0,75
8	China	88	87	9	10,23 %	0,10
9	Spain	87	86	67	67,68 %	0,77
10	Venezuela	69	69	54	65,85 %	0,78

Elaborado por: Google Analytics

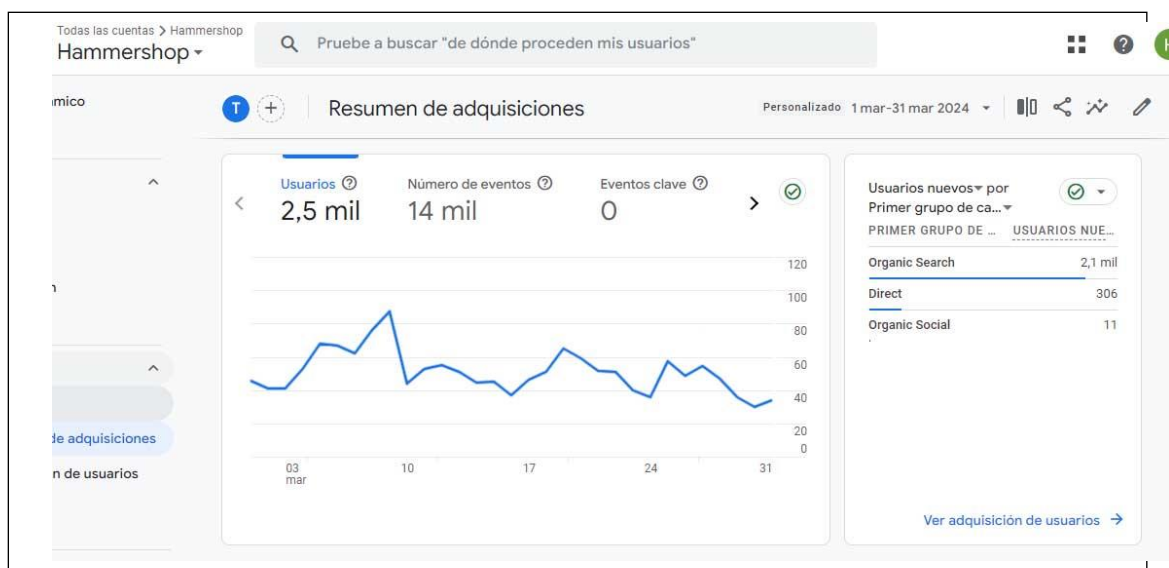
Figura 40. Visitas segmentadas por países para seguimiento- Google Analytics



Elaborado por: Google Analytics

El reporte de visitas nos indica que a partir de la anomalía de datos visible en la Figura 38, las visitas a la página web aumentaron en diferentes países, estando Ecuador a la cabeza con 5.863 visitas en menos de 1 mes de visitas tras la aplicación de las visitas SEO.

Figura 41. Visitas de marzo 2024 - Google Analytics



Elaborado por: Google Analytics

Figura 42. Visitas de abril 2024 - Google Analytics



Elaborado por: Google Analytics

La comparación de las visitas entre el mes marzo y abril demuestran un notorio incremento, debido a los primeros cambios de la aplicación SEO, podemos comprobar la diferencia en la anomalía de datos a partir del 12 de abril fecha en la cual se aplicaron todos los cambios en Google Search Console.

Figura 43. Las 10 páginas más vistas en el mes de abril 2024- Google Analytics

Todas las cuentas > Hammershop

Pruebe a buscar "Resumen del comportamiento"

?

H

SEO 10: Productos

Personalizado 1 abr-30 abr 2024

	Título de página...se de pantalla	↓ Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio
		4.887	4.605	1,78	41 s
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Media 0 %
1	Generador de luz a gasolina 3kw SHINERAY	702	683	1,31	28 s
2	Generador de luz a gasolina 5kw SHINERAY	654	622	1,38	44 s
3	Generador de luz a gasolina 2kw SHINERAY	458	428	1,81	28 s
4	Generador de luz a gasolina 1kw SHINERAY	394	387	1,22	29 s
5	Hammer Shop	389	365	1,29	33 s
6	Crema facial Bio Serum Facial	256	245	1,13	18 s
7	Bicicleta WIZE x2 rin 29	146	137	6,00	4 min y 29 s
8	TV Carro a pedales tipo Go Kart color rojo y negro	107	99	1,23	43 s
9	Tv Box - MXQ Box S	96	85	1,04	5 s
10	Repuestos de bicicletas - Hammer Shop	80	77	1,77	41 s

Elaborado por: Google Analytics

Figura 44. Las 10 páginas más vistas octubre 2023 – marzo 2024- Google Analytics

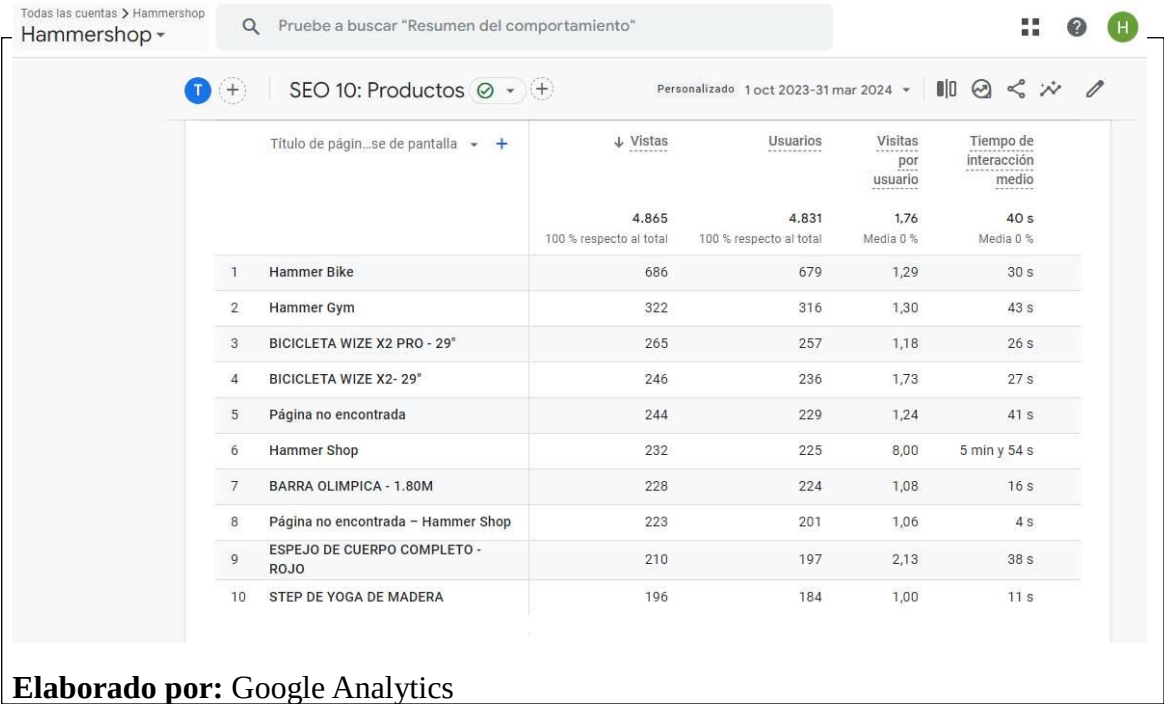
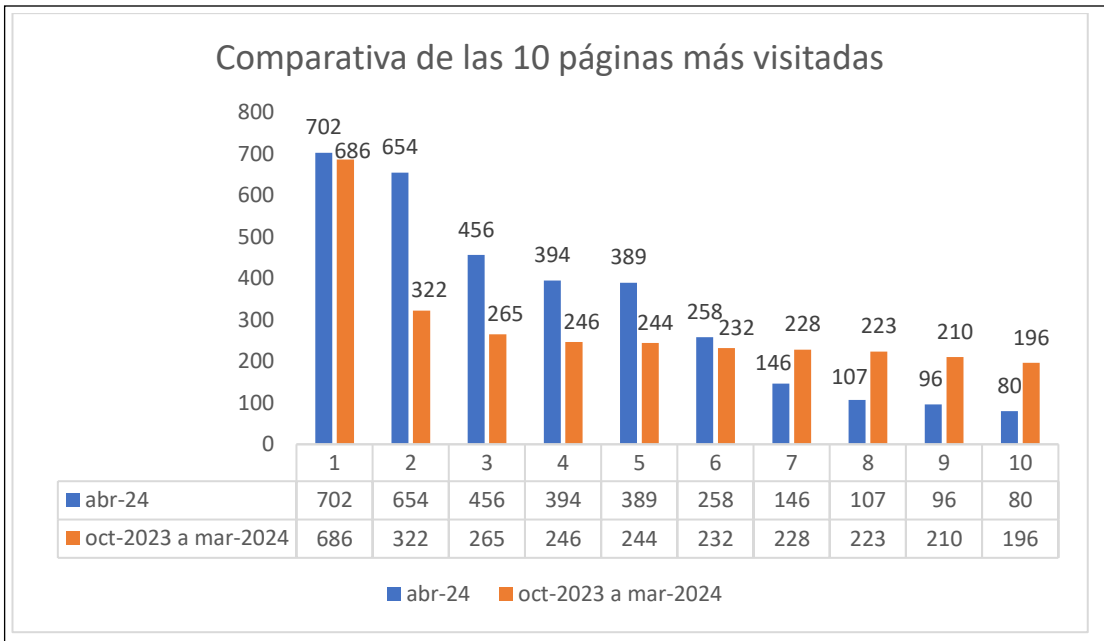


Figura 45. Comparativa de las 10 páginas del sitio Hammer Shop más visitadas entre abril 2024 y el período octubre 2023 y marzo 2024



