



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA,
ELECTRÓNICA Y SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN
MOTORES DE BÚSQUEDA PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL SITIO WEB DE INCA'S PARADISE
TRAVEL AGENCY PUNO 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

JOEL DANDY TINTAYA CAHUAPAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO DE SISTEMAS

PUNO – PERÚ

2023



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUDA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SITIO WEB DE INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY PUNO 2021

AUTOR

Joel Dandy Tintaya Cahuapaza

RECuento DE PALABRAS

17366 Words

RECuento DE CARACTERES

94655 Characters

RECuento DE PÁGINAS

96 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 12, 2023 9:19 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 12, 2023 9:21 PM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Material citado



Firmado digitalmente por:
ALIAGA PAYEHUANCA ELVIS
AUGUSTO FIR 80688082 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 14/10/2023 07:20:13-0500

Resumen



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me dio la vida y me permitió llegar a este importante momento en mi formación profesional. A mis padres, **Brejidio** y **Evangelina**, por ser el principal pilar de apoyo y mostrarme siempre su cariño y apoyo.

A mis hermanos **Clever** y **Ober** por las ganas de desarrollarse, en ellos tengo un espejo en el que me reflejo por sus infinitas virtudes y su gran corazón, porque siempre cuentan con su querido apoyo, sincero e incondicional, y lleno cada día de alegría.

Joel Dandy Tintaya Cahuapaza



AGRADECIMIENTO

Este trabajo no sería posible sin el apoyo invaluable de quienes tienen un verdadero llamado al ministerio y quienes han compartido sus conocimientos, consejos y apoyo para hacer posible este trabajo.

A mis compañeros de estudio, quienes han contribuido con sus aportes y críticas para la mejora del presente trabajo.

Al D.SC. Elvis Augusto Aliaga Payahuanca director de esta investigación, por la motivación, orientación, seguimiento y supervisión continua de la misma.

Joel Dandy Tintaya Cahuapaza



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

1.2.1. Problema general..... 15

1.2.2. Problemas específicos 15

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

1.4.1. Objetivo general 16

1.4.2. Objetivos específicos..... 17

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 17

1.5.1. Hipótesis general 17

1.5.2. Hipótesis específicas 17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 18



2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes Internacionales	21
2.2. MARCO TEÓRICO	23
2.2.1. Estrategias Search Engine Optimization (SEO).....	23
2.2.2. Posicionamiento del sitio web.....	24
2.2.3. Auditoría SEO	24
2.2.4. Red social	25
2.2.5. Estrategias de Google Ads y Analytics	25
2.2.6. Metodología de la analítica web.....	26
2.3. MARCO CONCEPTUAL	26
2.4. MARCO REFERENCIAL	32

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LUGAR DE ESTUDIO	33
3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	34
3.3.1. Población.....	34
3.3.2. Muestra.....	35
3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	35
3.5. CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	40
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	42
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	43
3.9.1. Auditoría del sitio web	43



3.10. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS SEO ON PAGE.....	44
3.10.1. SEO en gestor de contenido	44
3.10.2. Etiqueta de título y meta descripción	45
3.10.3. Indexación	46
3.10.4. Redirecciones https	47
3.10.5. Errores de JavaScript.....	47
3.10.6. Palabras clave.....	48
3.10.7. Enlaces amigables	48
3.10.8. Tamaño legible de las fuentes	48

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS	50
4.1.1. Resultados del objetivo específico 1	50
4.1.2. Resultados del objetivo específico 2	52
4.1.3. Resultados del objetivo específico 3	55
4.2. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. RECOMENDACIONES	78
VII. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	82

Área : Desarrollo, gestión, seguridad y auditoría de sistemas de información.

Tema : Estrategias de SEO y posicionamiento del sitio web.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 de octubre del 2023



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación.	33
Figura 2: Organigrama.	38
Figura 3: Auditoría del sitio web.	43
Figura 4: SEO en gestor de contenido.	45
Figura 5: Vista Previa del Snippet SERP.	46
Figura 6: URLs indexados en site:incaparadise.com.	46
Figura 7: Páginas indexadas de Inca's Paradise.	47
Figura 8: Análisis del sitio web con SEOptimizer.	50
Figura 9: Resultado de la auditoría.	51
Figura 10: Resultado de la auditoría.	51
Figura 11: Análisis del sitio web con Google Analytics.	53
Figura 12: Diagrama de dispersión de sesiones por meses.	55
Figura 13: Diagrama de dispersión de usuarios por meses.	57
Figura 14: Diagrama de dispersión de páginas vistas por meses.	59
Figura 15: Páginas de destino con mayor cantidad de visitas.	61
Figura 16: Palabras clave posicionadas según consultas de Google.	62
Figura 17: Diagrama de dispersión de tráfico social por orgánico.	63
Figura 18: Diagrama de dispersión de dispositivos.	66
Figura 19: Usuarios que visitan por países.	68
Figura 20: Usuarios que visitan por ciudades.	69
Figura 21: Navegadores con más frecuencia.	70
Figura 22: Resolución de pantallas con más frecuencia.	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de investigación.....	35
Tabla 2: Servicios que ofrece la empresa	39
Tabla 3: Clasificación de variable independiente.....	40
Tabla 4: Clasificación de variable dependiente.....	40
Tabla 5: Operacionalización de variables.....	41
Tabla 6: Resumen de rangos de sesiones.....	56
Tabla 7: Resumen de prueba de sesiones.	56
Tabla 8: Resumen de rangos de usuarios.....	58
Tabla 9: Resumen de prueba de usuarios.	58
Tabla 10: Resumen de rangos de páginas vistas.....	60
Tabla 11: Resumen de prueba de páginas vistas.	60
Tabla 12: Resumen de rangos de fuente de tráfico hacia el sitio web.....	64
Tabla 13: Resumen de prueba de fuente de tráfico hacia el sitio web.....	64
Tabla 14: Resumen de rangos de dispositivos usados.....	67
Tabla 15: Resumen de prueba de dispositivos usados.....	67



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DIRCETUR	: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
PROMPERÚ	: La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
SEO	: Search Engine Optimization / (Optimización para Motores de Búsqueda)
SEM	: Search Engine Marketing / (Marketing en Motores de Búsqueda)
SMO	: Social Media Optimization / (Optimización en Medios Sociales)



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda del sitio web de la empresa de turismo Inca's Paradise Travel Agency en la ciudad de Puno, haciendo un diagnóstico del sitio web usando la herramienta Google Analytics para analizar e identificar el posicionamiento real de la empresa Inca's Paradise Travel Agency para luego poder proponer la aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda que ayude a posicionar en los motores de búsqueda del sitio web a un nivel de las empresas de la ciudad de Puno que compiten en los primeros resultados de Google. Para tal fin la metodología empleada fue de tipo aplicada de nivel explicativo, de enfoque cuantitativo, diseño cuasi experimental y tipo de muestra no probabilista por comodidad, con una muestra conformada de 86 turistas (nacionales y extranjeros) distribuidas en un solo grupo denominado experimental. Utilizando la aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda ha generado resultados positivos para el sitio web de Inca's Paradise Travel Agency. Se ha logrado un aumento en el tráfico orgánico, una mejora en el posicionamiento en motores de búsqueda, un incremento en la interacción de los visitantes al sitio web dado que se logró incrementar: 978 usuarios en mes de agosto, representa el 100% del valor más alto. 432 usuarios en mes de enero, representa el 44% del valor más alto, incasparadise.com de destino con mayor cantidad de visitas, incas paradise palabra clave posicionada en la posición número 1, además Google Chrome navegador con más frecuencia en los motores de búsqueda.

Palabras Clave: Estrategia SEO, Posicionamiento, Optimización, Rendimiento, Motores de búsqueda.



ABSTRACT

The objective of this research work is to improve the search engine positioning of the website of the tourism company Inca's Paradise Travel Agency in the city of Puno, making a diagnosis of the website using the Google Analytics tool to analyze and identify the positioning. real of the company Inca's Paradise Travel Agency to then be able to propose the application of search engine optimization strategies that help position the website in the search engines at a level of the companies in the city of Puno that compete in the first Google results. For this purpose, the methodology used was of an applied type with an explanatory level, a quantitative approach, a quasi-experimental design and a non-probabilistic sample type for convenience, with a sample made up of 86 tourists (national and foreign) distributed in a single group called experimental. Using the application of search engine optimization strategies has generated positive results for the Inca's Paradise Travel Agency website. An increase in organic traffic has been achieved, an improvement in search engine positioning, an increase in the interaction of visitors to the website since it was possible to increase: 978 users in the month of August, representing 100% of the value higher. 432 users in the month of January, representing 44% of the highest value, incasparadise.com the destination with the highest number of visits, incas paradise keyword positioned in position number 1, in addition Google Chrome browser most frequently in search engines.

Keywords: SEO Strategy, Positioning, Optimization, Performance, Search Engines.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado donde todo va cambiando gracias al avance tecnológico que ofrece muchas ventajas, descubrir el rendimiento y la optimización que deben ser aprovechadas al máximo por turistas tanto nacionales e internacionales para lograr mayor presencia en internet y aplicar en el mundo tecnológico.

La optimización es importante para que pueda maximizar su potencial de inversión y dirigir el tráfico a su sitio web desde los motores de búsqueda. Las estrategias de posicionamiento en buscadores consisten en mejorar la visibilidad de un sitio web para que aparezca mejor en los resultados orgánicos de los buscadores (Google, Google Edge, Firefox, Yahoo, Opera, etc.). La usabilidad es importante para que los turistas maximicen la audiencia disponible y minimicen las tasas de rebote de los visitantes del sitio web.

La investigación consta de cuatro capítulos además de las conclusiones, recomendaciones, referencia bibliográfica y anexos.

El primer capítulo presenta introducción, el planteamiento del problema, donde se da a conocer la formulación del mismo, justificación de la investigación, objetivos y las hipótesis que se pretende lograr.

El segundo capítulo trata sobre la revisión de literatura, donde se detallan las principales definiciones y características como: Antecedentes nacionales e internacionales, marco teórico, marco conceptual y marco referencial, La importancia



de estrategias de optimización en motores de búsqueda, la importancia del posicionamiento del sitio web, sus aplicaciones y representaciones gráficas.

El tercer capítulo presenta los materiales y métodos utilizados en la investigación, destacando el conjunto básico, la muestra, el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recopilación de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos utilizadas para lograr ciertos objetivos.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación de acuerdo con ciertos objetivos, descripción de su confiabilidad, análisis e interpretación de datos con base en pruebas previas y posteriores, discusión de los trabajos citados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y apéndices relevantes.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que se plantea es el bajo posicionamiento real del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency en los motores de búsqueda, lo que afecta su visibilidad y la capacidad de atraer tráfico orgánico hacia el sitio web. se observó que el sitio web de la agencia aparece en la primera página de resultados solo en un 10% de las búsquedas relevantes relacionadas con servicios de viajes y destinos turísticos a pesar de que cuenta con un diseño atractivo y un contenido relevante hacia sus clientes.

Por otro lado, la velocidad de carga del sitio web, se observó que el tiempo promedio de carga en dispositivos móviles es de 10 segundos, lo cual supera ampliamente el límite de 3 segundos recomendado por los especialistas. Además, se evidenció que en un 60% de los usuarios abandonan el sitio web si este tarda más de 6 segundos en cargar, lo que resulta en una pérdida considerable de clientes potenciales para la empresa de turismo Inca's Paradise Travel Agency.



Por lo tanto, este estudio se centrará en la aplicación de estrategias de SEO adecuadas y específicas para abordar las deficiencias actuales en el posicionamiento y rendimiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency, basadas en datos estadísticos y mejores prácticas, con el objetivo de mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, maximizar el rendimiento y la experiencia del usuario en el sitio web.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el efecto de aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda en el posicionamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿La aplicación de auditoría de optimización en motores de búsqueda analizará el comportamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021?
- ¿La aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda mejorará el tráfico orgánico del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021?
- ¿La aplicación de auditoría y estrategias de optimización en motores de búsqueda mejorará un incremento significativo del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa de turismo Inca's Paradise Travel Agency en la ciudad de Puno cuenta con un sitio web <https://incasparadise.com> para dar información de los tours que ofrece a los turistas nacionales y extranjeros, de lo cual se hará un diagnóstico del sitio web usando la herramienta de Google Analytics para analizar e identificar el



posicionamiento real del sitio web de la empresa y ver las deficiencias que tiene por mejorar con otras agencias de su competencia de la ciudad de Puno, para luego aplicar las estrategias de SEO.

Para obtener la mejor visibilidad en internet se requiere un diagnóstico y aplicar (Optimización de motores de búsqueda, Search Engine Optimization) SEO para mejorar el posicionamiento y el rendimiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency con buenas prácticas, el impacto que tendrá la optimización y el rendimiento es que la información sea muy clara y precisa al momento de buscar tours de 1 día, tours vivenciales, tours privados, tours de aventura, paquetes turísticos, agencia de viajes, tickets de bus y ofertas que brinda la empresa a precios cómodas.

Se realizará la auditoría SEO en la plataforma de informes llamado SEOptimer donde se mantiene actualizado sobre las últimas tendencias y los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda. Por lo general, esta herramienta online muestra todas las deficiencias del sitio web mencionado para aplicar las técnicas de estrategias de SEO.

El presente trabajo de investigación es sumamente considerable de los cuales los beneficiados serán los turistas como: turistas nacionales y extranjeros, ya que el trabajo realizado será ante la necesidad de las personas para facilitar una buena imagen virtual de calidad.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Aplicar la estrategia de optimización en motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.



1.4.2. Objetivos específicos

- Examinar la auditoría de optimización en motores de búsqueda para el análisis del comportamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.
- Aplicar las estrategias de optimización en motores de búsqueda del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.
- Evaluar el efecto de la aplicación de auditoría y estrategias de optimización en motores de búsqueda del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general

La aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda mejora el posicionamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La aplicación de auditoría de optimización en motores de búsqueda analiza el comportamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.
- La aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda mejora el tráfico orgánico del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.
- La aplicación de auditoría y estrategias de optimización en motores de búsqueda mejora un incremento significativo del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Ticona (2018). En su tesis “La presente tesis tiene por objetivo la aplicación y evaluación de estas dos estrategias SEO en cuatro diferentes sitios web que se tomaron como casos de estudio, (dos para cada estrategia SEO), para determinar si, con el SEO Off Page se obtienen mejores resultados para el posicionamiento web, o si la combinación del SEO Off Page con el SEO On Page producen mejores resultados. El resultado de la estrategia conjunta de SEO Off Page con SEO On Page mejora el posicionamiento sólo en uno de los dos sitios web tomados como casos de estudio, concluyendo que, los resultados de aplicar únicamente SEO Off Page obtienen una ligera ventaja sobre la aplicación de la estrategia conjunta de SEO Off Page con SEO On Page”.

La tesis de Ticona (2018) evaluó dos estrategias SEO en cuatro sitios web: SEO On Page y SEO Off Page. Se concluyó que la implementación exclusiva del SEO On Page no supuso mejoras significativas en el posicionamiento online de ninguno de los dos sitios web utilizados como casos de estudio.

Campos (2018). En esta investigación “Plantea la aplicación de una campaña de marketing digital centrada en la estrategia de Search Engine Optimization (SEO) para la página web de Fit Body Club de la ciudad de Piura, con la finalidad de posicionarla en los primeros resultados de búsqueda relacionados con los servicios que ofrece y la motivación hacia la renovación de paquetes de entrenamiento por parte de sus clientes a partir de la creación de contenido de calidad y valor en su web de contenido. Y como



resultado lograron la conexión que faltaba con sus socios fidelizándolos y volviéndolos una comunidad dotada de información relevante y que la posiciona por encima de su competencia”.

Campos (2018) propone implementar una campaña de marketing digital enfocada a la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO) en Fit Body Club de Piura. Esta estrategia permitió al sitio web llegar a los primeros resultados de búsqueda, conectarse con los clientes y construir una comunidad informada y comprometida, brindándoles una ventaja competitiva.