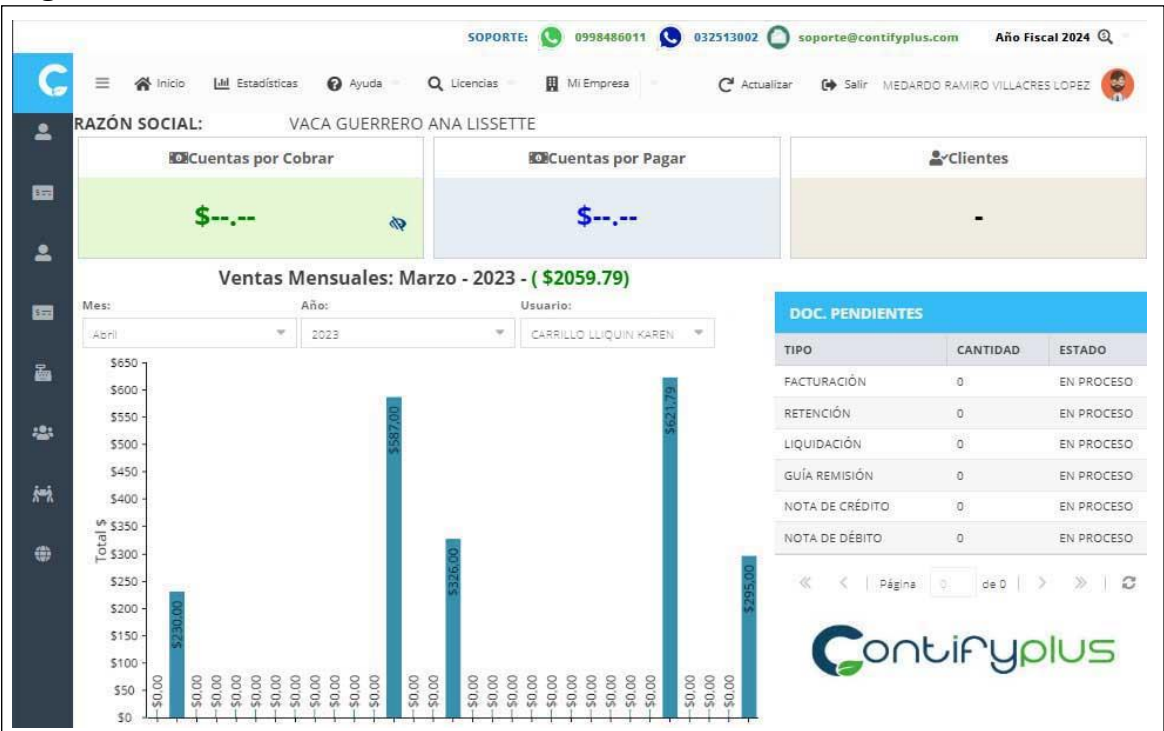
Elaborado por: Andrés Patricio Silva Montero

Podemos observar en la figura que el impacto una vez se aplicaron las modificaciones de la planificación SEO fue inmediato, de las 686 visitas en el período octubre 2023 a marzo 2024 se obtiene un promedio mensual de 114 visitas que fueron superadas en un 83.76% en abril 2024 cuando se registraron 702 visitas. Demostrando así que con una planificación SEO ajustada a las necesidades de un sitio web se pueden alcanzar grandes resultados en un corto periodo de tiempo.

3.5.1 Análisis de ventas

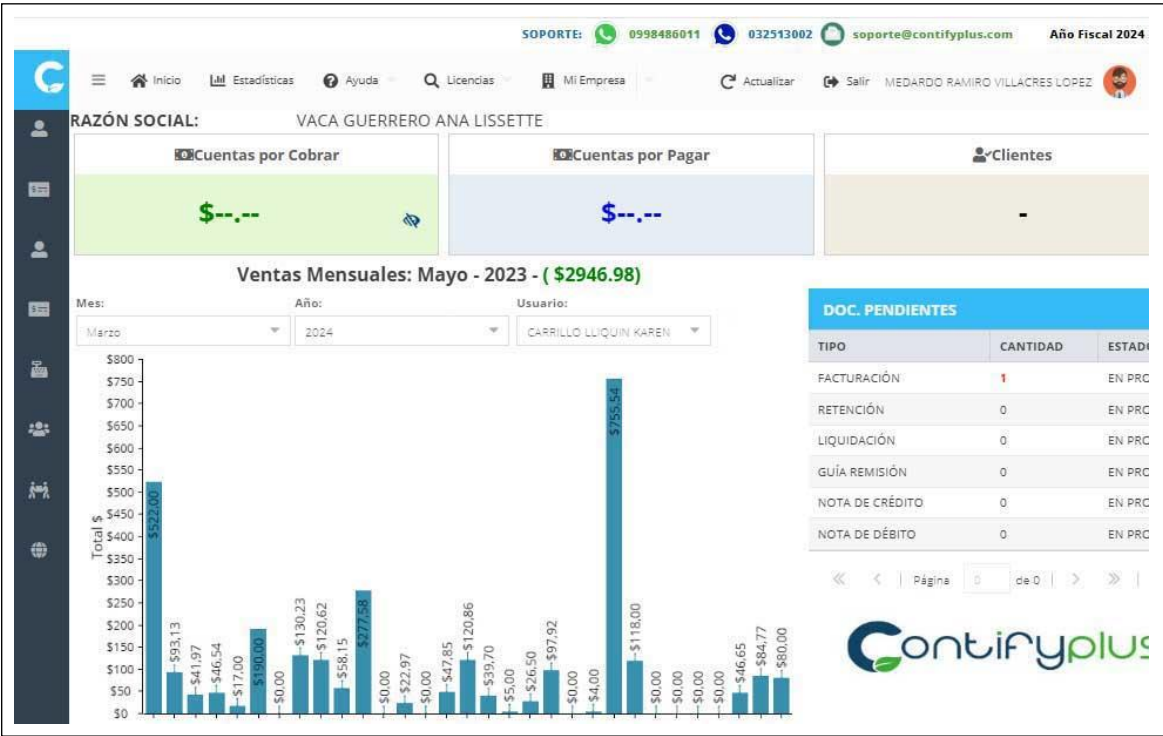
La información de los valores de ventas, así como los clientes y datos de facturación no puede ser difundidos, ya que son datos sensibles de la empresa, no obstante, tenemos permitido mostrar el impacto de los datos.

Figura 46. Tabla de ventas abril 2023



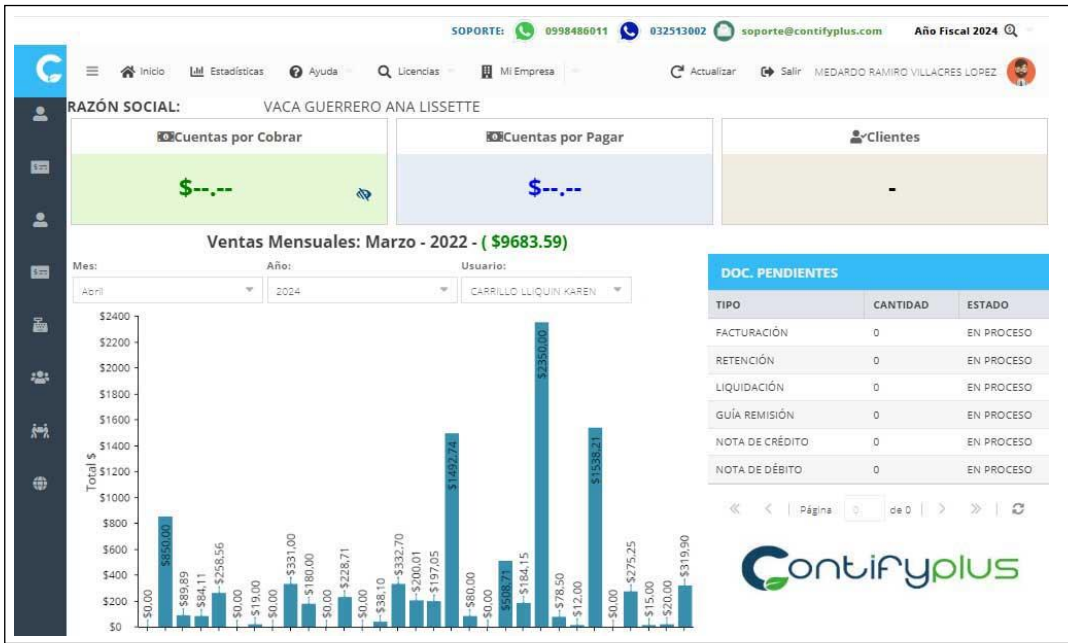
Elaborado por: Contifyplus

Figura 47. Tabla de ventas marzo 2024



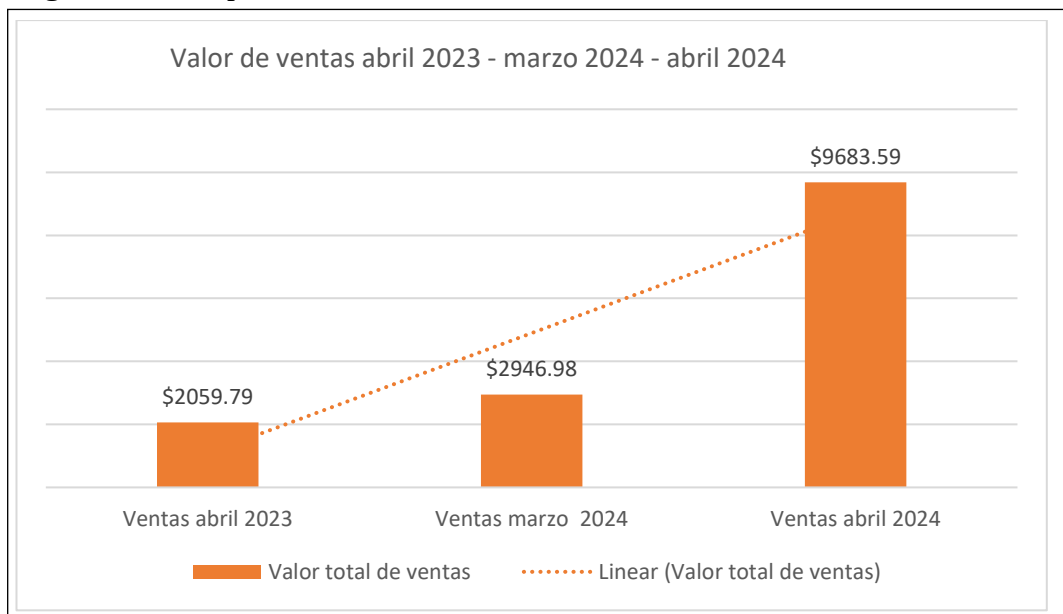
Elaborado por: Contifyplus

Figura 48. Tabla de ventas abril 2024



Elaborado por: Contifyplus

Figura 49. Comparativa del valor ventas abril 2023 - marzo 2024 - abril 2024



Elaborado por: Contifyplus

Esta comparativa se realizó entre abril del 2023, marzo y abril de 2024, estos meses fueron tomados por ser marzo 2024 el mes de la aplicación SEO.

Entre abril 2023 y abril 2024 el análisis muestra un incremento en las ventas de un promedio mensual de \$2059.79 a \$9683.59 evidenciando un crecimiento del 485%.

Entre marzo 2024 y abril 2024 el análisis muestra un incremento en las ventas de un promedio mensual de \$2946.98 a \$9683.59 evidenciando un crecimiento del 334%.

Con lo que podemos comprobar que el incremento en las visitas online afecta a las ventas de la empresa, al ser más conocida por los potenciales nuevos clientes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Al concluir el presente proyecto se implementó un plan SEO, optimización de motores de búsqueda por sus siglas en inglés, a WordPress con WooCommerce a la tienda online Hammer Shop que permite mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda; con las siguientes conclusiones:

- Las encuestas realizadas a los colaboradores y clientes de Hammer Shop y la evaluación de diagnóstico inicial SEO del sitio evidenciaron la deficiente visibilidad de la tienda en motores de búsqueda y la dificultad que percibe el cliente para encontrar y comprar los productos que necesita, provocando un escaso número de visitas al sitio y bajos índices de ventas.
- La implementación de un plan SEO en la tienda online Hammer Shop optimizó sus indicadores de navegación y uso de recursos web, mejoró su nivel de rendimiento frente a los motores de búsqueda, simplificó la administración de la información permitiendo que esta sea relevante y objetiva para el cliente, desencadenando un alto número de visitas al sitio y un notable incremento en ventas.
- Durante la investigación se exploraron diversas herramientas para aplicar los cambios respectivos a los productos y páginas de contenido dentro de la tienda Hammer Shop, tomando Yoast SEO y WooCommerce como los instrumentos preferidos para actualizar las meta etiquetas de cada producto, categorías y subcategorías. Su tecnología facilitó la organización, administración y gestión de la meta data, destacándose por su capacidad para clasificar eficientemente los datos, fueron bondades determinantes para la consecución de objetivos del proyecto.

- Con el plan SEO desarrollado se mejoró el posicionamiento del sitio web en motores de búsqueda ayudando a los usuarios a encontrar fácilmente la tienda online en internet, esto se vio reflejado en la comparativa de visitas y ventas de Hammer Shop antes y después de la implementación SEO. Las visitas incrementaron de un promedio mensual de 114 a 702 evidenciando un crecimiento en la visibilidad del sitio del 83.76.% generando un alza de las ventas efectivas del 485%.

4.2 Recomendaciones

- Revisar la planificación SEO anualmente o con un plazo máximo de 2 años debido a la actualización constante de las herramientas web y los posibles cambios que puedan existir en los productos o servicios adicionales.
- La planificación SEO se puede complementar con el manejo de las redes sociales incluyendo enlaces a los productos específicos y manteniendo un cronograma de publicaciones según un calendario establecido por el área de marketing.
- Establecer relaciones comerciales con otras páginas web para hacer un Interlinking que pueda redireccionar a sus clientes o lectores a visitar Hammer Shop.

Bibliografía

- [1] J. T. Carrión González, «Scielo,» El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro, 2020. [En línea]. Available: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es. .](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es.)
- [2] V. T.-H. J. G.-V. M. & C.-A. R. Guerrero-Cortez, «evista 593 Digital Publisher CEIT - catálogo Latindex 2.0,» El comercio electrónico ventajas y desventajas, 2022. [En línea]. Available: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1356.
- [3] E. J. D.-G. J. L. & Z.-C. M. A. Cajamarca-Ramos, «El impacto del E-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala,» *Revista Metropolitana de*, vol. 6, nº (S1), pp. 158-167, 2023.
- [4] S. Lopez, «sergiolopezweb.es,» 2024. [En línea]. Available: <https://sergiolopezweb.es/la-importancia-del-seo-en-una-empresa-de-comercio-electronico/>.
- [5] M. Acosta, «dspace.uazuay.edu.ec,» 2022. [En línea]. Available: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11622>.
- [6] J. González, «SciELO,» 22 Diciembre 2020. [En línea]. Available: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000300053.
- [7] A. d. socio, «Camara de Comercio de Quito,» 25 Marzo 2022. [En línea]. Available: <https://ccq.ec/desafios-digitales-para-la-venta-directa-en-ecuador/>.
- [8] A. Retamozo, «udep.edu.pe,» Septiembre 2020. [En línea]. Available: <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/27e61c23-5bc3-4f5f-b84f-dd9616eb46a5/content>.
- [9] E. Bello, «iebschool.com,» 20 Octubre 2022. [En línea]. Available: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>.
- [10] F. U. Barreto, «docta.ucm.es,» 2021. [En línea]. Available: <https://docta.ucm.es/entities/publication/cdda2c7a-e0d1-403e-9f05-7c60ae3ea0db>.
- [11] A. Acero, «Linkedin,» 13 Abril 2023. [En línea]. Available: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-seo-para-las-empresas-y-marcas-de-latam-acero>.

- [12] R. Lemon, «Lemon,» 23 Abril 2023. [En línea]. Available: <https://lemon.digital/estadisticas-que-demuestran-por-que-invertir-en-seo-es-un-gran-negocio/>.
- [13] J. Rodríguez, «Quantika14,» EMPEZANDO CON WORDPRESS, 2021. [En línea]. Available: https://quantika14.com/wpresa/docu_download/Empezando-con-wordpress.pdf.
- [14] C. Sánchez, «cesarsanchez.com,» WooCommerce: definición, ventajas y características, 2024. [En línea]. Available: <https://www.cesarsanchez.com.co/post/woocommerce-definici%C3%B3n-ventajas-y-caracter%C3%ADsticas>.
- [15] S. Gonzalez, G. Sánchez y M. Ramírez, «SciELO,» Diciembre 2021. [En línea]. Available: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400125.
- [16] H. D. NURIA, 2021. [En línea]. Available: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51916/TFG-J-298.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- [17] D. N. Herrero, «Grado en Comercio de la Universidad de Valladolid,» 07 2021. [En línea]. Available: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51916/TFG-J-298.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- [18] T. Moraes, «agenciaeplus.com,» Búsqueda orgánica: ¿por qué es importante para tu e-commerce?, 16 Noviembre 2022. [En línea]. Available: <https://www.agenciaeplus.com.br/es/busca-organica-por-que-ela-e-importante-para-o-seu-e-commerce/>.
- [19] M. Godor, «LinkedIn,» 11 01 2024. [En línea]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/desmintiendo-el-seo-marta-godor-vkqnf/>.
- [20] T. B. M. M. K. M. G. C. C. B. Cliff Sarcona, «UP INC,» 13 Febrero 2023. [En línea]. Available: <https://upinc.co/organic-vs-ppc-2023-ctr-results-best-practices/#section-409-4>.
- [21] F. d. Vicente, «tuposicionamientoweb.net,» 1 Abril 2022. [En línea]. Available: <https://www.tuposicionamientoweb.net/plan-seo/>.
- [22] L. C. Codina Lluís, «repositori.upf.edu,» SEO de contenidos: conceptos, componentes y guía de recursos 2021, Abril 2021. [En línea]. Available: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/47100/Codina_SEO_Contentidos21.pdf.
- [23] A. Cantor, SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda, Editorial Ink, 2017.

- [24] T. Grapsas, «rockcontent.com,» Guía del tráfico web, 19 Marzo 2020. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>.
- [25] M. Mariño, «dinahosting.com,» 13 Julio 2021. [En línea]. Available: <https://dinahosting.com/blog/que-es-un-plugin-y-para-que-sirve/>.
- [26] M. Lopez, «campustraining.es,» 23 Enero 2023. [En línea]. Available: <https://www.campustraining.es/noticias/que-son-herramientas-tecnologicas/>.
- [27] O. Fuente, «iebschool.com,» 19 Agosto 2022. [En línea]. Available: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>.
- [28] A. Orús, «Statista,» Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos, Abril 2024. [En línea]. Available: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topFacts>.
- [29] A. Orús, «Statista,» 31 Diciembre 2023. [En línea]. Available: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>.
- [30] E. Digitales, «embluemail.com,» 18 Enero 2023. [En línea]. Available: <https://blog.embluemail.com/los-7-errores-mas-comunes-ecommerce/>.
- [31] M. C. P.-B. M. J. y. B.-R. Useche-Aguirre, Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano trascendiendo a la pospandemia, Revista de Ciencias de la Administración y Economía | ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618, 2021.
- [32] N. J, «elpais.com,» 11 Agosto 2020. [En línea]. Available: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-08-11/por-que-el-posicionamiento-en-web-de-una-empresa-es-ahora-mas-importante-que-nunca.html>.
- [33] D. V. S. F. Heredia Pincay, «Comhumanitas,» 05 Julio 2022. [En línea]. Available: <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333>.
- [34] T. Meraz, «Linkedin,» 07 Septiembre 2023. [En línea]. Available: <https://es.linkedin.com/pulse/el-futuro-del-comercio-electr%C3%B3nico>.
- [35] J. Cospér, «dreamhost.com,» 19 Octubre 2022. [En línea]. Available: <https://www.dreamhost.com/blog/es/que-es-woocommerce/>.
- [36] A. Lopez, «rockcontent.com,» ¿Cómo posicionar mi web en Google? Conoce los 5 pasos, 7 Noviembre 2021. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/como-posicionar-mi-web/>.
- [37] M. C. Ortega, «scielo.org.bo,» Mayo 2020. [En línea]. Available: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-

37332020000100003.

- [38] G. Arion, «grupoarion.com.mx,» 28 Mayo 2012. [En línea]. Available: <https://www.grupoarion.com.mx/blog/busqueda-organica-que-es-y-como-beneficia-a-su-negocio/>.
- [39] T. Moraes, «agenciaeplus.com,» 16 Noviembre 2022. [En línea]. Available: <https://www.agenciaeplus.com.br/es/busca-organica-por-que-ela-e-importante-para-o-seu-e-commerce/>.
- [40] J. Vega-Arteaga, X. Ojeda-Gallegos y A. Solórzano-González, «Dialnet-Ecommerce,» 24 Agosto 2022. [En línea]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628118>.
- [41] J. L. Torres, «labibliadelecommerce.es,» 29 Noviembre 2020. [En línea]. Available: <https://labibliadelecommerce.es/la-importancia-de-la-planificacion-en-el-e-commerce-entrevista-con-jorge-banon/>.
- [42] E. Significados, «significados,» 22 Noviembre 2023. [En línea]. Available: <https://www.significados.com/www/>.
- [43] N. Unidas, «Naciones Unidas,» 2022. [En línea]. Available: <https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce>.
- [44] C. NACIONAL, «LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS,» 17 Abril 2002. [En línea]. Available: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>.
- [45] C. Nacional, «LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR,» 10 Julio 2000. [En línea]. Available: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>.
- [46] E. Terenteva, «Semrush,» 12 Diciembre 2018. [En línea]. Available: <https://es.semrush.com/blog/errores-comunes-sitios-web-ecommerces/>.
- [47] D. N. Herrero, «Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid,» 07 2021. [En línea]. Available: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51916/TFG-J-298.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ANEXOS

Anexo 1. Manual de usuario



PLANIFICACIÓN SEO

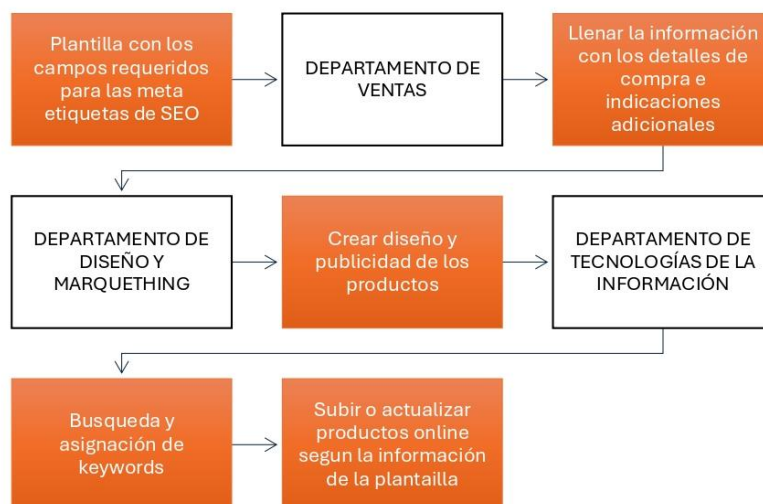
Tienda online
WordPress con WooCommerce

Índice

Estructura del Plan SEO	3
Categorías con contenido SEO	4
Subcategorías de nivel 1 con contenido SEO	5
Subcategorías de nivel 1 con contenido SEO	8
Etapa 1: Información de productos y servicios	16
Descripción de la plantilla de datos para ventas	16
Plantilla para ventas	20
Etapa 2: Imágenes y videos	20
Descripción de la plantilla de datos	21
Etapa 3: Implantación y configuración web	22
Descripción de la plantilla de datos	22
Arquitectura de url	24
Información y actualización de categorías	26
Archivos sitemap y robots	34
Seguimiento	36
Enlace de los archivos	36

Estructura del Plan SEO

La estructura del plan SEO se divide en las responsabilidades de los departamentos de ventas, tecnologías de la información y diseño y marketing, con el fin de elevar el nivel de relevancia de la tienda online Hammer Shop.