Salas (2017). Esta investigación “Se divide en tres partes: el marco teórico, el marco contextual y el estudio de caso. El marco teórico se presenta el estado del arte relevante para esta tesis de maestría tales como los conceptos de marketing, marketing digital, Search Engine Optimization, innovación y la innovación en pequeñas empresas. Por el lado del marco contextual se presenta cómo las pequeñas empresas del sector regalos usan el SEO como parte de sus estrategias de negocios. Finalmente, se presenta el estudio de caso, en donde se presenta la empresa estudiada, se presenta los frameworks conceptuales utilizadas, así como el modelo de SEO a utilizar, todo esto para evaluar esta nueva forma de promoción en marketing y verificar si puede ser considerado como una innovación en marketing. Los resultados de la investigación corroboran que la aplicación del Search Engine Optimization en una pequeña empresa puede ser utilizado satisfactoriamente como una innovación en marketing”.

Salas (2017) se centra en el uso del SEO en pequeñas empresas de donación y afirma que aplicar el posicionamiento en buscadores puede considerarse una innovación de marketing. Este estudio muestra cómo el SEO puede ser una estrategia eficaz para el marketing y el crecimiento de las pequeñas empresas.



Macedo y Meza (2017). Su plan de negocio “Se origina en base a las tendencias y a las necesidades que necesitan cubrir este tipo de empresas para llegar a más clientes, el marketing digital o marketing por Internet ha cambiado la manera de hacer negocios en el mundo, el uso de redes sociales, páginas web, la tecnología de los teléfonos inteligentes y el comercio electrónico pueden ser utilizadas por este tipo de empresas para estar al alcance de un mundo cada vez más globalizado. Llegaron a esta conclusión de que la conectividad a Internet de las personas en el mundo viene creciendo día a día, por lo cual las redes sociales, las páginas web y los buscadores son herramientas importantes de comunicación para los consumidores, por lo cual el marketing digital comienza a ganar mayor relevancia en las empresas en el momento de hacer negocios, posicionar la marca y ser más rentables”.

Macedo y Meza (2017) señalan que el marketing digital, incluidas estrategias como el SEO, ha cambiado la forma en que operan las empresas en un mundo cada vez más globalizado. En este contexto, el marketing digital cobra importancia para mejorar el posicionamiento de marca y la rentabilidad de las empresas.

Copacondori, (2020). En esta investigación “Se planteó un plan de rediseño de social media que se pone a disposición de la empresa en 2019, a partir del análisis de las estrategias aplicadas en la empresa en 2018. Los objetivos específicos: analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018; Analizar el nivel impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 y Elaborar un Plan de Social Media Marketing que permita elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico. Llegaron a esta conclusión que la mayoría de los turistas que hicieron



el uso de servicio de la agencia fueron captados a través de los sitios web de viajes, las palabras claves que se utilizaron en los motores de búsqueda, así como la publicidad online fueron gran impacto con una efectividad de 64.05% convirtiendo en clientes a un total de 115 turistas del total de 242 para el año 2018, así mismo la plataforma de TripAdvisor 20.25% en nivel de conversión, seguidos de WhatsApp 13.64%, Facebook 1.24% y YouTube con un total de 0.83%”.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Cayo (2017). En este trabajo de investigación “Tiene por objetivo aplicar las técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio web de la Universidad Técnica de Ambato, como solución en la ubicación de los buscadores. La metodología de posicionamiento orgánico SEO (Search Optimization) constituye un conjunto de técnicas y métodos de optimización de un sitio web con la finalidad de que pueda ser más accesible para los buscadores, mejorando su posición en los resultados de los buscadores para un determinado tipo de consulta, atrayendo más visitas (personas) y con eso tener más posibilidades de vender el producto o servicio que se oferta en dicho sitio web”.

López (2018). En su tesis “Se propuso como objetivo inicial el buscar algún colaborador, alguna pequeña o mediana empresa con un proyecto iniciado, para así, poder analizar su trabajo y con su permiso, actuar sobre su contenido y ver como respondían las diferentes acciones que se tomarían sobre él. Por lo tanto, su objetivo principal del proyecto mantendrá la filosofía inicial y será intentar extraer que factores tienen en cuenta los algoritmos de indexación de los motores de búsqueda para así poder derivar un conjunto de buenas prácticas y metodologías útiles que, tras ser probadas en este proyecto, sabremos que servirán de forma general a cualquiera que quiera ver aumentada su posición, tráfico y visibilidad en internet”.



Valdés Et al (2016). En esta investigación “Se mide el comportamiento de determinados parámetros de Optimización para Motores de Búsqueda en los portales web de los medios de prensa digital en Cuba. A partir del análisis de los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta un estudio previo realizado por algunos de los autores del presente trabajo; se enuncia el estado actual de los portales analizados en cuanto a posicionamiento web. Se expone, además, en base a las mediciones realizadas, una caracterización de las principales limitaciones identificadas que afectan el estado de los portales; y se analizan las consecuencias negativas que provoca al nivel de visibilidad de estos últimos en los principales motores de búsqueda en la Web”.

Vallejo (2017). En su tesis “Diseño de una tienda virtual con posicionamiento SEO y SEM para la empresa TECHCOMPUTER CIA. LTDA. La cual vende productos de computación e informática de primer nivel en el país. El objetivo de este proyecto es vender más productos a través de internet, generando confianza y seguridad al cliente. Comprar de manera más fácil y rápida utilizando una interfaz dinámica de compra, con información del producto y ofertas existentes. Hacer llegar el producto final al cliente con servicio a domicilio. Como resultado se ha diseñado la tienda virtual utilizando la plataforma Shopify, que ofrece las ventajas de facilitar y agilizar la forma de hacer negocio con el cliente. También cuenta con un buen posicionamiento en los buscadores de web. La tienda virtual garantizada una disponibilidad de 24 horas al día por los 7 días de la semana.”



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estrategias Search Engine Optimization (SEO)

SEO son las siglas de Optimización en Motores de Búsqueda, un conglomerado de herramientas y técnicas utilizadas para la optimización de sitios web. Las estrategias SEO son prácticas destinadas a fidelizar y captar el tráfico que proviene de buscadores web.

(Search Engine Optimization, “Optimización de Motores de Búsqueda”), es el conjunto de técnicas que consiguen que una página web determinada se muestre en los primeros resultados de búsqueda de ciertas palabras claves sin necesidad de hacer campañas publicitarias de pago. (Cayo 2017, p 43).

Las estrategias digitales en SEO son el conjunto de acciones organizadas y sistematizadas que se aplica a un sitio web, enfocadas en su optimización para motores de búsqueda, con el objetivo de mejorar su posición y visibilidad en los resultados de búsquedas. Estas optimizaciones buscan alcanzar las primeras posiciones orgánicas en las SERPs de los buscadores ante consultas específicas de los usuarios, generando mayor visibilidad, tráfico cualificado y autoridad a un sitio web; logrando que un mayor número de personas que navegan por internet encuentren la página de la empresa o negocio más rápido y, así, atraer a más clientes potenciales. (Vásquez 2022, p.8)



2.2.2. Posicionamiento del sitio web

Posicionamiento web, posicionamiento en buscadores o posicionamiento SEO se refiere a las técnicas utilizadas para que una página web se muestre de forma gradual en las primeras posiciones de los resultados en buscadores, para una serie de palabras o frases. Lo fundamental del posicionamiento web es que encuentren una página web, y no que lo busquen, cuando se realizan búsquedas específicas a productos o servicios de dicha página. (Vásquez 2022, p.29)

2.2.3. Auditoría SEO

Según Lemoine Quintero et al. (2019), la finalidad de mejorar en el posicionamiento web de las empresas hoteleras en el cantón se realiza la auditoria a partir de las siguientes métricas tales como: Url, canonical, titulo, meta, descripción, palabras clave meta, encabezados, imágenes, relación text-html, marcos, flash, microformatos, schema.org, open graph, tarjeta de twitter, compatibilidad con dispositivos móviles, accelerated mobile pages, meta-viewport, cumplimiento del sitio, robots.txt, sistemas xml, idioma, tipo de formato, codificación, google analytics e icono de página, entre los más representativos.

Las métricas enunciadas anteriormente son el resultado del nivel de optimización de la página, que se evaluará a través de tres parámetros el superado, el de error y el de advertencia, según la representatividad del número de métrica en cada uno de estos cuadrantes definirá cuan bien, regular o mal está el posicionamiento de la página. Esta evaluación se realizará a nivel de hoteles, hostales, moteles, cabañas y pensión en dependencia del estudio realizado anteriormente.



2.2.4. Red social

Para Durango (2018), resume las redes sociales, que son una herramienta que promueve el posicionamiento de la marca en las relaciones con los competidores. Palencia (2015) por otro lado, las redes sociales se sitúan gran manera de atraer a los usuarios. Cuando se trata de atraer usuarios en línea En la red social tenemos dos opciones para ello: utilizar espacios publicitarios Las redes sociales venden para llamar la atención de los usuarios y dirigirlos a la página en el Facebook de la empresa o mejor en nuestra página de inicio de registro y utilice cualquier un concurso o juego que atrae a los usuarios y nos permite recopilar su información. del tiempo (Moreno, 2014) resume las redes sociales que ayudan a crear el perfil deseado marca Las principales redes sociales y plataformas con mayor potencial de crecimiento son:

- Facebook.
- Twitter.
- LinkedIn.
- Instagram.
- YouTube.

2.2.5. Estrategias de Google Ads y Analytics

Según Palencia (2015), Ads, es un sistema de subasta, mediante el cual los anunciantes pujan por salir en los anuncios que Google publica junto a los resultados de búsqueda. Analytics, Si establecemos un valor monetario para un objetivo, también podemos conocer el valor de las conversiones. Igualmente podemos consultar los porcentajes de conversión de objetivos.

2.2.6. Metodología de la analítica web

Según la teoría de Moreno (2014), propone: Definir los objetivos: El community manager debe determinar el objetivo de cada una de sus acciones, ya sea aumentar el impacto, el tráfico en la web, las conversiones, la dinamización del contenido, la obtención de beneficios. Establecer los KPI: (Key Performance Indicator o indicador de desempeño), el community manager debe procurar que sean parámetros específicos, medibles, alcanzables, relevantes, y que puedan obtenerse en un determinado tiempo.

- Visitas.
- Páginas vistas.
- Páginas / visita.
- Tiempo en la página y en el sitio.
- Tasa de rebote.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

SEO: La optimización de motores de búsqueda se refiere a un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los motores de búsqueda orgánicos.

SEM: El marketing de motores de búsqueda se basa principalmente en el modelo publicitario PPC (Pago por clic), donde los anunciantes pagan por cada clic en un anuncio. Los anuncios aparecen de forma destacada en los resultados de los motores de búsqueda, normalmente en la parte superior o lateral de la página de resultados.

Diferencia entre SEO y SEM: El SEO se centra en mejorar tu posición orgánica en los resultados de búsqueda, mientras que el SEM se centra en promocionar tu sitio web mediante la compra de anuncios en los motores de búsqueda.



Auditoría SEO: Se trata de un proceso de análisis integral que se lleva a cabo en un sitio web para evaluar su rendimiento y optimización desde una perspectiva SEO (Search Engine Optimization). El objetivo principal de una auditoría SEO es identificar áreas de mejora y formas de optimizar su sitio web y aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda.

Red Social: Es una plataforma en línea que permite a las personas contactar y comunicarse entre sí a través de Internet. Estas plataformas proporcionan un espacio virtual donde los usuarios pueden crear perfiles personales, intercambiar información, interactuar con otros usuarios, participar en actividades y expresar sus intereses, opiniones y experiencias.

Google Ads: Plataforma de publicidad online desarrollada por Google. Google Ads, anteriormente conocido como Google AdWords, permite a los anunciantes mostrar anuncios en los resultados de búsqueda de Google, sitios web asociados y otros productos de Google como YouTube y Gmail.

Google Analytics: Una plataforma de análisis web proporcionada por Google que permite a los propietarios de sitios web y aplicaciones móviles recopilar y analizar datos sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios. Es una herramienta poderosa y ampliamente utilizada para comprender el rendimiento de su sitio web y obtener información valiosa para tomar decisiones informadas de marketing y optimización.

SEO On-Page: El SEO en la página implica optimizar varios elementos en cada página de su sitio web, que incluyen: Estructura del contenido, etiquetas HTML, densidad de palabras clave, calidad del contenido, optimización de imágenes, velocidad de carga de la página y experiencia general del usuario.



SEO Off-Page: El SEO fuera de la página es importante porque los motores de búsqueda ven los enlaces entrantes de alta calidad a un sitio web como una indicación de que el contenido del sitio web es relevante y de alta calidad. Cuantos más enlaces de alta calidad apunten a su sitio web, mayor será su clasificación en los resultados de búsqueda.

White Hat SEO: Es un conjunto de técnicas de optimización de motores de búsqueda que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de un sitio web de forma ética y sostenible, siguiendo las pautas y políticas marcadas por los motores de búsqueda.

Black Hat SEO: Se trata de un conjunto de técnicas de optimización de motores de búsqueda que tienen como objetivo mejorar artificialmente la posición de un sitio web en violación de las directrices y políticas marcadas por los motores de búsqueda. Estas técnicas tienen como objetivo engañar a los algoritmos de búsqueda y generar resultados rápidos, independientemente de la calidad del contenido o la experiencia del usuario.

Grey Hat SEO: Es un conjunto de técnicas de optimización de motores de búsqueda que se encuentran en el área gris entre técnicas de optimización de motores de búsqueda éticas y no éticas. Estas técnicas se utilizan para mejorar la clasificación de un sitio web más rápido que las prácticas de White Hat SEO sin violar las políticas y directrices de los motores de búsqueda tanto como las prácticas de Black Hat SEO.

Etiqueta de título: Una etiqueta de título es una etiqueta HTML que se utiliza para definir el título de una página web. Esto es lo que ve en las pestañas de su navegador y en los resultados del motor de búsqueda. Es importante que el título sea



descriptivo, relevante para el contenido de la página y contenga palabras clave que los usuarios puedan buscar.

Meta descripción: Una meta descripción es una etiqueta HTML que se utiliza para proporcionar una breve descripción del contenido de una página web. Aparece debajo del título de los resultados del motor de búsqueda y tiene como objetivo atraer a los usuarios a hacer clic en el enlace y visitar la página. Es importante que su meta descripción sea clara, concisa, atractiva e incluya palabras clave relevantes.

Palabras claves: Las palabras clave son el concepto más básico de optimización de motores de búsqueda, ya que la clasificación en los motores de búsqueda depende de las palabras clave dentro del contenido de un sitio web.

Contenido duplicado: El contenido duplicado es contenido que aparece en varios sitios web, ya sea dentro del mismo sitio web o en diferentes sitios web. Esto puede ser intencional o no y puede afectar negativamente la clasificación de su sitio web en los motores de búsqueda.

Imágenes ALT: Las etiquetas alt o "alt tags" (en inglés) son atributos de HTML que se utilizan para describir las imágenes en un sitio web a los motores de búsqueda y a las personas con discapacidades visuales que utilizan lectores de pantalla.

Sitemap XML: Un mapa del sitio es un archivo XML que contiene una lista de todas las páginas de su sitio web indexadas por los motores de búsqueda. Esta es una importante herramienta de optimización de motores de búsqueda (SEO) porque ayuda a los motores de búsqueda a comprender la estructura de su sitio web y encontrar todas las páginas relevantes.



Robots.txt: El archivo robots.txt es un archivo de texto en la raíz de su sitio web que se utiliza para indicar a los motores de búsqueda qué páginas o secciones de su sitio web deben rastrear e indexar, o no. Es una importante herramienta de optimización de motores de búsqueda (SEO) porque le ayuda a controlar el acceso de los motores de búsqueda al contenido de su sitio web.

Schema.org: Es una colaboración entre Google, Bing y Yahoo! Yandex crea un lenguaje de marcado común para datos estructurados en la web. El marcado de Schema.org es una forma de proporcionar a los motores de búsqueda información más detallada y precisa sobre el contenido de una página web, aumentando así la visibilidad y relevancia de la página en los resultados de búsqueda.