La planificación se divide en 3 etapas separadas por cada departamento

- Etapa 1: Información de productos y servicios, para ello se requiere que el personal de ventas provea la información específica que se detalla en la plantilla de información. Dicha información es la base fundamental del plan SEO, siendo los datos principales que serán recolectados por los motores de búsqueda.
- Etapa 2: Imágenes y videos, todo el contenido multimedia será realizado por el personal de diseño, después de revisar la información establecida en la plantilla de información con el fin de crear imágenes y videos mejor relacionados con cada producto o servicio.
- Etapa 3: Implantación y configuración web, realizando la optimización de recursos web y usando la información de los productos con videos e imagenes, el personal de TI se encargará de subir la información de los productos con la estructura establecida y revisión mensuales a la tienda online para su mejora constante.

Categorías con contenido SEO

Nombre	Meta Description	Meta title	URL rewritten
Bicicletas	Bicicletas de rin 12 a rin 29 para adultos y niños con las marcas de alta, media y baja gama como MARIN, SAFEWAY, GIANT, GTI, GW, KAWASAKI, TOP RIDER, WIZE, además de cascos, guantes, ropa para ciclistas, accesorios para ciclistas, llantas, tubos de llanta, cadenas para bicicleta, accesorios para bicicletas	Bicicletas	bicicletas
Gym	Equipo de gimnasio para entrenamiento personal o profesional para ejercicios, para ejercicios cardiovasculares, de fuerza, flexibilidad, movilidad y reposo, además de máquinas trotadoras o cinta de correr, elíptica, escaladora, bicicleta estática, bancos, prensa de piernas, banco de abdominales, máquina de poleas, remo, spinning y yoga	Gym	gym
Hogar	Productos para cada sección del hogar, utensilios de cocina, accesorios para baños, artículos decorativos para sala o dormitorio, artículos de limpieza, accesorios para el jardín, electrodomésticos, muebles, mesas y sillas para decorar cualquier sala o comedor	Hogar	hogar
Niños y niñas	Carros a baterías, juguetes, juegos de mesa, juegos didácticos para niños y niñas de todas edades, ideales para su desarrollo en los primeros años de vida y fomentar sus desarrollados, los carros a baterías pueden ser controlados por sus padres.	Niños y niñas	ninos-ninas
Mascotas	Casas para mascotas, juguetes para masticar, ropa y pecheros, correas y collares, jaulas, maletas de viaje para mascotas, areneros, accesorios de limpieza, todo tipo de productos para las amadas mascotas como perros, gatos y aves.	Mascotas	mascotas
Tecnología	Dispositivos de entretenimiento para el hogar como televisores inteligentes TCL y SAMSUNG, tv box, android tv, además otros productos inteligentes como aspiradoras smart automáticas	Tecnología	tecnologia
Entradas a eventos	Entradas, tickets o boletos para los conciertos, eventos variados alrededor del país, las entradas pueden ser comprados online y entregas al mismo clientes con la factura de compra que llega su correo electrónico, las reservaciones se confirman directamente con los clientes.	Entradas a eventos	entradas-eventos

Subcategorías de nivel 1 con contenido SEO

Nombre	Categoría padre	Meta Description	Meta title	URL rewritten
Bicicletas Rin 12	Bicicletas	Marca GTI, material del marco acero, material de los aros aluminio tipo de freno: V-Brake, para edades de: 2 a 5 años.	bicicletas rin 12	bicicletas_rin_12
Bicicletas Rin 16	Bicicletas	Marca GTI, material del marco acero, material de los aros aluminio, tipo de freno V-Brake, para edades de: 5 a 8 años.	bicicletas rin 16	bicicletas_rin_16
Bicicletas Rin 20	Bicicletas	Marca GTI, material del marco acero, material de los aros aluminio, tipo de freno V-Brake, para edades de 8 a 11 años.	bicicletas rin 20	bicicletas_rin_20
Bicicletas Rin 24	Bicicletas	Marca GTI, FORDWAR, material del marco acero, material de los aros aluminio, tipo de freno V-Brake para hombres y mujeres	bicicletas rin 24	bicicletas_rin_24
Bicicletas Rin 26	Bicicletas	Marca GTI, FORDWAR, modelo Spice, material del marco acero, material de los aros aluminio, tipo de freno V-Brake, para hombres y mujeres	bicicletas rin 26	bicicletas_rin_26
Bicicletas Rin 29	Bicicletas	Bicicletas de mayor tamaño para hombres y mujeres en marcas FORDWAR, GIANT, MARIN, de acero y aluminio con frenos V-Brake.	bicicletas rin 29	bicicletas_rin_29
Bicicletas Rin 27.5	Bicicletas	Bicicletas de tamaño medio a grande para hombres y mujeres en marcas FORDWAR, GIANT, MARIN, de acero y aluminio con frenos V-Brake.	bicicletas rin 27.5	bicicletas_rin_275
Repuestos para bicicletas	Bicicletas	Repuestos para bicicletas desde frenos, suspensiones, anillos, aros, cadenas, tensores, piñones entre otros	repuestos para bicicletas	repuestos_bicicletas

Accesorios para bicicletas	Bicicletas	Accesorios como luces delanteras, traseras, bombas, entre otros	Accesorios para bicicletas	accesorios_bicicletas
Accesorios para ciclistas	Bicicletas	Accesorios como cascos, guantes, buff, gafas, entre otros	Accesorios para ciclistas	accesorios_para_ciclistas
Soportes para bicicletas	Bicicletas	Soporte de bicicletas para autos, armazón de acero, plegable para guardado fácil, 6 correas de nylon, ajustables para cualquier vehículo	Soportes para bicicletas	soportes_para_bicicletas
Herramientas para bicicletas	Bicicletas	Kit de reparación para bicicletas infladores y llaves L	Herramientas para bicicletas	herramientas_para_bicicletas
Accesorios para gym	Gym	Variedad en accesorios para gimnasio, guantes, vendas, straps, rodilleras, almohadillas, cinturones, cadenas, rodillos, entre otros	Accesorios para gym	accesorios_para_gym
Pesas	Gym	Pesas en hierro nacional, encauchado y vinil	Pesas	pesas
Máquinas para gym	Gym	Maquinaria para uso doméstico y alto tráfico con la mejor calidad desde caminadoras hasta racks de fuerza	Máquinas para gym	maquinas_para_gym
Boxeo	Gym	Sacos de cuero y lona, rellenos de aserrín y retazos de prendas de tela, incorpora una cadena para colgar	Sacos de box	sacos_de_box
Juguetes para mascotas	Mascotas	Pelotas, juguetes de tela y goma, rasca encías y peluches	Juguetes para mascotas	juguetes_para_mascotas
Casas para mascotas	Mascotas	Casas para viaje y casas estáticas, material de plástico y metal	Casas para mascotas	casas_para_mascotas
Accesorios para mascotas	Mascotas	Correas para paseo, kit de aseo para mascotas, bebederos y ropa	Accesorios para mascotas	accesorios_para_mascotas
Electrodomésticos	Hogar	Electrodomésticos para la cocina y para el hogar en general desde planchas a vapor, cuchillo eléctrico, humidificador entre otros	Electrodomésticos	electrodomesticos
Artículos decorativos	Hogar	Colgantes para las llaves, plantas artificiales, mesas decorativas	Artículos decorativos	articulos_decorativos

Artículos de cocina	Hogar	Artículos para repostería, sartenes y juegos de ollas de las mejores marcas	Artículos de cocina	articulos_de_cocina
Muebles	Hogar	Muebles armables con distintos compartimientos para la sala, el comedor o la cocina	Muebles	muebles
Limpieza y aseo Exteriores	Hogar	Papeleras metálicas, escobas y trapeadores	Limpieza y aseo Exteriores	limpieza_y_aseo exteriores
Artículos varios	Hogar	Bandejas para papelería, estantes para oficina, porta lápices entre otros	Artículos varios	articulos_varios
Juguetes	Niños y niñas	Juego de cocina para niñas, kit de accesorios para el cabello y patines de dos y cuatro ruedas, entre otros	Juguetes	juguetes
Vehículos	Niños y niñas	A control remoto y manuales, a batería fáciles de manejar para pasear a los pequeños de la casa	Vehículos	vehiculos
Bebes	Niños y niñas	kit de sonajeros para los más pequeños de la casa entre otros	Bebes	bebes
Artículos para niños	Niños y niñas	Pelotas de basquet, tenis, kit de golf y tenis	Artículos para niños	articulos_para_ninos
Televisores	Tecnología	Televisores Smart, desde 32 pulgadas hasta 65 pulgadas	Televisores	televisores
TV Box	Tecnología	Convierte tu televisor en un dispositivo inteligente, puedes instalar cualquier aplicación Android, contarte a internet y ver tus películas y series favoritas	TV Box	tv_box

Subcategorías de nivel 1 con contenido SEO

Nombre	Categoría padre	Meta Description	Meta title	URL rewritten
Refrigeradores y congeladores	Electrodomésticos	Refrigeradores y congeladores de diferentes tamaños para su cocina y portátiles para salir de paseo.	Refrigeradores y congeladores	refrigeradores_y_congeladores
Cocinas	Electrodomésticos	Cocinas a gas y eléctricas de 4, 6 y 8 hornillas, incluyendo horno y garantía.	Cocinas	cocinas
Licadoras	Electrodomésticos	Licadoras profesionales para el hogar o para uso personal de diferentes potencias y tamaños.	Licadoras	licadoras
Exprimidores y extractores de jugo	Electrodomésticos	Exprimidores y extractores de jugo, eléctricos manuales en las mejores marcas y precios.	Exprimidores y extractores de jugo	exprimidores_y_extractores_de_jugo
Cafeteras	Electrodomésticos	Cafeteras de alta gama para negocios y para uso personal, prepara el café que quieras sin restricciones.	Cafeteras	cafeteras
Máquinas de cangul	Electrodomésticos	Máquinas para hacer cangul en la comodidad del hogar y disfrutar un momento de entretenimiento con toda la familia.	Máquinas de cangul	maquinas_de_cangul
Arrocera	Electrodomésticos	Arrocera eléctrica para uso personal indispensables para cualquier cocina familiar.	Arrocera	arrocera
Planchas para ropa	Electrodomésticos	Planchas para ropa horizontales y verticales para la comodidad y fácil manejo de toda la familia	Planchas para ropa	planchas_para_ropa
Sanducheras	Electrodomésticos	Sandwichera las profesionales y para uso personal en esos importantes desayunos y meriendas	Sanducheras	sanducheras