Posicionamiento web: El posicionamiento web es parte fundamental de una estrategia de marketing digital exitosa ya que puede mejorar la visibilidad y el tráfico de tu sitio web, aumentando tus posibilidades de conversión y ventas.

Experiencia de usuario: La experiencia del usuario se refiere al diseño, usabilidad y funcionalidad de un producto o servicio para garantizar que sea fácil de usar, eficiente y atractivo para los usuarios. Una excelente experiencia de usuario mejora la satisfacción del usuario, aumenta la lealtad y retención del usuario y reduce los costos de atención al cliente.

Respuesta de usuario: La respuesta de usuario se enfoca en la forma en que se presenta la información y las opciones en una interfaz gráfica de usuario, y cómo el usuario puede interactuar con ella. Una buena respuesta de usuario puede mejorar la eficiencia, la usabilidad y la satisfacción del usuario.



Fuentes de tráfico: La fuente de tráfico se refiere a la fuente desde la que un sitio web recibe visitas o tráfico. Es decir, se trata de la forma en que los usuarios llegan a un sitio web.

Tráfico orgánico: visitas que llegan al sitio web a través de los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, como Google, Bing, Yahoo, etc.

Tráfico directo: visitas que llegan al sitio web al escribir directamente la dirección URL en el navegador web.

Tráfico de referencia: visitas que llegan al sitio web a través de enlaces desde otros sitios web.

Tráfico de redes sociales: visitas que llegan al sitio web a través de enlaces en las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

Tráfico de publicidad en línea: visitas que llegan al sitio web a través de anuncios pagados en línea, como los anuncios de Google AdWords, anuncios en redes sociales, anuncios en medios digitales, entre otros.

Tráfico orgánico: El tráfico orgánico es el resultado de una búsqueda de un usuario que encuentra un sitio web en los resultados de búsqueda, hace clic en el enlace y visita el sitio web. El tráfico orgánico se considera una fuente de tráfico de alta calidad ya que los usuarios han encontrado el sitio web de manera natural y relevante en función de su búsqueda.



2.4. MARCO REFERENCIAL

SEO: Es aumentar el tráfico orgánico a un sitio web haciéndolo más visible para las personas que buscan palabras claves.

Motor de búsqueda: Es una herramienta en línea que permite buscar información en la web.

Posicionamiento web: Es el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros.

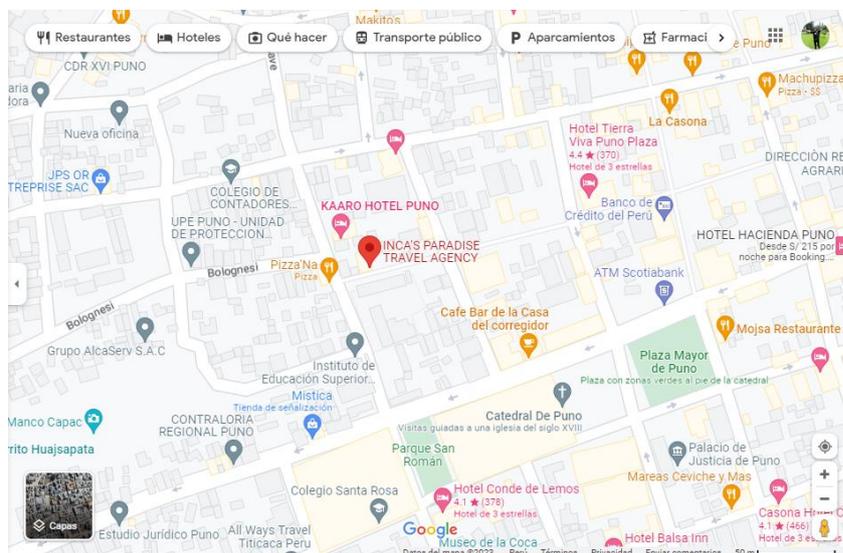
CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LUGAR DE ESTUDIO

El presente estudio se realizó en la Empresa de turismo Inca's Paradise Travel Agency ubicado en el distrito, provincia y departamento de Puno. Se ubica en el Psj. Grau 460, cuya ubicación se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Ubicación.



Fuente: Google maps.

3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

“Las investigaciones cuasiexperimentales tienen una notación específica que identifica la variable independiente y cuándo esta es introducida. Se indica con la letra X la introducción del tratamiento. A la variable dependiente se la indica con la letra O”. En algunos casos existe una medida de la variable dependiente antes del tratamiento determinada “pre-test”, y cuando se realiza después del tratamiento se denomina “post-test” (Hernandez, S.; Fernandez, C.; Baptista, I., 2006).



El problema de la presente investigación se abordó desde el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel explicativo, diseño de investigación cuasi experimental y técnica de observación.

El diseño de la investigación es cuasiexperimental, con un pretest y posttest a un grupo de “turistas nacionales y extranjeros” (grupo experimental), y se aplica un test previo al grupo experimental (pretest), la estrategia se implementa y finalmente se aplica en una prueba posterior (posttest) y los resultados finalmente obtenidos se comparan con los de los turistas.

G. E. O₁ X O₂

G.E. : Grupo Experimental.

O₁ : Prueba de entrada.

O₂ : Prueba de salida.

X : Variable experimental.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

La población de esta investigación está conformada por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan el sitio web de Inca’s Paradise Travel Agency de Puno.

- **Población objetiva:** Se consideró 720, número total de turistas visitadas en un año.
- **Población accesible:** El número que se consideró fue 192 turistas visitadas en un trimestre.

3.3.2. Muestra

La muestra fue de 86 turistas, correspondientes al mes de diciembre del año 2020, por comodidad y de tipo de muestra no probabilística, los turistas pertenecieron a:

Tabla 1: Muestra de investigación.

MUESTRA DE INVESTIGACIÓN: TURISTAS (NACIONALES Y EXTRANJEROS)		
	TOTAL	%
GE: TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	86	100 %
TOTAL	86	100 %

Referencia: Google Analytics.

Elaboración propia.

3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

3.4.1. Modelamiento empresarial

Se aprueba el modelo empresarial adoptado INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY E.I.R.L., organizada como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, bajo el régimen del Decreto Ley 21621. Durante el presente año, la entidad promotora "INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY", dirigida por la Srta. MAMANI HUAYTA ADRIANA VALERIA, viene cumpliendo su compromiso o que ha permitido que el instituto cumpla con los objetivos y metas programadas en el Proyecto de Desarrollo empresarial. De la misma forma, el régimen mencionado establece que la empresa Inca's Paradise Travel Agency inicio sus actividades comerciales a partir del primero de marzo del 2016, como persona jurídica de derecho privado, bajo el régimen de la ley 21621. Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, regula una



forma societaria exclusiva en su género, por cuanto permite constituir una empresa con personería jurídica, a instancia de una voluntad unipersonal, con patrimonio distinto al de su titular. Para su funcionamiento la agencia de turismo, ha acreditado una oferta en infraestructura, servicio y atención al turista debidamente equipado para su recorrido turístico.

3.4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

VISIÓN

Ser reconocida como la mejor agencia de viajes del Perú, superando las expectativas de nuestros clientes y logrando un desarrollo sostenible en el ámbito sociocultural.

MISIÓN

Somos una empresa sólida y responsable que se dedica a la organización y comercialización de servicios turísticos de calidad a nivel nacional e internacional. Contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados en la atención al cliente ofreciendo un servicio confiable y seguro; además de promover un turismo justo que contribuya al desarrollo socioeconómico de las comunidades ancestrales.

VALORES:

RESPETO

Trabajamos en conjunto con nuestros socios y proveedores con respeto e integridad para desarrollar y mantener relaciones de trabajo duraderas y mutuamente beneficiadas.



HONESTIDAD

Estamos comprometidos a actuar con integridad en todo momento, al tratar con sinceridad y transparencia con nuestros clientes, colaboradores, proveedores y la comunidad, y siendo por tanto una empresa ética.

INNOVADOR Y CREATIVO

Proporcionar experiencias auténticas, buscamos constantemente diferentes maneras, rutas y alternativas para cumplir los sueños y deseos de nuestros clientes.

EXCELENCIA

Estamos comprometidos a ser una organización de alto rendimiento al mantener la concentración en la satisfacción total del cliente, ofrecer excelencia a nuestros clientes y socios de viaje a través del desarrollo de sistemas de calidad.

TRABAJO EN EQUIPO

Creemos que es imposible trabajar de manera aislada; es importante construir sinergia para ganar las relaciones a largo plazo; con nuestros colaboradores, proveedores y todos nuestros socios comerciales con el fin de lograr el éxito mutuo.

VALOR

Usando nuestros puntos fuertes, entregamos valor a nuestros clientes, ofreciendo un trabajo de calidad, productos y servicios innovadores, y un valor máximo.

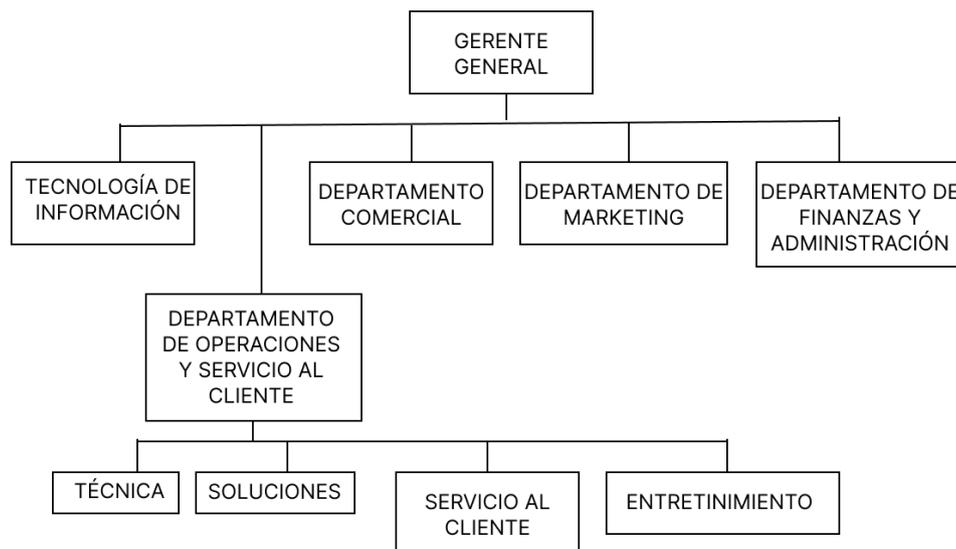
3.4.3. Empresa de Inca's Paradise Travel Agency

- RUC : 20601022207
- RAZÓN SOCIAL : INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY

- TIPO EMPRESA : PRIVADA
- CONDICIÓN : ACTIVO
- FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES : 2016
- DIRECCIÓN LEGAL : PASAJE GRAU 460
- DISTRITO : PUNO
- PROVINCIA : PUNO
- DEPARTAMENTO : PUNO
- SITIO WEB : <https://incasparadise.com/>

3.4.4. Organigrama actual

Figura 2: Organigrama.



Fuente: Inca's Paradise Travel Agency.

3.4.5. Servicios que ofrece la empresa

Ofrecemos diferentes destinos en el Perú: Puno, Arequipa, Cusco, Machupicchu y Bolivia; Copacabana y Salar de Uyuni.



Tabla 2: Servicios que ofrece la empresa

Servicios	Tours que ofrece
Puno – Lago Titicaca	Tours de 1 día Tours Vivenciales Tours Privados
Arequipa – Cañon de Colca	Tours de 1 día Treks Premium
Cusco - Machupicchu	Tours de 1 día Treks Machupicchu
Bolivia – Salar de Uyuni	Tours de aventura Tours de 1 día Salar de Uyuni Tiahuanaco
Transporte	Tickets de bus Bus con paradas Transporte privado
Paquetes turísticos	Paquetes turísticos

Elaboración propia.

3.4.6. Características del sitio web

Para realizar la presente investigación del sitio web elegido son administrados por el autor, por ese motivo se tuvo la oportunidad de realizar la presente investigación sin ninguna restricción:

Nombre del servidor web: Apache

Dirección IP: 143.95.246.215

Sistema Operativo: Windows

Gestor de contenidos: Desde cero con PHP

Los sitios web seleccionados están alojados en el servidor compartido de Goddady, un servicio conocido en todo el mundo por brindar un servicio de alojamiento de calidad.



El sitio web esta desarrollada desde cero no usa ningún tipo de CMS como: Wordpress, Drupal y/o Joomla. Del lado del Backend usa el Framework Codeigniter v3 y del lado Frontend Bootstrap 4.0 con gestor de contenido (Dashbord) para publicar nuevos paquetes turísticos y ofrece servicio en 3 idiomas.

Nombre del sitio web: Inca's Paradise

Dominio en español: <https://incasparadise.com>

Sub dominio en inglés: <https://en.incasparadise.com>

Sub dominio en portugués: <https://pt.incasparadise.com>

3.5. CLASIFICACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3: Clasificación de variable independiente.

Variable independiente	Estrategias de optimización en motores de búsqueda
Por la función que cumple en la hipótesis	Independiente
Por su naturaleza	Activa
Por el método de estudio	Cualitativa
Por los valores que adquieren	Dicotómica

Elaboración propia.

Tabla 4: Clasificación de variable dependiente.

Variable Dependiente	Posicionamiento del sitio web
Por la función que cumple en la hipótesis	Dependiente
Por su naturaleza	Pasiva
Por el método de estudio	Cuantitativa
Por los valores que adquieren	Politómica

Elaboración propia.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Se elaboró un cuadro operativo de variables, el cual indica las definiciones, dimensiones, indicadores y escalas de medición de las variables consideradas.

Tabla 5: Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de optimización en motores de búsqueda	On Page	Seo en gestor de contenido Etiqueta de título y meta descripción Indexación Redirecciones de Https Errores de JavaScript Palabras clave Enlaces amigables Tamaño legible de las fuentes	Razón
Posicionamiento del sitio web	Tráfico orgánico de Google Palabras clave posicionadas de Google Fuentes de tráfico hacia el sitio web Dispositivos usados por los usuarios que visitan el sitio web Usuarios que visitan por países y ciudades Navegadores con más frecuencia y resolución de pantallas	Periodo de tiempo en la que un usuario ha interactuado con el sitio web (Sesiones). Usuarios que visitan el sitio web. Número de páginas vistas por los usuarios. Páginas de destino con mayor cantidad de visitas. Palabras clave Posición en los buscadores de Google Tráfico orgánico Tráfico social Tráfico en dispositivos móviles. Tráfico en Ordenador. Usuarios por países Usuarios por ciudades Navegador con más frecuencia Resolución de pantallas	Nominal

Elaboración propia.



3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La técnica que nos permitió recolectar los datos fue:

La observación: “Pardinas la describe como la acción de observar de mirar detenidamente en el sentido del investigador es la experiencia, el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos.” (Pardinas, 2005, p.89).

Técnicas: La observación de Google Analytics.

Los instrumentos: Se utilizó ficha de cotejo de datos de la observación.

Análisis de datos: Microsoft Excel, SPSS (Tablas de frecuencia, gráfico de barras) y porcentajes.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La observación es una técnica que utiliza una placa de observación como dispositivo de medición, cuya finalidad es recoger los valores de todos los indicadores de la dimensión estudiada de cada variable dependiente. Los datos fueron recopilados utilizando herramientas de Google Analytics, Google Search Console. Conoce cómo ha evolucionado el posicionamiento web desde el uso de estrategias SEO.

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.9.1. Auditoría del sitio web

La auditoría del sitio web de <https://incaparadise.com/> se realizó en la plataforma de SEOptimer para el análisis del comportamiento del sitio web de la empresa de turismo Inca's Paradise Travel Agency, tal como se muestra en la Figura 3.

Figura 3: Auditoría del sitio web.