Freidoras de aire	Electrodomésticos	Freidoras de aire para todo tipo de alimentos sin grasa, aprovecha esta oportunidad de darles una comida saludable a tu familia.	Freidoras de aire	freidoras_de_aire
Parrillas y asadores	Electrodomésticos	Parrillas y asadores perfectos para cualquier evento social, tanto dentro de la casa como fuera de ella, además de ser portátiles y fáciles de usar.	Parrillas y asadores	parrillas_y_asadores
Espátulas	Artículos de cocina	Espátulas de madera, silicón y metálicas, perfectas para cualquier cocina	Espátulas	espatulas
Cuchillos	Artículos de cocina	Cuchillos de acero en diferentes tamaños y propósitos, incluyendo cuchillos eléctricos para un rápido manejo de ingredientes.	Cuchillos	cuchillos
Cucharas	Artículos de cocina	Juegos de cucharas de acero perfectas para uso diario, visitas o eventos sociales, en diferentes tamaños y formas.	Cucharas	cucharas
Cucharones	Artículos de cocina	Cucharones de acero y de silicón para complementar tus artículos de cocina.	Cucharones	cucharones
Recipientes de cristal	Artículos de cocina	Recipientes de cristal resistente a la temperatura, perfectos para refrigeración o para los microondas.	Recipientes de cristal	recipientes_de_cristal
Copas	Artículos de cocina	Copas de diferentes tamaños y colores para tus eventos sociales y visitas especiales.	Copas	copas
Vasos y tazas	Artículos de cocina	Vasos y tazas para uso diario y para eventos sociales, tanto para niños como para adultos.	Vasos y tazas	vasos_y_tazas

Repostería	Artículos de cocina	Artículos de repostería para preparar los pasteles, galletas, muffins y cualquier otro postre.	Repostería	reposteria
Platos	Artículos de cocina	Juegos de platos para cualquier evento social y para el uso diario.	Platos	platos
Tenedores y cuchillos	Artículos de cocina	Juegos de cubiertos de tenedor y cuchillo para cualquier evento social, visitas o para uso diario.	Tenedores y cuchillos	tenedores_y_cuchillos
Sartenes	Artículos de cocina	Cocina con los mejores sartenes antiadherentes, de acero y para cocinas eléctricas o gas	Sartenes	sartenes
Ollas	Artículos de cocina	Cocina con las mejores ollas en diferentes tamaños para darle ese toque de sabor a tus comidas.	Ollas	ollas
Utensilios Diversos	Artículos de cocina	En la cocina no pueden faltar todos los utensilios necesarios como saleros, pimenteros, condimentarlos y mucho mas	Utensilios Diversos	utensilios_diversos
Relojes	Artículos decorativos	Relojes decorativos para darte un sentido de elegancia a cualquier sala o para los dormitorios.	Relojes	relojes
Espejos	Artículos decorativos	Espejos en diversos tamaños y formas para uso personal y decorativo.	Espejos	espejos
Estatuillas decorativas	Artículos decorativos	Adorna tu hogar con esta serie de estatuas de diferentes formas y colores, dependiendo del estilo de tu sala.	Estatuillas decorativas	estatuillas_decorativas
Armarios y gabinetes	Muebles	Muebles y armarios de fácil armado y perfecto, un espacio para guardar todo lo que necesites.	Armarios y gabinetes	armarios_y_gabinetes

Muebles multiusos	Muebles	Muebles multiuso para cualquier sección del hogar, sala, cocina, comedor, baño o para jardín.	Muebles multiusos	muebles_multiusos
Mesas y sillas	Muebles	Juego de mesas y sillas en diferentes combinaciones y formas para adornar cualquier comedor familiar	Mesas y sillas	mesas_y_sillas
Piscinas para jardín	Exteriores	Ten tu propia piscina en la comodidad de tu hogar con esta selección de piscinas armables o inflables.	Piscinas para jardín	piscinas_para_jardin
Carpas para campamento	Exteriores	Disfruta de los mejores momentos en el exterior con familia con estas carpas para campamento	Carpas para campamento	carpas_para_campamento
Artículos para Jardín	Exteriores	Cuida de tu jardín, manténlo verde, hermoso y decóralo con estos artículos para tu jardín.	Artículos para Jardín	articulos_para_jardin
Carros y camiones de juguete	Juguetes	Los mejores conjuntos de carros y camiones para tus niños, dales ese regalo que ellos tanto quieren.	Carros y camiones de juguete	carros_y_camiones_de_juguete
Pelotas y balones	Juguetes	Pelotas y balones de fútbol, básquet, tenis y ping pong, disfruta de todos estos deportes que tanto nos gusta.	Pelotas y balones	pelotas_y_balones
Muñecas y juguetes para niñas	Juguetes	Encuentran las muñecas y juguetes para las niñas que tanto quieren como fábricas de de pulsera, cocinas y muchos más	Muñecas y juguetes para niñas	muneas_y_juguetes_para_ninas
Juegos de Mesa	Juguetes	Juegos de mesa para familia y amigos, diviértete con Twister, Monopolio, CLUE, Brain y mucho más.	Juegos de Mesa	juegos_de_mesa
Carros a control remoto	Vehículos	Los carros a control remoto más pedidos y queridos por los por los niños, con	Carros a control remoto	carros_a_control_remoto

		capacidad de moverse por toda superficie		
Carros a batería	Vehículos	Dales a los niños la experiencia de manejar su propio auto con estos carros a batería controlados por los padres o por los mismos niños.	Carros a batería	carros_a_bateria
Monopatines y triciclos	Vehículos	Los mejores monopatines, triciclos y patinetas que puedan querer los niños para aprovechar al máximo su infancia.	Monopatines y triciclos	monopatines_y_triciclos
Coches y correpasillos	Bebes	Coches y correpasillos para los más pequeños de la de la casa, para los bebés que tanto quieren moverse.	Coches y correpasillos	coches_y_correpasillos
Andadores para bebés	Bebes	Ayuda a los a tus bebés con los primeros pasos, apoyándose en estos hermosos andadores de diferentes tamaños y colores.	Andadores para bebés	andadores_para_bebes
Cunas y tinas para bebés	Bebes	Cuidemos y mantengamos limpios a nuestros bebés con estas tinas y cunas de perfecto tamaño y movilidad.	Cunas y tinas para bebés	cunas_y_tinas_para_bebes
Transmisión	Repuestos de bicicletas	Mantén a tu a tu bicicleta segura con esto, repuestos para la transmisión, evita quedarte a mitad de camino.	Transmisión	transmision
Suspensión	Repuestos de bicicletas	Que nada te detenga mantén activa a tu bicicleta con estos accesorios para mejorar la suspensión.	Suspensión	suspension
Rodamientos y ejes	Repuestos de bicicletas	Los rodamientos y ejes que necesitas para cualquier bicicleta al mejor precio.	Rodamientos y ejes	rodamientos_y_ejes
Frenos	Repuestos de bicicletas	No olvides revisar tus frenos, mantente seguro y a salvo con estos fundamentales accesorios para tu bicicleta.	Frenos	frenos

Llantas y aros	Repuestos de bicicletas	Llantas y aros profesionales, semi profesionales y uso común, riéndose al rin 12 a rin 29.	Llantas y aros	llantas_y_aros
Asientos para bicicleta	Repuestos de bicicletas	La comodidad de un buen asiento es una mental para cualquier bicicleta, siéntate y disfruta la experiencia.	Asientos para bicicleta	asientos_para_bicicleta
Pedales y manubrios	Repuestos de bicicletas	Los pedales y manubrios que nos mantienen estables durante nuestros paseos. Aprovecha estos repuestos y accesorios para tu bicicleta.	Pedales y manubrios	pedales_y_manubrios
Gafas deportivas	Accesorios para ciclistas	Gafas deportivas Safeway, FOX y mucho más de diferentes tamaños, colores y diseños	Gafas deportivas	gafas_deportivas
Guantes y cascos	Accesorios para ciclistas	La seguridad es lo primero, te ofrecemos los mejores guantes y cascos para adultos, niños, damas y caballero.	Guantes y cascos	guantes_y_cascos
Luces y reflectores	Accesorios para bicicletas	luces y reflectores para cualquier parte de tu tu bicicleta. Mantente iluminado y sé el centro de atención de cualquiera.	Luces y reflectores	luces_y_reflectores
Candados y bombas de aire	Accesorios para bicicletas	Que un pinchazo no te detenga, aprovecha estos candados y bombas de aire fundamentales para cualquier viaje	Candados y bombas de aire	candados_y_bombas_de_aire
Tomatodos	Accesorios para bicicletas	Mantente hidratado con estos tomatodo que instalamos en tu en tu bicicleta lo mejor para continuar tu viaje.	Tomatodos	tomatodos
Guantes de entrenamiento	Accesorios para gym	Entrena con nuestros guantes especializados para proteger tus manos mientras lo das todo en el gym.	Guantes de entrenamiento	guantes_de_entrenamiento
Ligas de resistencia	Accesorios para gym	Ligas de resistencia de las 2 lb hasta 33 lb, perfectos para cualquier variedad de ejercicios que quieras.	Ligas de resistencia	ligas_de_resistencia

Accesorios personales para gym	Accesorios para gym	¿Tienes todo lo que necesitas para ir a entrenar? Adquiere nuestros cinturones, poleas, hand grip, y mucho más.	Accesorios personales para gym	accesorios_personales_para_gym
Mancuernas varios pesos	Pesas	Esfuézate al máximo con estas mancuernas de vinil, encauchadas y de hierro con pesos fijos o variables.	Mancuernas varios pesos	mancuernas_varios_pesos
Barras de entrenamiento	Pesas	Barras z, barras roscables de 120 cm a 180cm para discos de una pulgada y barras olímpicas.	Barras de entrenamiento	barras_de_entrenamiento
Ketball varios pesos	Pesas	Complementa tu entrenamiento con este juego de Ketball en vinil de diferentes tamaños y formas.	Ketball varios pesos	ketball_varios_pesos
Discos varios pesos	Pesas	Discos encauchados, olímpicos de acero y cromados de 1 pulgada en diferentes pesos	Discos varios pesos	discos_varios_pesos
Caminadoras	Máquinas para gym	No olvides los ejercicios cardiovasculares con estas caminadoras para uso personal y para gimnasios profesionales.	Caminadoras	caminadoras
Bancos multifunción	Máquinas para gym	Bancos estáticos, bancos de diferentes alturas, bancos con soporte para barras, bancos para abdominales y mucho más	Bancos multifunción	bancos_multifuncion
Rack multifunción	Máquinas para gym	Realiza cualquier tipo de ejercicio con nuestros rack multifuncionales, que están equipados con accesorios para ejercicios en brazos, piernas, espalda, pecho y más	Rack multifunción	rack_multifuncion
Sacos de box	Boxeo	Sacos de box para entrenamiento personal y profesional, de cuero y relleno de arena o pedazos de tela, perfectos para practicar este deporte	Sacos de box	sacos_de_box

Guantes de box	Boxeo	Protege tus puños y hazlo con estilo, usando nuestra selección de guantes para box con diferentes tamaños y materiales con marcas como VEMUN	Guantes de box	guantes_de_box
Casas para perros y gatos	Casas para mascotas	Las mejores y más hermosas casas para nuestras queridas mascotas, maletas de viaje harineros y más.	Casas para perros y gatos	casas_para_perros_y_gatos
Jaulas para aves	Casas para mascotas	Jaulas de acero para para ave en diferentes tañamos, además de sus dispensadores de agua y comida.	Jaulas para aves	jaulas_para_aves
Correas y collares	Accesorios para mascotas	Sal a pasear con tu mascota utilizando estos conjuntos de collares y disfruta de un gran momento juntos.	Correas y collares	correas_y_collares
Accesorios de limpieza para mascotas	Accesorios para mascotas	Tijeras, cortaúñas, peines y cepillos todo lo que necesitas para mantener limpia y sana a nuestras mascotas.	Accesorios de limpieza para mascotas	accesorios_de_limpieza_para_mascotas
Platos para mascotas	Accesorios para mascotas	Para las mascotas más pequeñas y las más grandes tenemos platos de plástico, metal y silicona.	Platos para mascotas	platos_para_mascotas
TCL	Televisores	Televisores de 32 a 80 pulgadas con toda la calidad y confianza de TCL con sistema Android para disfrutar de las mejores series y películas.	TCL	tcl
RCA	Televisores	Televisores de 32 a 55 pulgadas de la marca RCA con sistema Android y Linux para disfrutar de las mejores series y películas.	RCA	rca

Etapas 1: Información de productos y servicios

El departamento de ventas tiene la tarea de recopilar la información de cada producto y aportar con el contenido necesario para atraer la atención de potenciales clientes.

Los puntos clave de la información de ventas:

- Esta información alimenta a los bots de Google para la indexación de cada producto o página web de la tienda online, por ello la veracidad y relevancia del contenido mejora la presencia en motores de búsqueda.
- Los datos de los productos deberán actualizarse según las indicaciones del departamento de TI, la actualización de la información mantiene a la página web activa constantemente y con relevancia para los motores de búsqueda.
- La comunicación entre los departamentos es fundamental para mantener la información actualizada y con ello continuar estableciendo a la tienda online en un grado relevante para la búsqueda orgánica en motores de búsqueda.

Descripción de la plantilla de datos para ventas

Nombre del producto	El nombre recomendado por los vendedores para fácil reconocimiento para las clientes finales
Proveedor	Nombre del proveedor del producto
SKU	Código generado para reconocimiento de producto
Categoría Principal	Categoría principal corregida
Subcategoría 1	Subcategoría de nivel 1 corregida
Subcategoría 2	Subcategoría de nivel 2 corregida
Descripción corta	Una breve descripción con detalles de interés para el cliente (es el primer texto que será visto)
Descripción larga	La información del producto que aparecerá con mayor detalle de uso, dependiendo del producto este campo puede estar vacío

Material	Materiales relevantes de los que está compuesto el producto, separado por comas
Frase de Venta	Frase adicional que incite a la compra del producto
Sugerencias Web	Sugerencias que pueda darnos de sitios web donde exista este producto o se puede hacer mención de este (opcional)
Inventario	Cantidad de productos disponibles
Precio	Costo del producto
Notas el vendedor	Campo adicional para posibles comentarios del producto

Listado de categorías y subcategorías

Categoría	Subcategorías nivel 1	Subcategorías nivel 2
Tecnología	Televisores	TCL RCA
	TV Box	

Categoría	Subcategorías nivel 1	Subcategorías nivel 2
Bicicletas	Bicicletas Rin 12	
	Bicicletas Rin 16	
	Bicicletas Rin 20	
	Bicicletas Rin 24	
	Bicicletas Rin 26	
	Bicicletas Rin 29	
	Bicicletas Rin 27.5	
	Repuestos para bicicletas	Transmisión Suspensión Rodamientos y ejes Frenos Llantas y aros Asientos para bicicleta Pedales y manubrios
	Accesorios para bicicletas	Luces y reflectores Candados y bombas de aire Tomatodos
	Accesorios para ciclistas	Gafas deportivas Guantes y cascos
	Soportes para bicicletas	
	Herramientas para bicicletas	

Categoría	Subcategorías nivel 1	Subcategorías nivel 2
Gym	Accesorios para gym	Guantes de entrenamiento Ligas de resistencia Accesorios personales para gym
	Pesas	Mancuernas varios pesos Barras de entrenamiento Ketball varios pesos Discos varios pesos
	Máquinas para gym	Caminadoras Bancos multifunción Rack multifunción
	Boxeo	Sacos de box Guantes de box

Categoría	Subcategorías nivel 1	Subcategorías nivel 2
Mascotas	Juguetes para mascotas	
	Casas para mascotas	Casas para perros y gatos Jaulas para aves
	Accesorios para mascotas	Correas y collares Accesorios de limpieza para mascotas Platos para mascotas

Categoría	Subcategorías nivel 1	Subcategorías nivel 2
Niños y niñas	Juguetes	Carros y camiones de juguete Pelotas y balones Muñecas y juguetes para niñas Juegos de Mesa
	Vehículos	Carros a control remoto Carros a batería Monopatines y triciclos
	Bebes	Coches y correpasillos Andadores para bebes Cunas y tinas para bebes
	Artículos para niños	

Categoría	Subcategorías nivel 1	Subcategorías nivel 2
Entradas a eventos		

Categoría	Subcategorías nivel 1	Subcategorías nivel 2
Hogar	Electrodomésticos	Refrigeradores y congeladores Cocinas Licuadoras Exprimidores y extractores de jugo Cafeteras Máquinas de canguil Arroceras Planchas para ropa Sanducheras Freidoras de aire Parrillas y asadores
	Artículos decorativos	Relojes Espejos Estatuillas decorativas
	Artículos de cocina	Espátulas Cuchillos Cucharas Cucharones Recipientes de cristal Copas Vasos y tazas Repostería Platos Tenedores y cuchillos Sartenes Ollas Utensilios Diversos
	Muebles	Armarios y gabinetes Muebles multiusos Mesas y sillas
	Exteriores	Piscinas para jardín Carpas para campamento Articulos para Jardín
	Limpieza y aseo	
	Artículos varios	

Descripción de la plantilla de datos

Cantidad de imágenes del producto	Cantidad de imágenes por cada producto, se requiere un mínimo de 3 imágenes y máximo 6 con extensión jpg
Cantidad de videos del producto	Cantidad de videos por cada producto, se requiere un mínimo de 0 videos y máximo 2 con extensión mp4
Notas de diseñador	Campo adicional para posibles comentarios del producto

Plantilla de diseño y marketing

DISEÑO Y MAKETHING		
Las imágenes y videos deben tener el mismo nombre de los productos		
CANTIDAD DE IMÁGENES DEL PRODUCTO	CANTIDAD DE VIDEOS DEL PRODUCTOS	CANTIDAD DE IMÁGENES PUBLICATARIAS

Redes Sociales

El manejo de redes sociales es responsabilidad del personal de marketing, no obstante, le ofrecemos las siguientes herramientas para el manejo de estas enfocadas en mejorar la relevancia de búsqueda SEO para redes sociales. En el enlace final del manual enlace encontrará 2 archivos

- Guía Calendario de Publicación.- Guía detallada de las acciones y momentos oportunos para la publicación según un calendario establecido.
- Plantilla Calendario Contenido Redes Sociales.- Este archivo actúa como un sistema de manejo de publicaciones, ideal para el control de estos.

Etapa 3: Implantación y configuración web

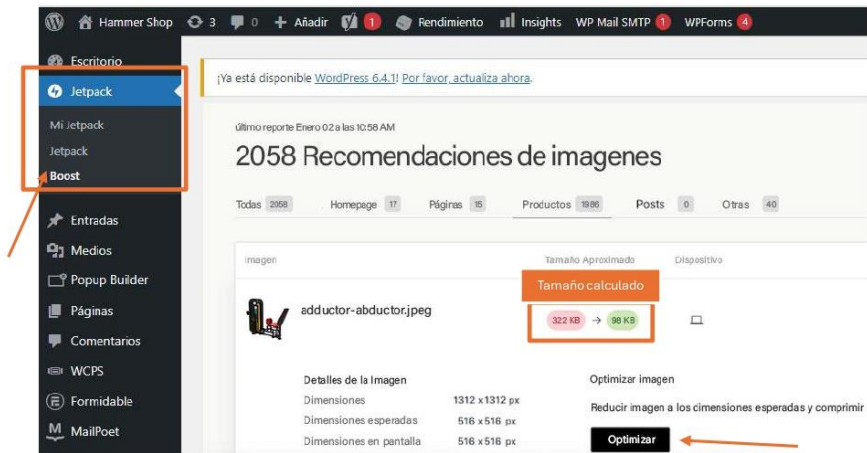
La tercera etapa es establecida por el departamento de TI el cual se encarga de realizar correcciones a la tienda online con la optimización de recursos web y estableciendo toda la información y contenido multimedia de tal forma que los bots de Google puedan reconocerlos.

Descripción de la plantilla de datos

Meta title	El nombre del producto (copiado de la tabla de ventas)
Meta Description	Es la suma de la descripción corta, materiales y frase de venta
Meta keywords	Listado de keywords generado por la herramienta de planificación de palabras clave de Google Ads.
URL amigable	Generada por el nombre del producto quitando tildes, signos de puntuación y reemplazando la letra “ñ” por “n”
Estado	Estado para cada producto Nuevo: Producto ingresado por ventas con la información respectiva Multimedia agregada: Registro de imágenes Pendiente de revisión: Para productos que deben ser análisis antes de subir la tienda online Online: Productos ya disponibles en la tienda online
Notas de TI	Campo adicional para posibles comentarios del producto

Optimización de imágenes

Para la optimización de imágenes abrimos el plugin llamado Jetpack el cual entre sus herramientas cuenta con una función para la optimización de imágenes en el submenú Boost,



- Cada sección de esta herramienta divide a las imágenes de toda la tienda online para establecer el tamaño y orden al optimizar las imágenes.
- Por cada imagen podemos ver el tamaño original y el resultante después de realizar la optimización.
- Al presionar optimizar se establecer los tamaños nuevos de cada imagen.