Fuente: SEOptimer

Detallamos para realizar la auditoría los siguientes pasos:

- Primero ingresamos la URL del sitio web https://incaparadise.com en el campo correspondiente para que la plataforma comience a analizar el sitio web.
- Esperamos a que se complete la auditoría. Esto puede llevar algún tiempo, ya que la plataforma examinará diferentes aspectos del sitio web, como la estructura, el contenido, las etiquetas, los enlaces, el rendimiento, entre otros.
- Una vez finalizada la auditoría, revisamos los resultados proporcionados por la plataforma. Estos resultados nos van a mostrar los aspectos en los que el sitio web se destaca y aquellos en los que necesita mejoras.



- Analizamos los informes y recomendaciones generados por la plataforma. Esto nos ayudará a comprender los posibles problemas de SEO que afectan al sitio web y ofrecerán sugerencias sobre cómo solucionarlos.
- Examinamos los resultados de la auditoría y priorizamos las áreas que requieren mayor atención. En este caso nos enfocamos en aspectos como la optimización de palabras clave, la mejora del contenido, la optimización técnica, la usabilidad móvil y otros factores relevantes para mejorar el rendimiento y la visibilidad del sitio web.

3.10. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS SEO ON PAGE

La técnica de la aplicación de Estrategias es “**SEO On Page**” después del análisis de la auditoría del sitio web para mejorar la optimización y aumentar de forma exponencial el número de visitas de turistas.

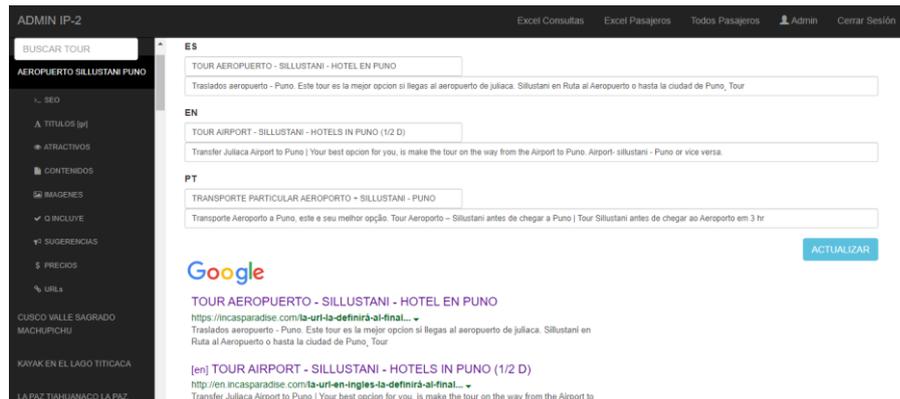
Se ha aplicado las estrategias de SEO On Page al sitio web: <https://incaparadise.com/> que el sitio web esta desarrollada desde cero, no usa ningún CMS (Content Management System) a continuación se detalla las estrategias de SEO On Page.

Y lo detallamos los siguientes factores:

3.10.1. SEO en gestor de contenido

En el gestor de contenidos de sitios web, el SEO está incluido en cada tour que da la empresa para que tenga una buena visión en los motores de búsqueda, tal como se muestra en la Figura 4.

Figura 4: SEO en gestor de contenido.



Fuente: Inca's Paradise Travel Agency.

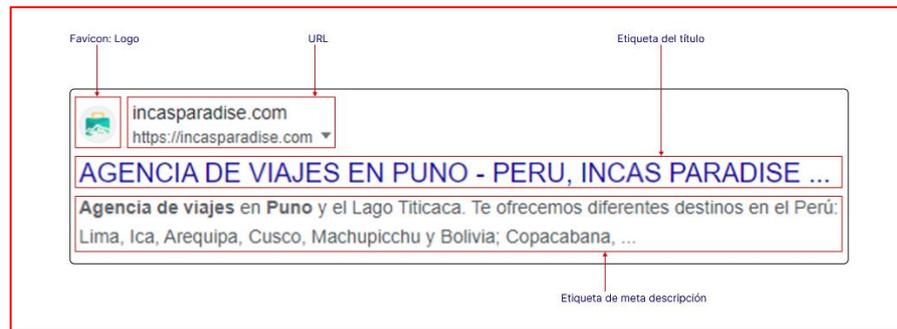
3.10.2. Etiqueta de título y meta descripción

Se ha realizado la modificación de la etiqueta de título (title tag) y la meta descripción (meta description) son elementos importantes del SEO (optimización para motores de búsqueda) según los algoritmos de Google.

Vista Previa del Snippet SERP

Una vista previa de un fragmento de SERP (página de resultados del motor de búsqueda) es cómo se muestra la información de un sitio web en los resultados de búsqueda de un motor de búsqueda como Google. Contiene el título de la página, la URL y la meta descripción después de la edición. Esta vista previa es importante porque los usuarios la ven antes de hacer clic en el enlace para visitar la página, tal como se muestra en la Figura 5.

Figura 5: Vista Previa del Snippet SERP.



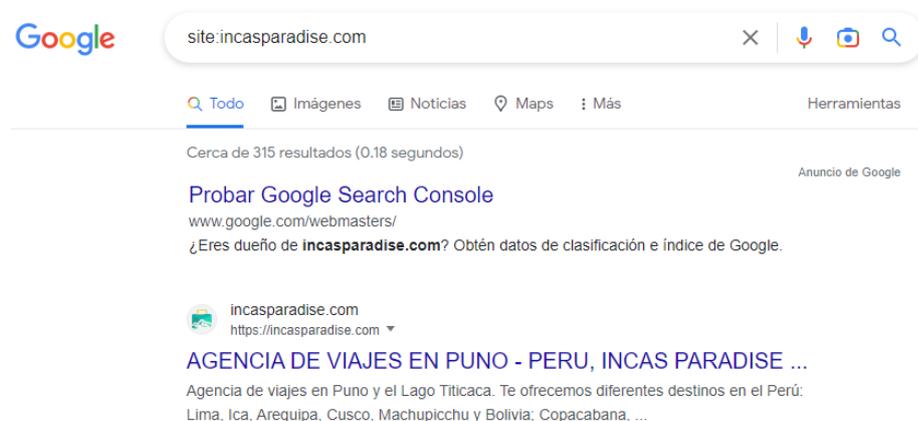
Fuente: Buscador de Google.

3.10.3. Indexación

Las URL indexadas de un sitio web, es decir, el análisis de los motores de búsqueda, puede presentarlos como un resultado de búsqueda o, de forma menos ortodoxa, como páginas web que aparecen en Google.

Puede ver las URL indexadas del sitio escribiendo `site:incasparadise.com` en Google. Esto le permite ver la cantidad (aproximada) de URL que muestra un dominio en Google y también cómo se muestran las SERP o cuadros de resultados de búsqueda a los usuarios, en este caso nos muestra 315 resultados, tal como se muestra en la Figura 6.

Figura 6: URLs indexados en `site:incasparadise.com`.



Fuente: Navegador de Google.

Figura 7: Páginas indexadas de Inca's Paradise.

Dirección	Tipo de contenido	Código de resp...	R +
1 https://incasparadise.com/	text/html; charset=UTF-8	200	C
2 https://incasparadise.com/wcar/imgs/principal/canon_de_colca.jpg	image/jpeg	200	C
3 https://incasparadise.com/tour/arequipa	text/html; charset=UTF-8	200	C
4 https://incasparadise.com/tour/cusco/montana-7-colores	text/html; charset=UTF-8	200	C
5 https://incasparadise.com/tour/puno/chullpas-sillustani-atuncolla-tarde	text/html; charset=UTF-8	200	C
6 https://incasparadise.com/tour/bolivia/mountain-biking-coroico	text/html; charset=UTF-8	200	C
7 https://incasparadise.com/tour/puno/chullpas-cutimbo	text/html; charset=UTF-8	200	C
8 https://incasparadise.com/premium/transfer-airport-puno	text/html; charset=UTF-8	200	C
9 https://incasparadise.com/tour/puno/chucuito-aramuro-juli	text/html; charset=UTF-8	200	C
10 https://incasparadise.com/wcar/imgs/pagos/wu.png	image/png	200	C
11 http://incasparadise.com/wcar/imgs/incasparadise/lonely-planet-incas-paradise-travel-ag...	image/png	200	C
12 https://incasparadise.com/tour/puno/aramu-muro-hayu-marca	text/html; charset=UTF-8	200	C
13 https://incasparadise.com/wcar/imgs/principal/machhu-picchu.jpg	image/jpeg	200	C

Fuente: Screamingfrog.

Una situación en la que los motores de búsqueda no deben indexar todo el contenido del sitio web, sino solo el contenido que proporciona distracciones para un propósito de búsqueda específico y está optimizado para la optimización de motores de búsqueda, es decir, para resolver lo mejor posible el objetivo de búsqueda del usuario y evitar duplicidades.

3.10.4. Redirecciones https

Se corrigió el uso de https al cambiar de HTTP inseguro a HTTPS seguro. De lo contrario, los usuarios y los motores de búsqueda pueden seguir recibiendo versiones no seguras, lo que puede reducir sus posibilidades de ubicación.

3.10.5. Errores de JavaScript

Solucione errores de JavaScript para bibliotecas desactualizadas que pueden indicar que algunas partes importantes de su página no funcionan o que el contenido puede tener problemas de codificación.



3.10.6. Palabras clave

Las palabras clave del sitio están bien distribuidas entre las etiquetas HTML más importantes. Al analizar las palabras clave, se consideraron estas características. encuentre el volumen, el nivel de importancia, el estado actual de la palabra clave. En base a estas condiciones, el sitio web ha sido actualizado.

3.10.7. Enlaces amigables

La optimización SEO de URL para que las URL sean amigables y poder potenciar las páginas del sitio web en la SERP.

Se aseguró que sea simple y clara porque cuanto más corta y clara sea la ruta mejor. Se separó las palabras con guiones porque Google recomienda el uso de guiones altos “-” y no guiones bajos “_” o espacios. La utilización de guiones indica tanto a Google como a los usuarios en dónde se encuentran los espacios entre las palabras en la frase que existe dentro de la URL. De esta manera resulta más fácil de leer que tener todas las palabras unidas.

En general, las URL de este sitio web deben ser simples y fáciles de entender para los usuarios. Esto ayudará a identificar la página del sitio web en el campo de dirección, facilitará la escritura manual de la página del sitio web y brindará a los motores de búsqueda más información sobre la página, y debe intentar usar URL cortas y legibles separadas por guiones.

3.10.8. Tamaño legible de las fuentes

Esto se implementó en CSS para controlar el tamaño de esta fuente en todos los dispositivos. El procedimiento es muy simple. El tamaño de fuente son diferentes unidades de medida que indican el tamaño que debe tener el texto, como píxeles (px),



puntos (pt), EM (em) y porcentajes (%). Una recomendación general es utilizar el valor predeterminado del navegador 1,2 em, 12 pt, 16 px o `p{font-size:120%;}`.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos antes y después del experimento con el propósito de probar que la aplicación de **estrategias de SEO** es eficaz para el **posicionamiento del sitio web** de la empresa de turismo de Inca's Paradise Travel Agency en la ciudad de Puno.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados del objetivo específico 1

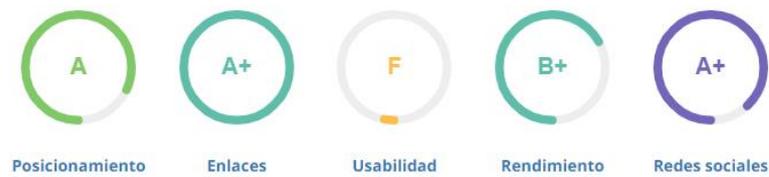
Se realizaron el análisis de las observaciones de la auditoría del sitio web con SEOptimer y obtuvimos los siguientes resultados, tal como se muestra en la Figura 8, 9 y 10.

Figura 8: Análisis del sitio web con SEOptimer.



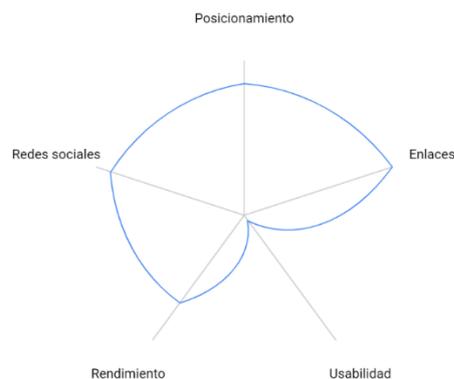
Fuente: <https://www.seoptimer.com/es/incasparadise.com>

Figura 9: Resultado de la auditoría.



Fuente: <https://www.seoptimer.com/es/incasparadise.com>

Figura 10: Resultado de la auditoría.



Fuente: <https://www.seoptimer.com/es/incasparadise.com>

El posicionamiento está optimizado para el rendimiento del posicionamiento SEO y muestra una optimización del 85%. Debería mejorar aún más su sitio web asegurándose de que el contenido de sus etiquetas HTML se complete correctamente y que el contenido del texto coincida adecuadamente con las palabras clave elegidas.

En términos de enlaces, encontramos 100% enlaces entrantes al sitio para un total de 140 enlaces. 16% Su enlace es un enlace externo y otorga autoridad a otros sitios web.

La resolución de la pantalla (dispositivo móvil o tableta) dificulta la usabilidad del sitio web en todos los dispositivos. La facilidad de uso es importante para aumentar su audiencia y minimizar las tasas de rebote de los usuarios (que pueden afectar indirectamente la clasificación de los motores de búsqueda).



En términos de rendimiento, el 75% indica que el rendimiento del usuario se puede mejorar aún más. El rendimiento es importante para garantizar una buena experiencia de usuario y bajas tasas de rebote (que también pueden afectar indirectamente la clasificación en los motores de búsqueda).

Tienen una fuerte presencia social o un alto nivel de actividad social en las redes sociales. La actividad social es importante como canal de marketing para la comunicación con el cliente, el conocimiento de la marca y el aumento de visitantes al sitio web de Inca's Paradise Travel Agency.

Conclusión

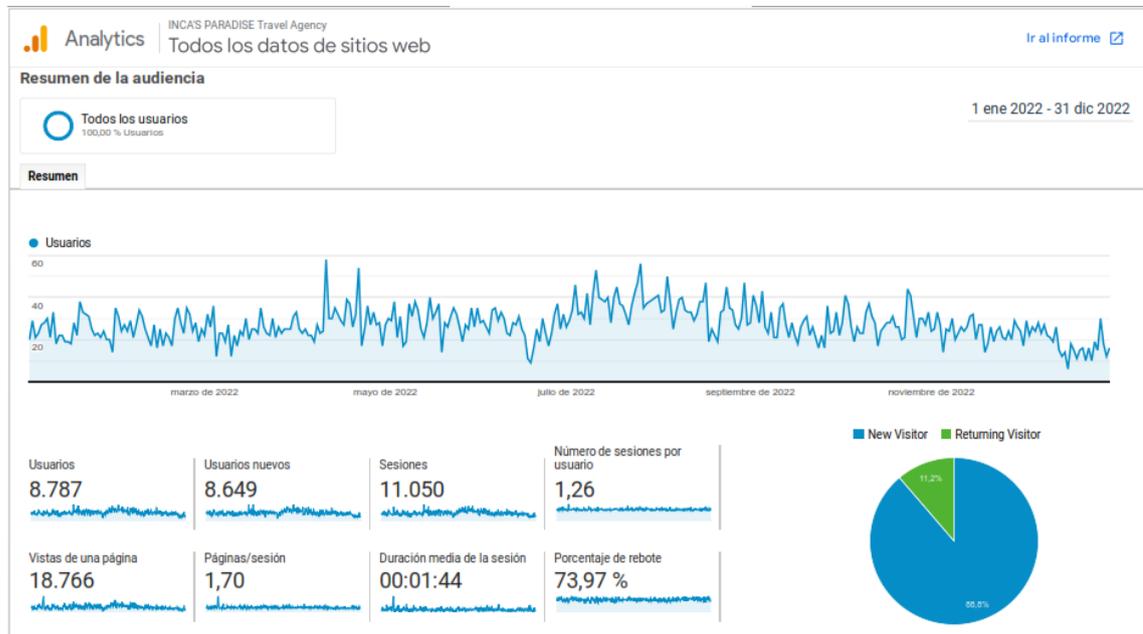
- **Posicionamiento:** Tiene una buena clasificación en los motores de búsqueda y se basa en palabras clave relevantes.
- **Enlaces:** Tiene una excelente estructura de enlaces internos y externos y los enlaces están bien distribuidos a contenido relevante.
- **Usabilidad:** Es fácil de usar, con navegación intuitiva y un diseño claro y conciso.
- **Rendimiento:** Es rápido y eficiente, las páginas se cargan bien y la optimización móvil es buena.
- **Redes Sociales:** Tiene una fuerte presencia en las redes sociales, con un gran número de seguidores y participación activa.

4.1.2. Resultados del objetivo específico 2

Se realizaron el análisis de las observaciones de la aplicación de estrategias de SEO en el Google Analytics. Registrado del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022, que muestra la audiencia de usuarios, usuarios nuevos, sesiones, número de sesiones por

usuario, vistas de una página, paginas/sesión, duración media de la sesión y porcentaje de rebote, tal como se muestra en la Figura 11.

Figura 11: Análisis del sitio web con Google Analytics.



Fuente: Google Analytics.

Según el resumen de la audiencia nos muestra los resultados con líneas de tiempo desde el mes de enero hasta el mes de diciembre del 2021 y detallamos los resultados.

Usuarios: Durante el período analizado, se registraron 8,787 usuarios en el sitio web. Esto representa la cantidad total de visitantes únicos.

Usuarios Nuevos: De los 8,787 usuarios, 8,649 fueron usuarios nuevos. Esto indica la cantidad de usuarios que visitaron el sitio web por primera vez en el período analizado.

Sesiones: Se registraron 11,050 sesiones en el sitio web. Una sesión se define como el período de tiempo que un usuario interactúa con el sitio web antes de abandonarlo.



Número de Sesiones por Usuario: El número promedio de sesiones por usuario fue de 1.26. Esto indica que, en promedio, cada usuario visitó el sitio web aproximadamente una vez y media durante el período analizado.

Vistas de una Página: Se registraron un total de 18,766 vistas de página en el sitio web. Esto representa la cantidad total de páginas que fueron visitadas por los usuarios durante el período analizado.

Páginas por Sesión: En promedio, los usuarios visitaron 1.70 páginas por sesión. Esto indica la cantidad promedio de páginas que los usuarios navegaron en cada sesión.

Duración Media de la Sesión: La duración promedio de la sesión fue de 1 minuto 44 segundos (00:01:44). Esto representa la cantidad promedio de tiempo que los usuarios pasan interactuando con su sitio web durante cada sesión.

Porcentaje de Rebote: La tasa de rebote fue del 73,97%. Esto indica el porcentaje de sesiones en las que los usuarios ven solo una página y luego abandonan su sitio web sin más interacción.

Conclusión

Los resultados de Google Analytics proporcionan información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio web de Inca's Paradise Travel Agency. Estos datos ayudan a identificar áreas de mejora, tales como: Estos incluyen reducir las tasas de rebote, aumentar la duración promedio de la sesión e impulsar una mayor participación en la página. Al comprender estos resultados, podrá tomar decisiones informadas para optimizar la experiencia del usuario y lograr los objetivos de su agencia de viajes.

4.1.3. Resultados del objetivo específico 3

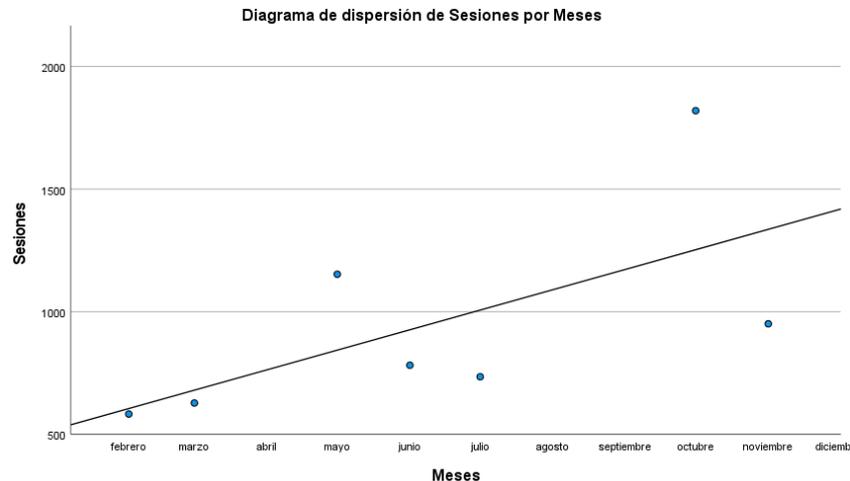
4.1.3.1. Dimensión de tráfico orgánico de Google

Para este parámetro, se rastrean y registran las visitas al sitio web como resultado de una búsqueda en Google; Registrado del 01 de enero al 31 de diciembre de 2022, muestra el cambio en las métricas a lo largo del tiempo desde que se implementó las estrategias de SEO.

Periodo de tiempo en la que ha interactuado con el sitio web

Se realizaron 8 787 observaciones, desde el 01 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo L**, que registraron el cambio de características en Internet a lo largo del tiempo después de la aplicación de estrategias de SEO.

Figura 12: Diagrama de dispersión de sesiones por meses.



Elaboración propia.

En el eje X se muestran los meses, y en el eje Y se muestran el número de sesiones. Los puntos en el gráfico muestran que el número de sesiones aumenta de marzo, cuando hay 500 sesiones, a septiembre, cuando hay 2000 sesiones. Se puede decir que el número de sesiones aumenta de marzo a septiembre.

Aplicación de prueba de Wilcoxon

Basado en los datos proporcionados, podemos calcular los rangos utilizando la diferencia entre las sesiones del mes 12 y las sesiones del mes 1.

Tabla 6: Resumen de rangos de sesiones.

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Sesiones_mes12 -	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
Sesiones_mes1	Rangos positivos	12 ^b	6,50	78,00
	Empates	0 ^c		
	Total	12		

a. Sesiones_mes12 < Sesiones_mes1
b. Sesiones_mes12 > Sesiones_mes1
c. Sesiones_mes12 = Sesiones_mes1

Elaboración propia.

Tabla 7: Resumen de prueba de sesiones.

Estadísticos de prueba ^a	
	Sesiones_mes12 - Sesiones_mes1
Z	-3,059 ^b
Sig. asin. (bilateral)	,002

Elaboración propia.

El valor del estadístico de prueba Z es -3,059. Este valor indica la desviación estándar de la diferencia observada con respecto a la media esperada y hay diferencia entre las sesiones del mes 12 y las sesiones del mes 1.

La significancia asintótica bilateral, es decir, el valor p asociado a este estadístico de prueba Z, es de 0,002. Este valor p indica la probabilidad de obtener una diferencia tan extrema o más extrema que la observada.

En resumen, según la Prueba de rangos con signo de Wilcoxon, se encontró un valor de estadístico de prueba Z de -3,059 y un valor p de 0,002. Esto sugiere que hay una diferencia significativa entre las sesiones del mes 12 y las sesiones del mes 1, y que esta diferencia no se puede atribuir al azar.

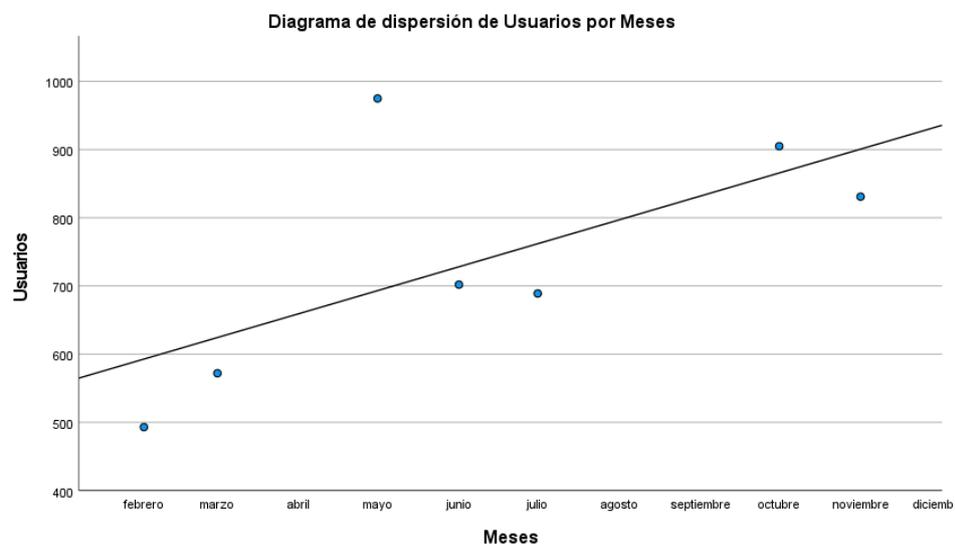
Conclusión

Encontramos un estadístico de prueba Z de -3,059 y un valor p de 0,002, lo que indica que el tiempo transcurrido después de utilizar una estrategia de SEO es útil para predecir las características del sitio web. Luego se acepta y concluye que el número de sesiones en el sitio web ha aumentado tras aplicar algunas estrategias SEO. En comparación con el análisis de auditoría SEO, da un nivel de confianza del 95%.

Usuarios que visitan el sitio web

Se realizaron 8 787 observaciones, desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo L**, En donde se registró la cantidad de usuarios por día que visitaron el sitio web en el transcurso del tiempo por meses.

Figura 13: Diagrama de dispersión de usuarios por meses.



Elaboración propia.

En el eje X se muestran los meses, y en el eje Y se muestran el número de usuarios y el número de sesiones. Los puntos en el gráfico muestran que el número de usuarios y el número de sesiones tienden a aumentar juntos y se podría mencionar el número de usuarios y el número de sesiones en cada mes.

Aplicación de prueba de Wilcoxon

Basado en los datos proporcionados, podemos calcular los rangos utilizando la diferencia entre los usuarios del mes 12 y los usuarios del mes 1.

Tabla 8: Resumen de rangos de usuarios.

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Usuarios_mes12 -	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
Usuarios_mes1	Rangos positivos	12 ^b	6,50	78,00
	Empates	0 ^c		
	Total	12		

a. Usuarios_mes12 < Usuarios_mes1
b. Usuarios_mes12 > Usuarios_mes1
c. Usuarios_mes12 = Usuarios_mes1

Elaboración propia.

Tabla 9: Resumen de prueba de usuarios.

Estadísticos de prueba ^a	
	Usuarios_mes12 - Usuarios_mes1
Z	-3,059 ^b
Sig. asin. (bilateral)	,002

Elaboración propia.

Según el análisis de prueba de Wilcoxon en este caso de usuarios que visitan el sitio web es al igual que sesiones del análisis anterior. Por lo tanto, se encontró un valor de estadístico de prueba Z de -3,059 y un valor p de 0,002. Esto sugiere que hay una diferencia significativa entre los usuarios del mes 12 y los usuarios del mes 1, y que esta diferencia no se puede atribuir al azar.

Conclusión

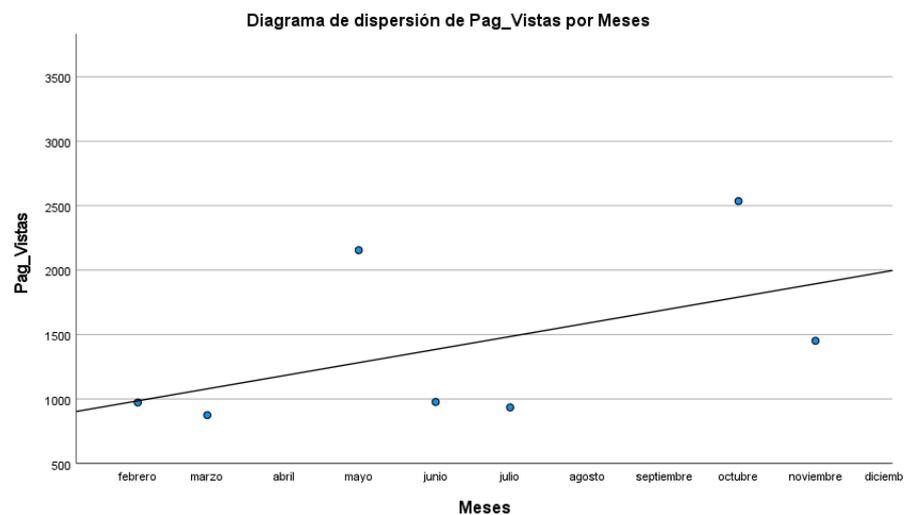
Encontramos una estadística de prueba Z de -3,059 y un valor p de 0,002, lo que indica que la cantidad de meses transcurridos desde que se utilizó una estrategia de SEO es útil para predecir las características del sitio web. Luego se acepta y concluye que el

número de usuarios del sitio web ha aumentado luego de aplicar algunas estrategias SEO. Después de una auditoría SEO, se reporta un nivel de confianza del 95%.

Número de páginas vistas por los usuarios

Se realizaron 8 787 observaciones, desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo L**, En donde se registró el número de páginas vistas del sitio web en el transcurso del tiempo por meses.

Figura 14: Diagrama de dispersión de páginas vistas por meses.



Elaboración propia.

En el eje X se muestran los meses, y en el eje Y se muestran el número de páginas vistas. Los puntos en el gráfico muestran que el número de páginas vistas aumenta de marzo, cuando hay 1000 páginas vistas, a septiembre, cuando hay 3500 páginas vistas.

El número de páginas vistas ha aumentado de marzo a septiembre, con un aumento de 2500 páginas vistas. El número de páginas vistas es más alto en septiembre que en cualquier otro mes. El número de páginas vistas aumenta de manera constante de marzo a septiembre.

Aplicación de prueba de Wilcoxon

Basado en los datos proporcionados, podemos calcular los rangos utilizando la diferencia entre las páginas vistas del mes 12 y las páginas vistas del mes 1.

Tabla 10: Resumen de rangos de páginas vistas.

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Pag_vistas_mes12 -	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
Pag_vistas_mes1	Rangos positivos	12 ^b	6,50	78,00
	Empates	0 ^c		
	Total	12		

a. Pag_vistas_mes12 < Pag_vistas_mes1
b. Pag_vistas_mes12 > Pag_vistas_mes1
c. Pag_vistas_mes12 = Pag_vistas_mes1

Elaboración propia.

Tabla 11: Resumen de prueba de páginas vistas.

Estadísticos de prueba ^a	
	Pag_vistas_mes12 - Pag_vistas_mes1
Z	-3,061 ^b
Sig. asin. (bilateral)	,002

Elaboración propia.

Según el análisis de prueba de Wilcoxon de las páginas vistas por los usuarios se encontró un valor de estadístico de prueba Z de -3,061 y un valor p de 0,002. Esto sugiere que hay una diferencia significativa entre las páginas vistas del mes 12 y las páginas vistas del mes 1, y que esta diferencia no se puede atribuir al azar.

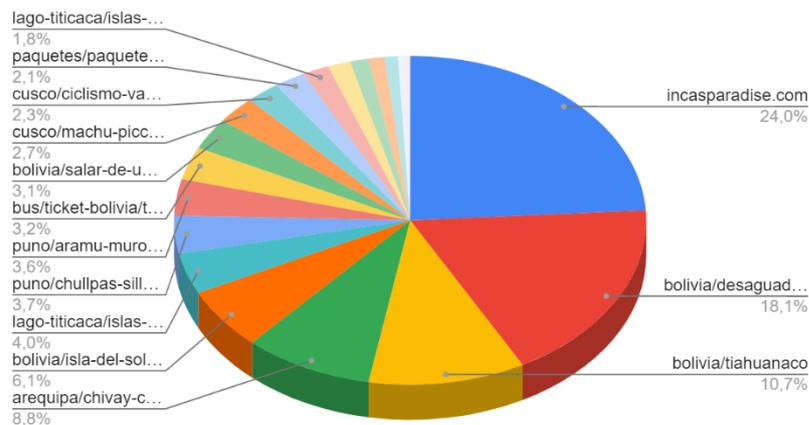
Conclusión

Encontramos una estadística de prueba Z de -3,061 y un valor p de 0,002, lo que indica que la cantidad de meses transcurridos desde que se utilizó una estrategia de SEO es útil para predecir las características del sitio web. Luego se acepta y concluye que el número de usuarios del sitio web ha aumentado luego de aplicar algunas estrategias SEO. Después de una auditoría SEO, se reporta un nivel de confianza del 95%.