Implementación de etiquetas alt en imágenes

Los meta datos de cada imagen le enseñan a los bots de Google a reconocer el contenido de las imágenes por medio de su nombre, por lo cual se establecerá después de haber reunido la información de los productos.

Las imágenes y los videos son almacenamos en la sección de “Medios → Biblioteca” del administrador de Wordpress.





Al abrir cada imagen podremos cambiar la información de cada imagen, con ello colocamos el nombre de los productos, principalmente en el cuadro Title, ya que este le da a entender a Google de que se trata la imagen. También podemos llenar el resto de campos con el mismo nombre del producto.

El nombre de las imágenes no debe repetirse, la imagen principal deberá tener el nombre del producto, mientras que el resto de imágenes o videos deberán tener el nombre seguido de un número en orden ascendente:

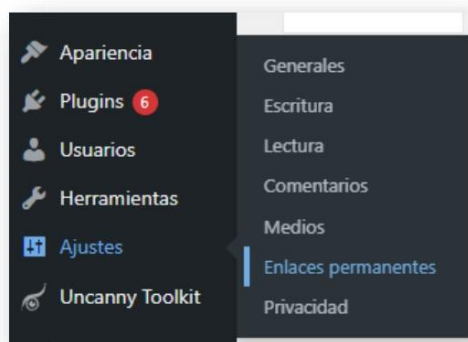
Máquina eléctrica de canguil DY1 1

En el caso de tener imágenes de diferentes variantes, se agregará el nombre de la variante y de ser necesario una numeración.

Juego de salero y pimentero color rojo claro

Arquitectura de url

Los cambios para el diseño de las URL's se realizan en los ajustes del sitio web en la opción "Enlaces permanentes de productos"



Para establecer la arquitectura de las URL's para todos los productos, usando la opción “Base de la tienda con categorías”.

Enlaces permanentes del producto

Si quieres, puedes introducir aquí estructuras personalizadas para las URLs de tus productos. Por ejemplo, usar `tienda` haría que tu producto se enlace como `https://hammershop.com.ec/tienda/producto-ejemplo/`. Este ajuste afecta solo a las URLs de producto, no a otras cosas, como a las categorías de producto.

☐ Por defecto `http://127.0.0.1/wordpress/producto/sample-product/`

☐ Base de la tienda `https://hammershop.com.ec/wordpress/tienda/sample-product/`

☒ Base de la tienda con categorías `https://hammershop.com.ec/tienda/product-category/sample-product/`

☐ Base personalizada Introduce la base personalizada que se usará. Debes añadir una base o WordPress utilizará la base por defecto.

[Guardar cambios](#)

Ademas de configurar la “Estructura de enlaces permanentes” con la configuración “Nombre de la entrada” que se establece con el mismo nombre de la página creada de esta forma la URL mantiene el mismo meta title conservando así la estructura de estas

Estructura de enlaces permanentes

☐ Simple `https://hammershop.com.ec/?p=123`

☐ Día y nombre `https://hammershop.com.ec/2024/06/12/pagina-ejemplo/`

☐ Mes y nombre `https://hammershop.com.ec/2024/06/pagina-ejemplo/`

☐ Numérico `https://hammershop.com.ec/archivos/123`

☒ Nombre de la entrada `https://hammershop.com.ec/pagina-ejemplo/`

☐ Estructura personalizada `https://hammershop.com.ec/`

Información y actualización de categorías

Al crear o actualizar una categoría o subcategoría la información de estas debe colocarse en los campos correctos.

Editar categoría

Meta Title

Nombre

Bicicletas

El nombre es como aparece en tu sitio.

Uri rewritten

Slug

bicicletas

El «slug» es la versión amigable de la URL para el nombre. Suele estar en todo en minúsculas y contiene solo letras, números y guiones.

Categoría Padre

Categoría padre

Ninguna

Asigna un término principal para crear jerarquías. Por ejemplo, el término «Jazz» sería el principal de «Bebop» y «Big Band».

Meta Description

Descripción

Añadir medios

Visual

HTML

Párrafo

B

I

U

¶

“

”

↶

↷

↺

↻

🔗

🖼️

✂️

🔍

Bicicletas de rin 12 a rin 29 para niños y adultos con marcas de alta, media y baja gama MARIN y GIANT, además de todo tipo de accesorios para bicicletas

La descripción no se muestra por defecto; sin embargo, hay algunos temas que pueden mostrarla.

Imagen de la

Tipo de visualización

Por defecto

Miniatura



Subir/Añadir imagen

Quitar imagen

Actualizar

Usando el plugin Yoast SEO definimos la información de las meta etiquetas según corresponde con la información de las tablas de categorías y subcategorías. Podemos ver la forma de visualización en celular y equipo de escritorio, agregamos la información como lo indica la imagen.

The image shows the Yoast SEO plugin interface for a product page. The interface includes several sections:

- Frase clave objetivo:** A field for the target keyword.
- Apariencia en el buscador:** A section for determining how the entry should appear in search results. It includes a 'Previsualización' (Preview) button and a 'Previsualizar como:' (Preview as:) section with radio buttons for 'Resultado móvil' (Mobile result) and 'Resultado en escritorio' (Desktop result). The preview shows a search result for 'Bicicletas - Hammer Shop' with a description.
- Título SEO:** A field for the SEO title. It includes a 'Insertar variable' (Insert variable) button and a 'Term title' button. A callout box explains: 'La estructura del título coloca un separador seguido del nombre de la tienda online (mantener esta estructura para todos)' (The title structure places a separator followed by the online store name (keep this structure for all)).
- Slug:** A field for the slug, currently containing 'bicicletas'. It includes a 'URL rewritten' button.
- Meta description:** A field for the meta description, currently containing 'Bicicletas de rin 12 a rin 29 para niños y adultos con marcas de alta, media y baja gama MARIN y GIANT, además de todo tipo de accesorios para bicicletas'. A callout box explains: 'La meta descripción no debe pasar de los 25 caracteres y se puede encontrar en la tabla de información de productos del departamento de ventas' (The meta description should not exceed 25 characters and can be found in the product information table of the sales department).

Actualización de productos online

Al ingresar la información del producto nos aseguramos de cambiar el nombre del producto por el nombre establecido en las plantillas. El mismo nombre lo establecemos en el enlace permanente reemplazando mayúsculas por minúsculas, omitiendo las tildes y reemplazando los espacios en blanco por guión medio y cambiando las "ñ" por n. La descripción del producto contiene la descripción larga establecida por el departamento de ventas. Como parte de la descripción del producto agregamos un enlace que dirijan a los

Editar producto

Añadir nuevo

Máquina eléctrica de canguli DIY

Enlace permanente: <https://openmemberhop.com/es/tienda/bicicletas/maquina-electrica-de-canguli/> Editar

Descripción del producto

Añadir medios

VisualHTML

Párrafo

B I H L U T A S P M

Incluye una tapa de medición de 3 onzas para garantizar la cantidad adecuada de granos, también se puede utilizar como una bandeja de desorete manténgala en la parte superior de la máquina. Añade una cucharada de mantequilla mientras tus palomitas terminan, o personaliza canguli como quieras.

Te ofrecemos más modelos máquinas de aire caliente o air fryers en el siguiente enlace.

- Soladable y eficiente
- Taza multifuncional
- Fácil de limpiar y almacenar
- Larga vida útil

Número de piezas: 69Última edición por hammer shop el 25 de enero de 2024 a las 10:11

Descripción corta del producto

Datos del producto —

Producto simple

?

Virtual: ☐

Descargable: ☐

General

Ventas dirigidas

» Máquina eléctrica de cangulí estilo balón de fútbol (#74)

» Máquina eléctrica de cangulí MINUJOY (#74)

Productos relacionados

Ventas cruzadas

» Cubetas para cangulí de diferentes tamaños (#72)

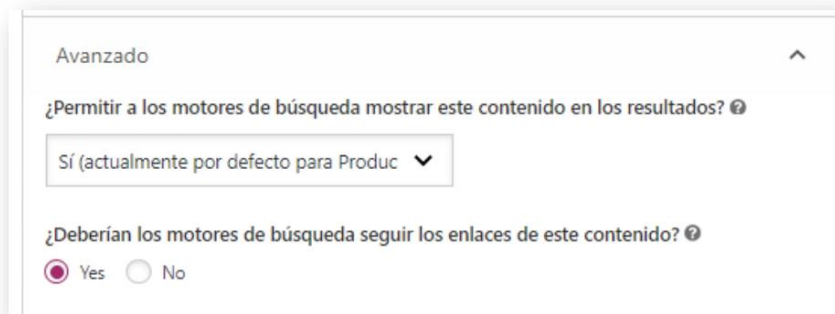
» Juego de saleros y pimenteros de acero de 5 onzas (#76)

» Juego de saleros y pimenteros de cobre de 5 onzas (#76)

En la sección de atributos colocamos los materiales del producto

Llegando a la sección del plugin Yoast SEO, comenzamos a realizar los cambios para los motores de búsqueda, colocando en la “Frase clave objetivo” la frase del vendedor establecida sin comas. Esta frase es importante por la relevancia para los potenciales clientes.

En la sección de los ajustes avanzados le indicamos que debe ser seguido por los motores de búsqueda



Avanzado

¿Permitir a los motores de búsqueda mostrar este contenido en los resultados? ?

Sí (actualmente por defecto para Produc ▼

¿Deberían los motores de búsqueda seguir los enlaces de este contenido? ?

☒ Yes ☐ No

Podemos comprobar en la legitimidad que el producto contiene una buena estructura de información.



Yoast SEO

SEO Legibilidad Schema Social

Resultados del análisis ?

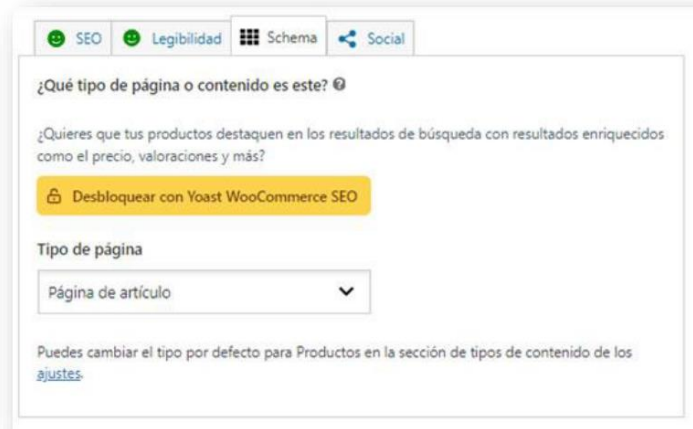
^ Problemas (1)

- Complejidad de palabras: ¿Tu vocabulario está orientado a una audiencia mayor? ¡Yoast SEO Premium te lo dirá!

^ Buenos resultados (5)

- Voz pasiva: Estás usando suficientes voces activas. ¡Eso es fantástico!
- Frases consecutivas: Hay suficiente variedad en tus frases. ¡Eso es fantástico!
- Distribución de subtítulos: No estás usando ningún subtítulo, pero tu texto es bastante corto y probablemente no los necesite.
- Longitud de párrafos: Ninguno de los párrafos es demasiado largo. ¡Fantástico trabajo!
- Longitud de las frases: ¡Fantástico!

El esquema establecido para los productos es el de página de artículo



The screenshot shows the Yoast SEO settings for a product page. At the top, there are tabs for 'SEO', 'Legibilidad', 'Schema', and 'Social'. The 'Schema' tab is selected. Below the tabs, there is a question: '¿Qué tipo de página o contenido es este?' (What type of page or content is this?). Below this question, there is a text box with the text: '¿Quieres que tus productos destaquen en los resultados de búsqueda con resultados enriquecidos como el precio, valoraciones y más?' (Do you want your products to stand out in search results with enriched results like price, ratings and more?). Below this text box, there is a yellow button that says 'Desbloquear con Yoast WooCommerce SEO' (Unlock with Yoast WooCommerce SEO). Below the button, there is a section titled 'Tipo de página' (Page type) with a dropdown menu that has 'Página de artículo' (Article page) selected. Below the dropdown menu, there is a text box with the text: 'Puedes cambiar el tipo por defecto para Productos en la sección de tipos de contenido de los ajustes.' (You can change the default type for Products in the content type section of the settings.).

Establecemos también la imagen principal que queremos que se muestre para la redes sociales así como su título y la descripción en el cual colocamos el meta titul y la frase establecida por el departamento de ventas.

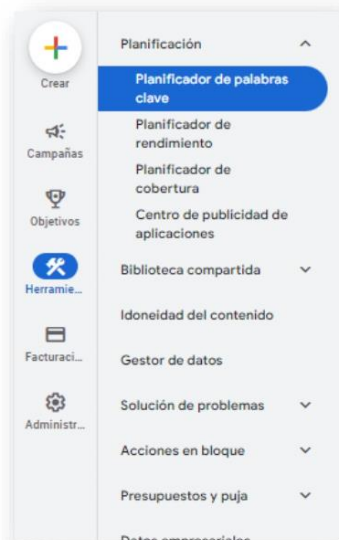


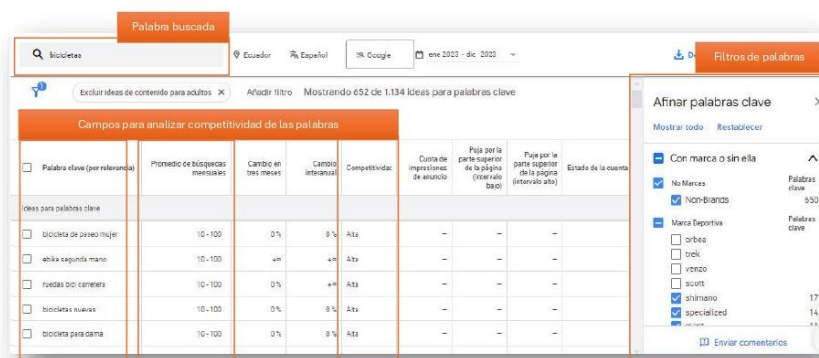
The screenshot shows the Yoast Social settings for a product page. At the top, there is a section titled 'Imagen social' (Social image) with a placeholder image of a yellow popcorn machine. Below the image, there are two buttons: 'Reemplazar imagen' (Replace image) and 'Eliminar imagen' (Delete image). Below the image section, there is a section titled 'Título social' (Social title) with a text box containing 'Máquina eléctrica de canguil DIY' and two buttons: 'Usa la IA' (Use AI) and 'Insertar variable' (Insert variable). Below the title section, there is a section titled 'Descripción social' (Social description) with a text box containing 'No necesita aceite funciona con aire caliente logrando hacer palomitas sin grasa saturada' and two buttons: 'Usa la IA' (Use AI) and 'Insertar variable' (Insert variable). At the bottom, there is a small text box with the text: 'Para personalizar la apariencia específica de tu entrada en X, por favor rellena los siguientes ajustes de "Apariencia en X". Si dejas sin modificar estos ajustes los ajustes de "Apariciones en medios sociales" mencionados arriba también se aplicarán al compartir en X.'

Lista de keywords

El listado de Keyword se realiza individualmente para cada página que consideremos relevante para su búsqueda en Google para este caso serían todas las páginas de las categorías de las subcategorías de nivel 1 subcategorías de nivel 2 y todos los productos que éstas conllevan además de las páginas informativas con una descripción más detallada de la función que tiene para su próxima indexación.

Para la generación de keywords se procedió a crear una cuenta en la plataforma Google Ads utilizando el correo hammerbusinessgroup@gmail.com. Una vez creada la cuenta se utilizó de la sección de planificación la herramienta “Planificador de palabras clave” la cual puede generar a través de filtros de afinación para palabras clave, una serie de keywords relacionadas con el tema que necesitamos buscar en esta forma utilizando las secciones específicas se creó una lista de keywords para categoría y subcategorías. De este listado se debe tomar en cuenta su competitividad el promedio de visitas mensuales y el cambio en 3 meses para escoger las palabras relevantes para el sitio web. Como parte de la planificación el uso de esta herramienta fue enseñado al personal de departamento de ti para su aplicación con cada uno de los de los productos.





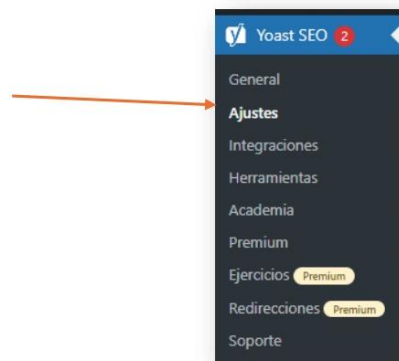
En lo que respecta a la competitividad se busca utilizar las palabras clave de media a alta las palabras clave correspondientes a la competitividad baja deben ser analizadas según la siguiente tabla de criterios.

Tabla 1 Criterios para keywords aceptables

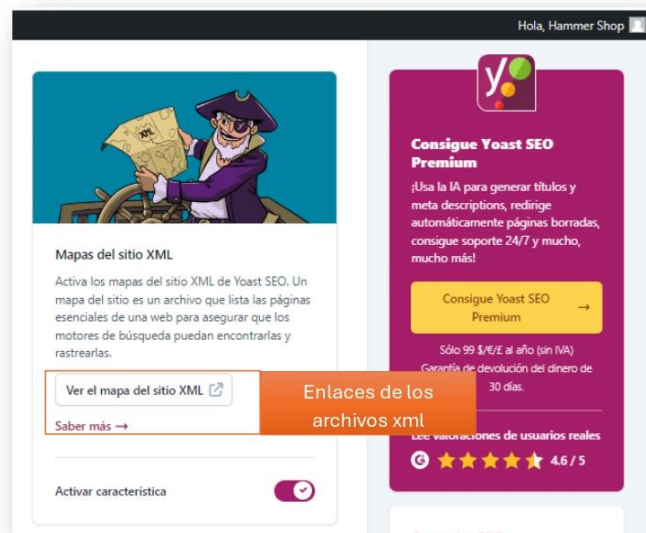
Competitividad	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en 3 meses	Aceptación
Alta	>10	+100%	ACEPTADO
	< 10	0%	ACEPTADO
	> 10	+100%	ACEPTADO
	< 10	0%	ACEPTADO
MEDIA	>10	+100%	ACEPTADO
	< 10	0%	NEGADO
	> 10	+100%	ACEPTADO
	< 10	0%	NEGADO
BAJA	>10	+100%	NEGADO
	< 10	0%	NEGADO
	> 10	+100%	NEGADO
	< 10	0%	NEGADO

Archivos sitemap y robots

El archivo sitemap de la tienda online se genera semanalmente y se puede ver los archivos accediendo desde el menu lateral del administrador de la tienda online, en el plugin Yoast Seo -> Ajustes



Buscamos la sección “Mapas del sitio XML”, debemos asegurarnos que este activada. El boton “Ver el mapa del sitio XML” que abre un enlace hacia los archivos xml del sitio web.



El plugin Yoast SEO ofrece la forma de crear los archivos sitemap.xml y los acumula en una dirección específica donde son actualizados cada vez que hay un cambio en los productos o meta etiquetas. Estas url son las que debemos utilizar para agregarlas a Google Search Console, con lo cual los bots de Google podrán moverse por la tienda online y recolectar toda la información ya establecida.

XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 7 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://hammershop.com.ec/post-sitemap.xml	2024-02-12 20:08 +00:00
https://hammershop.com.ec/page-sitemap.xml	2024-02-26 19:36 +00:00
https://hammershop.com.ec/product-sitemap.xml	2024-04-12 01:29 +00:00
https://hammershop.com.ec/category-sitemap.xml	2024-02-08 20:08 +00:00
https://hammershop.com.ec/product_cat-sitemap.xml	2024-04-05 01:29 +00:00
https://hammershop.com.ec/pa_materiales-sitemap.xml	2024-04-05 01:29 +00:00
https://hammershop.com.ec/author-sitemap.xml	2024-04-12 01:53 +00:00

Usando el siguiente enlace <https://search.google.com/search-console/about> nos dirigimos a Google Search Console usando los datos de inicio de sesión del correo electrónico **hammerbussinesgroup@gmail.com**

Nos dirigimos a la sección "Sitemaps" del menú lateral izquierdo.

The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain hammerbussinesgroup.com.ec. The left sidebar has the 'Sitemaps' option highlighted. The main content area, titled 'Sitemaps enviados', displays a table with the following data:

Sitemap	Tipo	Enviado	Última lectura	Estado	Páginas descubiertas	Videos descubiertos
https://hammershop.com.ec/sitemap.xml	Índice de sitemaps	12 ene 2024	12 ene 2024	Correcto	0	0
https://hammershop.com.ec/post-sitemap.xml	Sitemap	12 ene 2024	12 ene 2024	Correcto	440	0
https://hammershop.com.ec/product-sitemap.xml	Sitemap	12 ene 2024	12 ene 2024	Correcto	2.000	0

Seguimiento

La búsqueda SEO cambia con el tiempo y los eventos que puedan ocurrir a nivel nacional o internacional, se debe monitorear las visitas de dentro de la tienda online de forma mensual para establecer que productos tienen menor relevancia y establecer actualizarlos o quitarlos de la tienda online para evitar la mala reputación de los mismo.

Al actualizar la información de los productos le indicamos a los motores de búsqueda que hay nuevos cambios y que la página web está activa constantemente.

Se recomienda realizar una nueva planificación SEO cada año o cada 2 años.

Enlace de los archivos

En la siguiente carpeta compartida podrán acceder a los archivos excel que contienen las plantillas que debe llenar cada departamento, así como los archivos de las categorías y subcategorías y este mismo manual

https://drive.google.com/drive/folders/1dnFz-YDMN74viwPBiqEfrH_w23qBULtq?usp=sharing

El siguiente archivo contiene los archivos para el área de Diseño y Marketing

https://drive.google.com/drive/folders/1nFaLsH_tpFbjYfyRwm9aVyGcTNiiluc7?usp=sharing