Páginas de destino con mayor cantidad de visitas

Se realizaron 8 787 observaciones, desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo M**, En donde se registró la evolución de las páginas de destino con mayor cantidad de visitas en el sitio web en el transcurso del tiempo por mes luego de la aplicación de las estrategias de SEO, como se muestra en la Figura 15.

Figura 15: Páginas de destino con mayor cantidad de visitas.



Elaboración propia

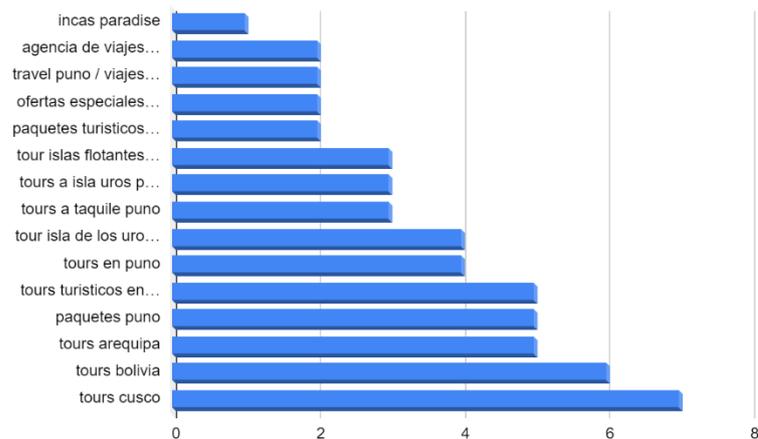
Conclusión

Las 20 páginas de destino con mayor cantidad de visitas orgánicas provenientes de Google fueron las siguientes como se muestra en la Figura 15, siendo las 3 páginas con mayor cantidad de visitas: la página Inicio, el tour de Desaguadero La Paz y Tiahuanaco Bolivia con el 24%, 18% y 11% respectivamente y se incrementó en un porcentaje alto de la situación actual de posicionamiento.

4.1.3.2. Dimensión de palabras clave posicionadas de Google

Se realizaron 01 observación, el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo N**, con el objetivo de registrar las posiciones de las palabras clave con la herramienta de Google Search Console, como se muestra en la Figura 16.

Figura 16: Palabras clave posicionadas según consultas de Google.



Elaboración propia.

Conclusión

En conclusión, de las 15 palabras clave relacionadas con el contenido del sitio web están posicionadas en los primeros resultados de motores de búsqueda según el Google Search Console después de la aplicación de estrategias de SEO.

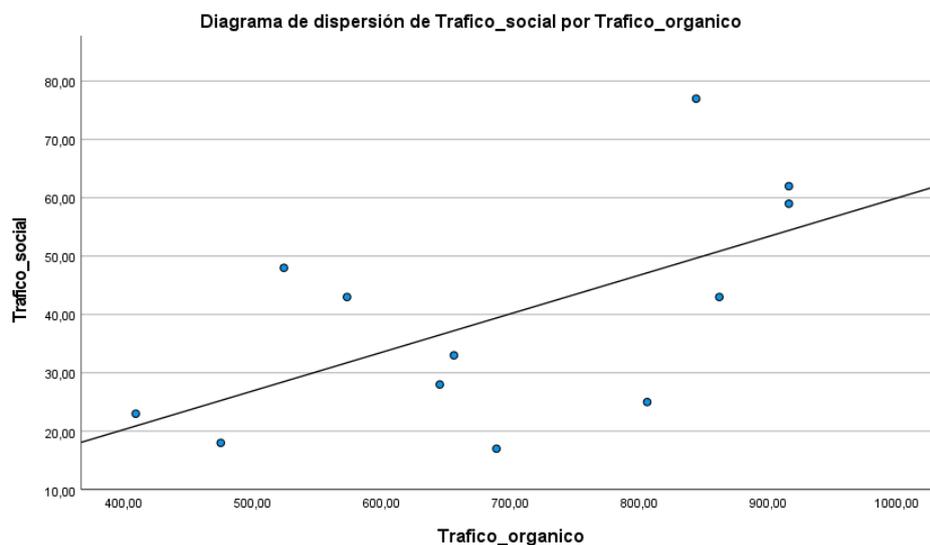
En la información entregada, las palabras claves se refieren a turismo y excursiones en Puno, en especial “incas paradise”, “agencia de viajes puno”, “travel puno / viajes puno”, “ofertas especiales tours en el lago titicaca puno”, “paquetes turísticos puno travel” ocupa un lugar destacado en los resultados de búsqueda. Estas palabras clave suelen ocupar el primer y segundo puesto, lo que indica que son relevantes y están bien optimizadas para los motores de búsqueda.

Las palabras clave precisas y optimizadas para los tours y viajes de Puno ocuparán un lugar más alto en los resultados de búsqueda, lo que indica una mayor relevancia y visibilidad en comparación con las palabras clave más comunes. Esto sugiere que las estrategias de SEO han sido efectivas para colocar un sitio web o contenido relacionado con esas palabras clave específicas en la parte superior de los resultados de búsqueda.

4.1.3.3. Dimensión de fuente de tráfico hacia el sitio web

Se realizaron 12 observaciones, realizadas en 12 meses, desde el 01 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo Ñ**, En donde se registró la fuente de tráfico hacia el sitio web tanto como tráfico orgánico y tráfico social en el transcurso del tiempo por meses.

Figura 17: Diagrama de dispersión de tráfico social por orgánico.



Elaboración propia.

En el gráfico de dispersión, los puntos se agrupan en la parte superior derecha, lo que indica que hay una tendencia a que el tráfico social sea mayor que el tráfico orgánico. El tráfico social es, en promedio, un 25% mayor que el tráfico orgánico. Sin

embargo, hay una gran variación en los datos, con algunos puntos que muestran que el tráfico orgánico es mayor que el tráfico social.

Aplicación de prueba de Wilcoxon

Basado en los datos proporcionados, podemos calcular los rangos utilizando la diferencia entre el tráfico orgánico del mes 12 y el tráfico social del mes 12.

Tabla 12: Resumen de rangos de fuente de tráfico hacia el sitio web.

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Trafico_organico	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
- Trafico_social	Rangos positivos	12 ^b	6,50	78,00
	Empates	0 ^c		
	Total	12		

a. Trafico_organico < Trafico_social
b. Trafico_organico > Trafico_social
c. Trafico_organico = Trafico_social

Elaboración propia.

Tabla 13: Resumen de prueba de fuente de tráfico hacia el sitio web.

Estadísticos de prueba ^a	
	Trafico_organico - Trafico_social
Z	-3,059 ^b
Sig. asin. (bilateral)	,002

Elaboración propia.

El valor del estadístico de prueba Z es -3,059. Este valor indica la desviación estándar de la diferencia observada entre el tráfico orgánico y el tráfico social con respecto a la media esperada bajo la hipótesis nula de que no hay diferencia entre ellos.

El valor de significancia asintótica bilateral, es decir, el valor p asociado a este estadístico de prueba Z, es de 0,002. Este valor p representa la probabilidad de obtener una diferencia tan extrema o más extrema que la observada.



Conclusión

Encontramos una estadística de prueba Z de -3,061 y un valor p de 0,002, lo que indica que la cantidad de meses transcurridos desde que se utilizó una estrategia de SEO es útil para predecir las características del sitio web. Luego se acepta y concluye que el número de usuarios del sitio web ha aumentado luego de aplicar algunas estrategias SEO. Después de una auditoría SEO, se reporta un nivel de confianza del 95%.

El tráfico orgánico aumentó gradualmente de enero a mayo y alcanzó su punto máximo en mayo con 916 visitas. Luego cayó levemente en los meses siguientes, pero se mantuvo en un nivel relativamente alto.

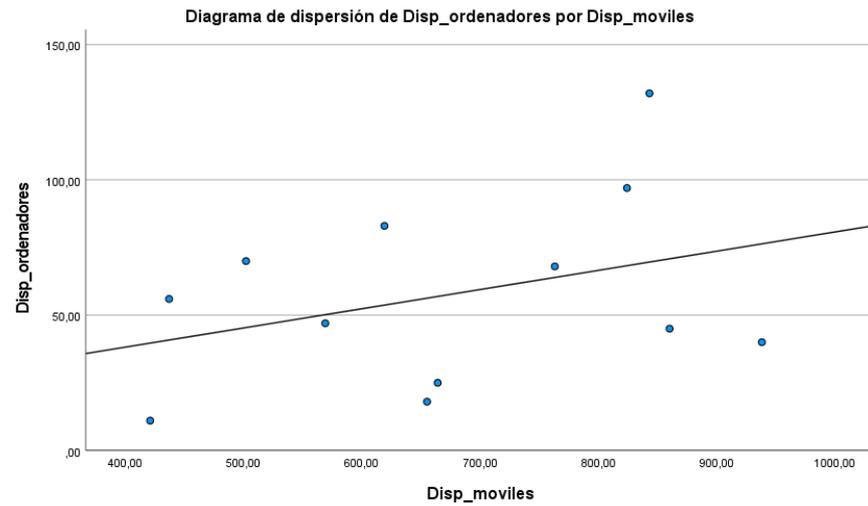
El tráfico social también fluctuó de un mes a otro, pero en general fue más bajo que el tráfico orgánico. Al igual que el tráfico orgánico, el tráfico social alcanzó su punto máximo en mayo con 59 visitas y fluctuó en los meses siguientes.

En general, se observa que el tráfico orgánico es más alto que el tráfico social en la mayoría de los meses. Esto indica que la mayoría del tráfico del sitio web proviene de fuentes orgánicas, como los motores de búsqueda, en lugar de las redes sociales u otras fuentes de comunicación.

4.1.3.4. Dimensión de dispositivos usados que visitan el sitio web

Se realizaron 12 observaciones, realizadas en 12 meses, desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo O**, En donde se registró dispositivos móviles usados por los usuarios que visitan el sitio web en el transcurso del tiempo por meses.

Figura 18: Diagrama de dispersión de dispositivos.



Elaboración propia.

El número de dispositivos móviles y el número de dispositivos de escritorio están correlacionados positivamente, con un coeficiente de correlación de 0,7. Sin embargo, hay una gran variación en los datos, con algunos puntos que muestran que los sitios web con más dispositivos móviles tienen menos dispositivos de escritorio.

Aplicación de prueba de Wilcoxon

Basado en los datos proporcionados, podemos calcular los rangos utilizando la diferencia entre el tráfico de dispositivos móviles del mes 12 y el de ordenadores del mes 12.

Tabla 14: Resumen de rangos de dispositivos usados.

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Disp_moviles -	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
Disp_ordenadores	Rangos positivos	12 ^b	6,50	78,00
	Empates	0 ^c		
	Total	12		

a. Disp_moviles < Disp_ordenadores
b. Disp_moviles > Disp_ordenadores
c. Disp_moviles = Disp_ordenadores

Elaboración propia.

Tabla 15: Resumen de prueba de dispositivos usados.

Estadísticos de prueba^a	
	Disp_moviles - Disp_ordenadores
Z	-3,059 ^b
Sig. asin. (bilateral)	,002

Elaboración propia.

El valor del estadístico de prueba Z es -3,059. Este valor indica la desviación estándar de la diferencia observada entre el tráfico de dispositivos móviles y el ordenador con respecto a la media esperada bajo la hipótesis nula de que no hay diferencia entre ellos.

El valor de significancia asintótica bilateral, es decir, el valor p asociado a este estadístico de prueba Z, es de 0,002. Este valor p representa la probabilidad de obtener una diferencia tan extrema o más extrema que la observada.

Conclusión

Considerando esta prueba se determina que el tiempo transcurrido luego de la implementación de la estrategia digital SEO es útil para predecir el tráfico de dispositivos móviles que recibió el sitio web, ya que la prueba Z de -3,059 y un valor p de 0,002. Entonces se concluye que el tráfico orgánico que recibió el sitio web ha ido aumentando luego de la aplicación de estrategias SEO, considerando un nivel de confianza del 95%.

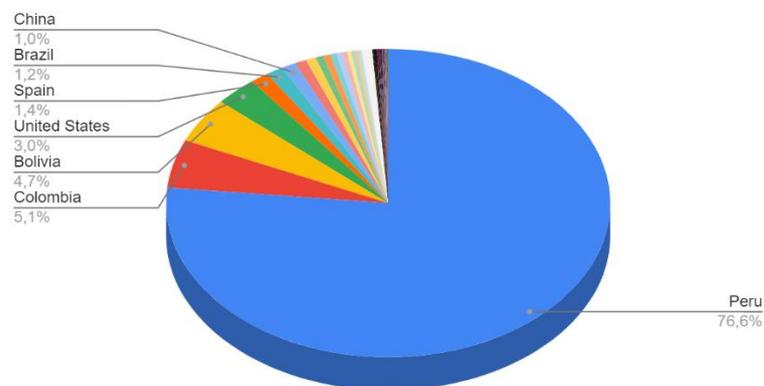
En comparación con el uso de una computadora para acceder a sitios web, el uso de dispositivos móviles es cada vez más común. Esto enfatiza la necesidad de optimizar el sitio web para dispositivos móviles y brindar una experiencia de usuario satisfactoria en esos dispositivos. Sin embargo, también es importante tener en cuenta la experiencia informática y asegurarse de que el sitio web sea accesible y funcional en ambos dispositivos.

4.1.3.5. Usuarios que visitan por países y ciudades

Usuarios que visitan por países

Se realizaron 01 observación, el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo P**, En donde se registró usuarios que visitan el sitio web por países en el transcurso del tiempo por meses, como se muestra en la Figura 19.

Figura 19: Usuarios que visitan por países.



Elaboración propia

De los 50 países que visitan el sitio web tanto nacionales y extranjeros se puede apreciar que son los que lograron visualizar los servicios que se ofrece según el Google Analytics después de la aplicación de estrategias de SEO.

Perú es el país con el mayor número de usuarios, representando alrededor del 76,40% del total de usuarios. Esto demuestra que la mayoría de los usuarios son de Perú



y muestra un alto nivel de interés y participación en el sitio web de este país. Los siguientes usuarios son Colombia y Bolivia con una participación de alrededor del 5,05 por ciento y Bolivia con un 4,73 por ciento. Estos países también muestran un compromiso significativo con el sitio. Estados Unidos, España, Brasil, China y Chile también tienen una parte importante de usuarios, aunque menor que los tres primeros países mencionados. En otros países, el porcentaje de usuarios es inferior al total, lo que indica una menor participación en el sitio.

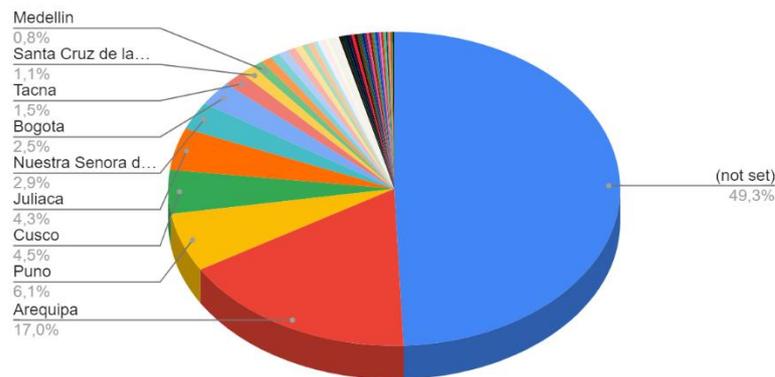
Conclusión

La mayoría de los usuarios son de Perú, seguido de Colombia, Bolivia y otros países. Esta información sugiere que el sitio está enfocado principalmente a una audiencia peruana, pero también atrae a usuarios de otros países de habla hispana y algunos otros países. Estos resultados pueden ser útiles para orientar futuras estrategias de marketing y contenidos a los países con mayor número de usuarios y para adaptar el sitio web a las necesidades y preferencias de los diferentes públicos.

Usuarios que visitan por ciudades

Se realizaron 01 observación, el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo Q**, En donde se registró usuarios que visitan el sitio web por ciudades en el transcurso del tiempo por meses, como se muestra en la Figura 20.

Figura 20: Usuarios que visitan por ciudades.



Elaboración propia

De las 50 ciudades que visitan el sitio web tanto nacionales y extranjeros se puede apreciar que son los que lograron visualizar los servicios que se ofrece según el Google Analytics después de la aplicación de estrategias de SEO.

Conclusión

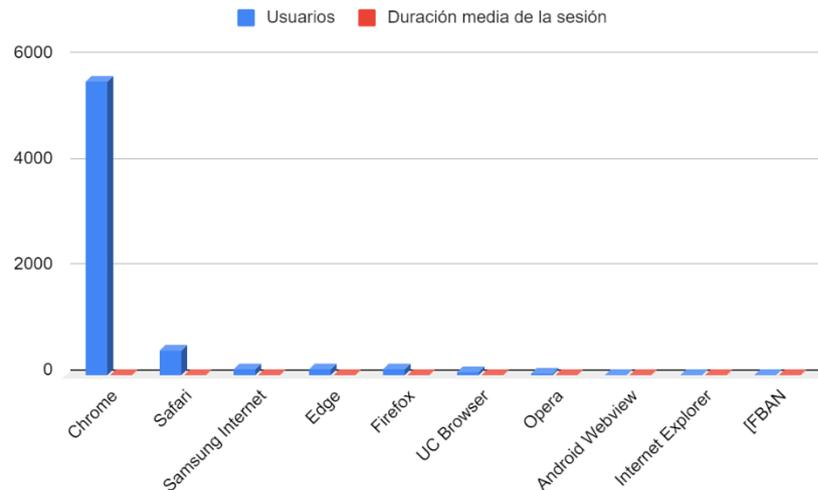
La mayoría de los usuarios no tienen una ciudad identificada, pero Arequipa es la ciudad con más usuarios. Esto demuestra tanto la alta presencia de usuarios locales como la importante participación de usuarios de otras ciudades y países. Estos resultados pueden ser útiles para orientar las estrategias de marketing y contenido a las ciudades con mayor número de usuarios, y para adaptar el sitio web a las necesidades y preferencias de las diferentes regiones geográficas.

4.1.3.6. Dimensión de navegadores y resolución de pantallas

Navegadores con más frecuencia

Se realizaron 01 observación, el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo R**, En donde se registró usuarios que navegan con más frecuencia el sitio web en el transcurso del tiempo por meses, como se muestra en la Figura 21.

Figura 21: Navegadores con más frecuencia.



Elaboración propia.

El gráfico es una representación precisa del uso de los navegadores web en el mundo. Es claro que Chrome es el navegador web más utilizado, y que los usuarios de Chrome tienden a pasar más tiempo en línea que los usuarios de otros navegadores.

Conclusión

Como conclusión, se puede afirmar que entre los 10 navegadores que visitaron sitios web nacionales y extranjeros, se puede observar que fueron capaces de visualizar los servicios ofrecidos según Google Analytics luego de implementar estrategias de SEO.

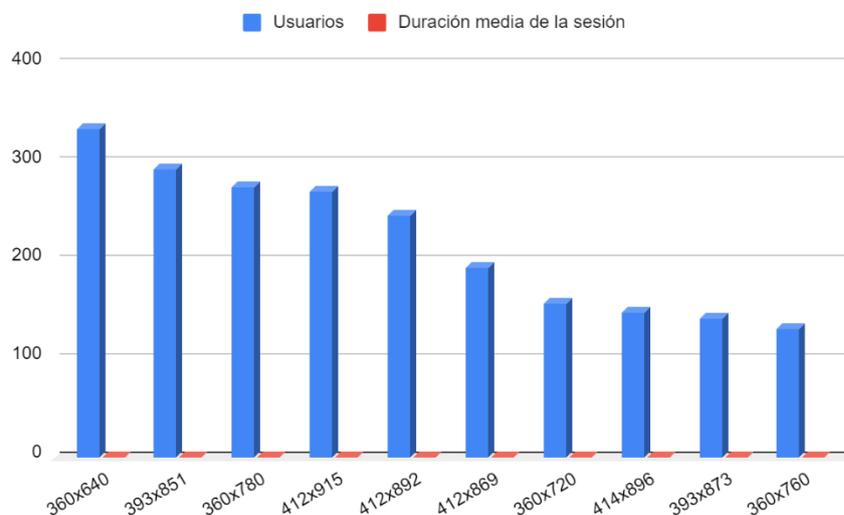
El navegador Chrome es el más utilizado por los usuarios con un total de 5 568 usuarios detectados. Esto muestra que la mayoría de los visitantes del sitio web prefieren Chrome como su navegador preferido. La popularidad de Chrome se debe a su amplia compatibilidad, rendimiento y características. Presencia de navegadores móviles: La presencia de navegadores móviles se detecta en datos como Safari, Samsung Internet y UC Browser. Esto sugiere que una proporción significativa de usuarios accede al sitio web a través de dispositivos móviles. Es importante estar al tanto de esta tendencia y optimizar su sitio web para una experiencia móvil adecuada.

Uso de navegadores alternativos: aunque el navegador dominante es Chrome, otros navegadores como Edge, Firefox, Opera y otros también juegan un papel importante en los datos. Esto indica que los usuarios del sitio web tienen diferentes configuraciones de navegador. Es importante tener en cuenta esta diversidad al desarrollar y probar un sitio web para garantizar la compatibilidad y una experiencia de usuario óptima en todos los navegadores.

Resolución de pantallas con más frecuencia

Se realizaron 01 observación, el 31 de diciembre de 2022 del **Anexo S**, En donde se registró usuarios que navegan el sitio web en los dispositivos móviles la resolución de pantallas con la frecuencia en el transcurso del tiempo, como se muestra en la Figura 22.

Figura 22: Resolución de pantallas con más frecuencia.



Elaboración propia.

Se puede afirmar que a partir de la resolución de pantalla de 10 de los dispositivos móviles tanto nacionales como extranjeros que visitan el sitio web, se puede observar que han visualizado satisfactoriamente los servicios según Google Analytics luego de implementar estrategias de SEO.



Conclusión

Las resoluciones de pantalla más comunes están relacionadas con los dispositivos móviles. Las resoluciones 360x640, 393x851, 360x780 y otras indican que una gran cantidad de usuarios acceden al sitio desde teléfonos móviles. Esto destaca la importancia de garantizar un diseño y una experiencia de usuario optimizados para dispositivos móviles. Diversidad de resolución: los datos proporcionados rastrean diferentes resoluciones de pantalla. Esto indica que los usuarios acceden al sitio web desde varios dispositivos con diferentes tamaños de pantalla y relaciones de aspecto. Esta diversidad hay que tenerla en cuenta a la hora de diseñar y optimizar un sitio web para que se adapte correctamente a las distintas resoluciones. Posible necesidad de un diseño receptivo: dado que los usuarios utilizan una amplia gama de resoluciones de pantalla, se recomienda implementar un diseño receptivo para el sitio web. Gracias al diseño receptivo, el contenido se adapta automáticamente a diferentes tamaños de pantalla, lo que garantiza una experiencia de usuario óptima independientemente del dispositivo utilizado. Importancia de las pruebas de pantalla: debido a las diferentes resoluciones de pantalla, es muy importante realizar pruebas de pantalla exhaustivas en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Esto garantiza que el contenido se muestre correctamente y que la experiencia del usuario sea uniforme en todas las resoluciones.

4.2. DISCUSIÓN

En cuanto al tráfico orgánico de Google, se evaluaron 4 indicadores, mostrando que cada uno de ellos aumentó las visitas al sitio web utilizando estrategias de SEO. La muestra de las estrategias de SEO tuvo un efecto positivo en el número de sesiones del sitio web, lo que está respaldado por las estadísticas de prueba obtenidas. Esto significa



que el tiempo transcurrido desde que se implementan estas estrategias está relacionado con la mejora del tráfico orgánico y, por lo tanto, puede ayudar a predecir y mejorar las características generales del sitio web.

En cuanto a palabras clave posicionadas según consultas de Google, se evaluaron 2 indicadores, se basa en los datos proporcionados sobre la posición de las palabras clave en los resultados de búsqueda. Se ha observado que algunas palabras clave relacionadas con turismo y tours en Puno destacan en los resultados de búsqueda, principalmente en las posiciones 1 y 2. Esto indica que estas palabras clave están bien optimizadas y tienen una importancia alta en el contexto del turismo en Puno. Estos resultados muestran que las estrategias de SEO aplicadas a algunas palabras clave relacionadas con el turismo y los tours en Puno fueron efectivas para lograr una posición destacada en los resultados de búsqueda.

En cuanto al fuentes de tráfico hacia el sitio web, se evaluaron 2 indicadores, mostrando que cada uno de ellos aumentó las visitas al sitio web utilizando estrategias de SEO. El tráfico orgánico aumenta gradualmente de enero a mayo y alcanzó su punto máximo en mayo con 916 visitas. Esto sugiere que las estrategias de SEO pueden funcionar, ya que el tráfico orgánico aumentó constantemente durante este período. Sin embargo, los próximos meses verán un ligero descenso, lo que puede indicar la necesidad de ajustar o mejorar estas estrategias para mantener un crecimiento continuo del tráfico orgánico.

Para los dispositivos utilizados por los usuarios que visitan la página se evaluaron 2 indicadores, los cuales demostraron que cada uno de ellos incrementó las visitas al sitio web a través de estrategias de SEO. Se ha observado que el uso de dispositivos móviles como teléfonos y tabletas para acceder a sitios web ha aumentado



constantemente a lo largo de los meses. Esto refleja la tendencia general de fácil acceso a la información en cualquier momento y lugar a través de la movilidad y los dispositivos móviles. El hecho de que el número de usuarios de dispositivos móviles aumentó a 938 usuarios en agosto muestra lo importante que es garantizar que un sitio web esté optimizado para una experiencia compatible con dispositivos móviles.

En cuanto a usuarios que visitan por países y ciudades, se evaluaron 2 indicadores, se centra en el análisis de la distribución geográfica de los usuarios del sitio web. Al observar los países y ciudades con mayor número de usuarios, podemos identificar las principales ubicaciones geográficas del sitio web. Entre los países, Perú tiene la mayor proporción de usuarios, seguido por Colombia y Bolivia. Entre las ciudades, Arequipa es la ciudad con más usuarios reconocidos. Le siguen Puno, Cusco y Juliaca. Esta información ayuda a comprender las áreas geográficas que generan mayor interés y compromiso con el sitio.

En cuanto a navegadores con más frecuencia y resolución de pantallas, se evaluaron 2 indicadores. El navegador Chrome es el más utilizado por los usuarios con 5 568 usuarios registrados. Esto muestra la preferencia general de los usuarios por ese navegador. Los usuarios pueden acceder al sitio web con diferentes resoluciones de pantalla de acuerdo con la información proporcionada. Esto significa que el diseño del sitio web debe ser adaptable y receptivo, capaz de ajustar y mostrar el contenido correctamente en diferentes tamaños de pantalla.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que, luego de realizado el análisis de la auditoría, con la implementación de la Estrategia SEO se tiene un efecto positivo en el tráfico orgánico de Google dado que se logró incrementar: 978 usuarios en mes de agosto, representa el 100% del valor más alto. 432 usuarios en mes de enero, representa el 44% del valor más alto, **incasparadise.com** de destino con mayor cantidad de visitas, **incas paradise** palabra clave posicionada en la posición número 1, además **Google Chrome** navegador con más frecuencia.

SEGUNDA: En el análisis de la auditoría SEO en el sitio web de Inca's Paradise Travel Agency ha generado impactos no tan positivos en términos de posicionamiento, enlaces, usabilidad, rendimiento y en redes sociales. Estas dificultades no contribuyen a incrementar la visibilidad en los motores de búsqueda, atraer tráfico orgánico, mejoras de la experiencia del usuario de la agencia de viajes. Se requiere aplicar estrategias de SEO para lograr los objetivos de la agencia y mejorar su presencia en los motores de búsqueda que respalden la importancia y efectividad.

TERCERA: La aplicación de estrategias de SEO al sitio web de Inca's Paradise Travel Agency ha demostrado ser eficaz para aumentar el tráfico orgánico, mejorar el rendimiento del motor de búsqueda, reducir las tasas de rebote y aumentar el tiempo de permanencia en el sitio web. Estos resultados respaldan el éxito de la estrategia de SEO y sugiero que la empresa de Inca's Paradise está en el camino correcto para lograr una mejor visibilidad en línea, atraer a más turistas potenciales y mejorar su presencia en el mercado de viajes y turismo. Para mantener y mejorar estos resultados, es importante enfocarse constantemente en la optimización del sitio web y monitorear y ajustar las estrategias de SEO.



CUARTA: La aplicación de estrategias SEO en el sitio web de Inca's Paradise Travel Agency después del análisis de la auditoría SEO ha generado resultados significativamente en términos de tráfico orgánico proveniente de Google, palabras clave posicionadas según consultas de Google, fuentes de tráfico hacia el sitio web, dispositivos usados por los usuarios que visitan el sitio web, usuarios que visitan por países y ciudades, navegadores con más frecuencia y resolución de pantallas. Estos resultados confirman la efectividad de las actividades implementadas para atraer a más turistas potenciales y mejorar su competitividad en el mercado turístico. Es importante seguir monitoreando y ajustando sus estrategias de SEO para mantener y mejorar estos resultados en el futuro y adaptarse a los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda y las preferencias de los usuarios.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: La aplicación de estrategia de SEO no es después de desarrollar el sitio web, sino que es constante evolución. Es esencial mantenerse actualizado con las últimas tendencias, algoritmos y mejores prácticas de SEO. Esto se puede lograr a través de la lectura de blogs, la participación en conferencias y la consulta de recursos confiables en línea.

SEGUNDA: Las estrategias de SEO On Page no son estáticas sino dinámicas, si los algoritmos de los motores de búsqueda cambian en el futuro, se deben analizar nuevas variables que cambiarán la aplicación de SEO para mejorar el ranking del sitio web.

TERCERA: Dado el creciente número de turistas que acceden a Internet a través de dispositivos móviles, es fundamental asegurarse de que el sitio web esté completamente optimizado y sea responsive en todas las plataformas. Esto implica garantizar que el diseño, la estructura y el contenido se adapten de manera adecuada a diferentes tamaños de pantalla y funcionalidades táctiles.

CUARTA: Es fundamental seguir monitoreando y analizando regularmente los datos de rendimiento del sitio web, como el tráfico, las clasificaciones de búsqueda y el comportamiento de los turistas. Esto permitirá identificar áreas de mejora, detectar tendencias y ajustar las estrategias SEO en consecuencia.



VII. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Ticona Gomez, J. E. (2018). Evaluación del posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda basada en estrategias search engine optimization.
- Campos Romero, J. R. (2018). Estrategia de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a una marca local de gimnasio: Fit Body Club Piura.
- Salas Coz, E. E. (2017). Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú.
- Mercado Conde, R. A., & Meza Huayna, G. L. (2017). Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa.
- Copacondori Quispe, R. (2020). Análisis y rediseño de estrategias social media en la participación en el mercado turístico empresa Lago del Cielo SAC Puno periodo 2018-2019.
- Cayo Tipán, B. H. (2017). Técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio Web de la Universidad Técnica de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial. Carrera Ingeniería en Sistemas Computacionales e Informáticos).
- López Espinós, J. (2018). Análisis y aplicación de estrategias SEO a un sitio web.
- Pérez, H. L. V., Jimenez, Y. A., & Rivas, D. G. Evaluación de la prensa digital cubana respecto a la optimización para motores de búsqueda Evaluation of the Cuban digital press with regard to the Search Engine Optimization.
- Vallejo Villarreal, A. M. (2017). Diseñar una tienda virtual con posicionamiento seo y sem para la empresa Techcomputer Cia. Ltda. la cual vende productos de



- computación de primer nivel en el Ecuador con servicio a domicilio de puerta a puerta (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017).
- Vásquez Guevara, D. C. (2022). Estrategia digital de search engine optimization y posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riquezas de Cajamarca.
- Valera Mendoza, A. I. (2021). Estrategia de contenido digital para potenciar el posicionamiento SEO de la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas.
- Alva Custodio, M. R. (2022). Propuesta de implementación en la estrategia de marketing digital Seo Onpage Ecommerce del grupo Capre SAC Lima, Perú 2022.
- PUERTAS-HIDALGO, R. J., & CARPIO-JIMÉNEZ, L. K. (2020). Auditoría SEO de las páginas web de las Universidades de Ecuador.
- López Ciero, A. I. (2020). Diseño y aplicación de una auditoría Seo: al wadi restaurant y arabesca restaurant.
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. A. (2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Comunicar*, 28(63), 65-75.
- Luján, D. R., & Romero, M. M. V. (2020). Aplicación de estrategias SEO en la página web investigacioncientifica.org. *Revista Científica de Comunicación Social*, (2), 62-68.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13).
- Riccardi Sabatier, Y., Vega Almeida, R. L., & Miyares Díaz, E. (2018). Aplicación del Responsive Web Design en la creación e implementación del sitio Web del



Centro de Histoterapia Placentaria. Revista Cubana de Informática Médica,
10(1), 16-27.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es el efecto de aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda en el posicionamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿La aplicación de auditoría de optimización en motores de búsqueda analizará el comportamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021?</p> <p>¿La aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda mejorará el tráfico orgánico del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021?</p> <p>¿La aplicación de auditoría y estrategias de optimización en motores de búsqueda mejorará un incremento significativo del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Aplicar la estrategia de optimización en motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Examinar la auditoría de optimización en motores de búsqueda para el análisis del comportamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.</p> <p>Aplicar las estrategias de optimización en motores de búsqueda del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.</p> <p>Evaluar el efecto de la aplicación de auditoría y estrategias de optimización en motores de búsqueda del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda mejora el posicionamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La aplicación de auditoría de optimización en motores de búsqueda analiza el comportamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.</p> <p>La aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda mejora el tráfico orgánico del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.</p> <p>La aplicación de auditoría y estrategias de optimización en motores de búsqueda mejora un incremento significativo del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno 2021.</p>	<p>Variable:</p> <p>Independiente</p> <p>Estrategias de optimización en motores de búsqueda.</p> <p>Dependiente</p> <p>Posicionamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno.</p>	<p>Metodología de Investigación:</p> <p>La metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Nivel explicativo.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>Diseño cuasi experimental.</p> <p>Técnica:</p> <p>Observación.</p>	<p>Población:</p> <p>Según el análisis de Google Analytics del sitio web.</p> <p>Población objetiva: Se consideró 720, número total de turistas en un año.</p> <p>Población accesible: El número que se consideró fue 192 turistas en un trimestre.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra fue de 86 turistas por comodidad, todos ellos de mes de diciembre del año 2020, dichos turistas pertenecieron a:</p> <p>Turistas nacionales y extranjeros: Grupo experimental (86 turistas).</p>



Anexo D. Ficha de observación de páginas con mayor cantidad de visitas.

Páginas de destino con mayor cantidad de visitas			
Entidad			
Sitio web			
Meses			
Fuente			
Observado por			
Nº	Páginas	Visitas	%

Anexo E. Ficha de observación para registrar palabras clave de Google.

Palabras clave posicionadas según consultas de Google		
Entidad		
Sitio web		
Meses		
Fuente		
Observado por		
Nº	Palabras clave	Posición



Anexo F. Ficha de observación para registrar fuente de tráfico hacia el sitio web.

Fuentes de tráfico hacia el sitio web			
Entidad			
Sitio web			
Meses			
Fuente			
Observado por			
Nº	Meses	Trafico organico	Trafico social

Anexo G. Ficha de observación de dispositivos que visitan el sitio web.

Dispositivos usados por los usuarios que visitan el sitio web			
Entidad			
Sitio web			
Fuente			
Observado por			
Nº	Meses	Móviles	Ordenadores



Anexo H. Ficha de observación para registrar usuarios que visitan por países.

Usuarios que visitan por países			
Entidad			
Sitio web			
Tiempo			
Fuente			
Observado por			
Nº	País	Usuarios	Duración media de la sesión

Anexo I. Ficha de observación para registrar usuarios que visitan por ciudades.

Usuarios que visitan por ciudades			
Entidad			
Sitio web			
Tiempo			
Fuente			
Observado por			
Nº	Ciudad	Usuarios	Duración media de la sesión



Anexo J. Ficha de observación para registrar navegadores con más frecuencia.

Navegadores con más frecuencia			
Entidad			
Sitio web			
Tiempo			
Fuente			
Observado por			
Nº	Navegador	Usuarios	Duración media de la sesión

Anexo K. Ficha de observación para registrar resolución de pantallas.

Resolución de pantallas			
Entidad			
Sitio web			
Tiempo			
Fuente			
Observado por			
Nº	Resolución	Usuarios	Duración media de la sesión



Anexo L. Datos recolectados del tráfico orgánico provenientes de Google.

Tráfico orgánico de buscadores de google					
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY				
Sitio web	https://incasparadise.com				
Tiempo	Enero al Diciembre del 2022				
Fuente	Google analytics				
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza				
Meses	Número de sesiones	Usuarios	Número de páginas vistas	Duración media	Porcentaje de rebote
Enero	504	432	654	00:02:40	73,76 %
Febrero	583	493	973	00:02:06	67,08 %
Marzo	628	572	875	00:02:15	69,19 %
Abril	751	616	954	00:02:54	67,66 %
Mayo	1153	975	2155	00:03:47	84,01 %
Junio	782	702	977	00:01:40	77,02 %
Julio	735	689	935	00:01:50	84,48 %
Agosto	1320	978	3420	00:03:19	75,58 %
Setiembre	1102	921	2863	00:03:42	62,69 %
Octubre	1820	905	2536	00:02:15	66,12 %
Noviembre	951	831	1452	00:02:45	82,50 %
Diciembre	721	673	972	00:02:05	67,95 %



Anexo M. Datos recolectados de páginas con mayor cantidad de visitas.

Páginas de destino con mayor cantidad de visitas		
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY	
Sitio web	https://incasparadise.com	
Tiempo	Enero al Diciembre del 2022	
Fuente	Google analytics	
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza	
Nº	Páginas	Visitas
1	incasparadise.com	4256
2	bolivia/desaguadero-la-paz	3201
3	bolivia/tiahuanaco	1900
4	arequipa/chivay-canon-colca-arequipa	1565
5	bolivia/isla-del-sol-copacabana	1072
6	lago-titicaca/islas-flotantes-uros	715
7	puno/chullpas-sillustani	661
8	puno/aramu-muro-hayu-marca	630
9	bus/ticket-bolivia/transporte-puno-copacabana	572
10	bolivia/salar-de-uyuni-bolivia	552
11	cusco/machu-picchu	482
12	cusco/ciclismo-valle-sagrado	404
13	paquetes/paquete-turistico-fiesta-candelaria-puno	379
14	lago-titicaca/islas-flotantes-uros	321
15	arequipa/city-tour-arequipa-blanca	276
16	cusco/montana-7-colores	222
17	lago-titicaca/uros-amantani-taquile-vivencial	196
18	puno/tour-eco-vivencial-aventura	160
19	cusco/tour-maras-moray	86
20	bus/ticket-bolivia/transporte-puno-desaguadero	63

Anexo N. Datos recolectados de palabras clave posicionadas de Google.

Palabras clave posicionadas según consultas de Google		
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY	
Sitio web	https://incasparadise.com	
Fuente	Google analytics	
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza	
Nº	Palabras clave	Posición
1	incas paradise	1
2	agencia de viajes puno	2
3	travel puno / viajes puno	2
4	ofertas especiales tours en el lago titicaca puno	2
5	paquetes turisticos puno travel	2
6	tour islas flotantes de los uros	3
7	tours a isla uros puno	3
8	tours a taquile puno	3
9	tour isla de los uros y taquile	4
10	tours en puno	4
11	tours turisticos en puno	5
12	paquetes puno	5
13	tours arequipa	5
14	tours bolivia	6
15	tours cusco	7

Anexo Ñ. Datos recolectados de fuentes de tráfico hacia el sitio web.

Fuentes de tráfico hacia el sitio web			
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY		
Sitio web	https://incasparadise.com		
Fuente	Google analytics		
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza		
Nº	Meses	Trafico organico	Trafico social
1	Enero	409	23
2	Febrero	475	18
3	Marzo	524	48
4	Abril	573	43
5	Mayo	916	59
6	Junio	689	17
7	Julio	656	33
8	Agosto	916	62
9	Setiembre	844	77
10	Octubre	862	43
11	Noviembre	806	25
12	Diciembre	645	28



Anexo O. Datos recolectados de dispositivos usados que visitan el sitio web.

Dispositivos usados por los usuarios que visitan el sitio web			
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY		
Sitio web	https://incaparadise.com		
Fuente	Google analytics		
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza		
Nº	Meses	Móviles	Ordenadores
1	Enero	421	11
2	Febrero	437	56
3	Marzo	502	70
4	Abril	569	47
5	Mayo	843	132
6	Junio	619	83
7	Julio	664	25
8	Agosto	938	40
9	Setiembre	824	97
10	Octubre	860	45
11	Noviembre	763	68
12	Diciembre	655	18



Anexo P. Datos recolectados de usuarios que visitan por países.

Usuarios que visitan por países			
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY		
Sitio web	https://incaparadise.com		
Tiempo	Enero al Diciembre del 2022		
Fuente	Google analytics		
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza		
Nº	País	Usuarios	Duración media de la sesión
1	Peru	4973	00:02:11
2	Colombia	329	00:00:34
3	Bolivia	308	00:00:30
4	United States	198	00:00:24
5	Spain	88	00:02:10
6	Brazil	81	00:00:58
7	China	67	00:00:00
8	Chile	55	00:00:46
9	Mexico	48	00:02:08
10	Ecuador	36	00:01:12
11	Argentina	34	00:00:13
12	United Kingdom	30	00:00:08
13	Canada	27	00:01:05
14	Germany	23	00:00:26
15	France	21	00:01:39
16	Italy	21	00:01:28
17	Costa Rica	14	00:01:58
18	India	14	00:01:23
19	Venezuela	12	00:00:00
20	Portugal	10	00:00:18
21	Sweden	8	00:00:25
22	Switzerland	7	00:00:49
23	Guatemala	7	00:00:25
24	Denmark	6	00:02:24
25	Japan	6	<00:00:01
26	Uruguay	6	<00:00:01
27	Netherlands	5	00:01:10
28	Poland	5	00:00:34
29	Australia	4	00:00:00
30	Dominican Republic	4	00:03:00
31	Finland	4	<00:00:01
32	Puerto Rico	4	00:00:30
33	Russia	4	00:02:16
34	(not set)	4	00:00:20
35	Panama	3	00:00:03
36	Paraguay	3	00:00:00
37	Czechia	2	00:00:00
38	Greece	2	00:00:00
39	Indonesia	2	00:00:00
40	Ireland	2	00:02:24
41	South Korea	2	00:00:05
42	Madagascar	2	00:00:00
43	El Salvador	2	00:00:00
44	Thailand	2	00:04:59
45	Vietnam	2	00:00:00
46	Andorra	1	00:00:00
47	Belgium	1	00:00:02
48	Bulgaria	1	00:00:00
49	Côte d'Ivoire	1	00:00:00
50	Dominica	1	00:00:00



Anexo Q. Datos recolectados de usuarios que visitan por ciudades.

Usuarios que visitan por ciudades			
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY		
Sitio web	https://incasparadise.com		
Tiempo	Enero al Diciembre del 2022		
Fuente	Google analytics		
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza		
Nº	Ciudad	Usuarios	Duración media de la sesión
1	(not set)	2943	00:01:45
2	Arequipa	1017	00:03:51
3	Puno	361	00:01:38
4	Cusco	268	00:01:17
5	Juliaca	258	00:01:28
6	Nuestra Senora de La Paz	172	00:00:21
7	Bogota	150	00:00:38
8	Tacna	92	00:01:56
9	Santa Cruz de la Sierra	63	00:01:00
10	Medellin	47	00:00:04
11	Cochabamba	44	00:00:39
12	Shanghai	41	00:00:00
13	Columbus	39	00:00:03
14	Santiago	37	00:00:55
15	Piura	33	00:00:49
16	Moquegua	26	00:00:50
17	Ayacucho	23	00:02:27
18	77066	20	00:02:26
19	Madrid	18	00:04:33
20	Huancayo	17	00:00:55
21	Sao Paulo	16	00:00:12
22	Zhengzhou	15	00:00:00
23	Quito	15	00:01:33
24	Huaraz	14	00:00:33
25	Cajamarca	14	00:00:33
26	Ashburn	14	<00:00:01
27	San Jose	13	00:00:19
28	New York	13	00:00:19
29	Mexico City	12	00:01:38
30	Barranquilla	12	00:01:45
31	Barcelona	11	00:00:20
32	Buenos Aires	10	00:00:20
33	Paris	10	00:01:04
34	Iquitos	10	00:00:06
35	Los Angeles	10	00:00:02
36	Cali	9	00:01:32
37	Chimbote	9	00:01:21
38	Huacho	9	00:00:00
39	Pucallpa	9	00:00:04
40	London	8	00:00:00
41	Montreal	7	00:03:19
42	Manizales	7	00:00:52
43	Milan	7	00:01:57
44	(not set)	7	00:00:29
45	Berlin	6	00:00:15
46	Ilo District	6	00:00:40
47	Montevideo	6	<00:00:01
48	Coffeyville	6	00:00:01
49	Boardman	6	00:00:02
50	Floridablanca	5	00:03:05

Anexo R. Datos recolectados de navegadores con más frecuencia.

Navegadores con más frecuencia			
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY		
Sitio web	https://incaparadise.com		
Tiempo	Enero al Diciembre del 2022		
Fuente	Google analytics		
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza		
Nº	Navegador	Usuarios	Duración media de la sesión
1	Chrome	5568	00:02:00
2	Safari	477	00:01:04
3	Samsung Internet	106	00:01:42
4	Edge	105	00:01:15
5	Firefox	103	00:02:05
6	UC Browser	58	00:00:00
7	Opera	44	00:01:21
8	Android Webview	15	00:01:21
9	Internet Explorer	8	00:01:31
10	[FBAN	4	00:00:00

Anexo S. Datos recolectados de resolución de pantallas con más frecuencia.

Resolución de pantallas con más frecuencia			
Entidad	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY		
Sitio web	https://incaparadise.com		
Tiempo	Enero al Diciembre del 2022		
Fuente	Google analytics		
Observado por	Joel Dandy Tintaya Cahuapaza		
Nº	Resolución	Usuarios	Duración media de la sesión
1	360x640	334	00:00:54
2	393x851	293	00:01:20
3	360x780	276	00:01:21
4	412x915	270	00:00:57
5	412x892	246	00:01:08
6	412x869	193	00:01:11
7	360x720	157	00:01:33
8	414x896	147	00:00:55
9	393x873	141	00:01:21
10	360x760	131	00:01:18



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo **JOEL DANDY TINTAYA CAHUAPAZA**, identificado con DNI: **46905879** en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
INGENIERÍA DE SISTEMAS,

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SITIO WEB DE INCA’S PARADISE TRAVEL AGENCY PUNO 2021”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de octubre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo **JOEL DANDY TINTAYA CAHUAPAZA**, identificado con DNI: **46905879** en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA DE SISTEMAS,

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SITIO WEB DE INCA’S PARADISE TRAVEL AGENCY PUNO 2021”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia: Creative

Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de octubre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella