

**Posicionamiento web de empresas de
comercio electrónico en el Ecuador 2021**

**SEO for ecommerce retail businesses in
Ecuador 2021**

Victor González-Rodríguez¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí -
Ecuador
vicgonzalez.ca@gmail.com

Alejandro Pacheco-Jaramillo²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí -
Ecuador
pachecoalejandro@msn.com

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1402

V7-N5-2 (sep) 2022, pp. 50-60 | Recibido: 01 de septiembre de 2022 - Aceptado: 21 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

¹ Maestría en Mercadotecnia mención Marketing Digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3146-8082>

² Doctor en Economía. Profesor e investigador de Economía de la Universidad ECOTEC. Docente de postgrado de la
Universidad Católica sede Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4208-5546>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El posicionamiento web (SEO) es un conjunto de acciones que permiten mejorar la clasificación de una página web en los motores de búsqueda como Google y como componente clave de marketing digital se hacen más relevantes para los buscadores y útiles para el usuario. Con el apareamiento del COVID-19 el marketing digital y la industria del comercio electrónico convergieron y crecieron vertiginosamente a nivel mundial y en el Ecuador. Esta investigación se basa en la identificación y el análisis de los factores claves de posicionamiento en Google. A través de una metodología cualitativa y en un proceso analítico-sintético, se aplicaron las herramientas de SEO y marketing digital a cada página, y se evaluaron los resultados por medio de una interpretación estadística de los siete factores claves más prominentes que inciden en el posicionamiento de las siete empresas finalistas del concurso de comercio electrónico en la categoría retail en el Ecuador 2021. En conclusión, los resultados posibilitaron, la identificación de los factores claves que inciden en el posicionamiento web de los sitios de comercio electrónico, y, la interpretación estadística de la información relacionado con dichos factores que ayuden a la determinación del grado de optimización actual de las empresas y si destacaron o no en las primeras posiciones de Google. Cabe señalar que el SEO está en evolución constante y se recomienda continuar con esta buena práctica periódicamente.

Palabras clave: página web; posicionamiento web (SEO); comercio electrónico (e-commerce); ventas al por menor (retail); Ecuador

ABSTRACT

Search engine optimization (SEO) is a set of actions that allow to improve the ranking of a web page in search engines such as Google and as a key component of digital marketing become more relevant to search engines and useful for the user. With the appearance of COVID-19, digital marketing and the e-commerce industry converged and grew vertiginously worldwide and in Ecuador. This research is based on the identification and analysis of key ranking factors in Google. Through a qualitative methodology and in an analytical-synthetic process, SEO and digital marketing tools are applied to each page, and the results were evaluated through a statistical interpretation of the seven most prominent key factors that affect the positioning of the seven finalist companies of the e-commerce contest in the category retail in Ecuador 2021. In conclusion, the results made it possible to identify the key factors that affect the web positioning of e-commerce sites, and the statistical interpretation of the information related to these factors that help determine the current degree of optimization of companies and if they stood out. or not in the top positions of Google. It should be noted that SEO is constantly evolving, and it is recommended to continue with this good practice periodically.

Palabras clave: website; Search engine optimization (SEO); e-commerce (e-commerce); retail sales (retail); Ecuador

Introducción

En la era actual, el posicionamiento web (SEO) se ha convertido en un componente esencial de una estrategia del marketing digital. Para (Ahrefs, 2018), el SEO es el proceso de optimización y para Shahzad *et al.* (2020, p. 1568), el SEO es el arte de aumentar la visibilidad de página con el fin de incrementar el tráfico orgánico entre los resultados de búsqueda de los llamados motores, máquinas de búsqueda o buscadores como Google. Según Zero Limit Web “los resultados (orgánicos) de la primera página de Google se llevan el 71.33% de los clicks” (2021). Para Shahzad (2020), cuando explica la página de los resultados de búsqueda, menciona que, en la mayoría de los motores de búsqueda, los tres primeros resultados consisten en anuncios pagados por los propietarios de las páginas web. Lo opuesto, al tráfico pagado es el tráfico orgánico y se refiere a que los visitantes que llegan al sitio son el resultado de las búsquedas naturales consideradas como orgánicas.

Según la literatura de Google (2020), el SEO no es solamente mejorar la clasificación del sitio y la cantidad de tráfico gratuito que llega a su web; sino también asegurarse de que la inversión en marketing digital se utilice de la manera más eficiente y ofrezca el mejor retorno de inversión para su marca y negocio. La optimización de los buscadores no es nueva para las páginas de comercio electrónico. A pesar de que el SEO tiene uno de los retornos de inversión más altos de cualquier campaña de marketing de comercio electrónico, muchas tiendas en línea se crean sin considerar la existencia de los motores de búsqueda (Big Ecommerce, 2022).

Injante, R. y Mauricio, D. (2020) advierten que la principal preocupación de los propietarios de sitios con respecto a los buscadores es el bajo posicionamiento, el bajo tráfico y la escasa visibilidad, así que para mejorar su posicionamiento significaría utilizar diferentes técnicas de optimización. Para el estudio de estas técnicas se consideran los factores claves que inciden en posicionamiento y según Dean (2021), Google últimamente utiliza más de 200 factores de clasificación en su algoritmo; no obstante,

como señalan Miller, M. *et al.* (2022), se debe acudir a una declaración explícita de Google o en su defecto a un empleado que confirme que el factor de clasificación es utilizado por Google en sus algoritmos.

Para contextualizar este trabajo de investigación, se consideró el diseño (*layout*) del buscador Google, tanto para dispositivos de escritorio como para dispositivos móviles, tal cual lo constata Google (2022) y McHugh-Johnson (2021).

Ahrefs (2021) y Wijaya *et al.* (2021) presentan la estructura y los conceptos de los factores para optimizar los elementos internos (*on-page*) y los elementos externos (*off-page*) de las páginas web.

Acorde Big Ecommerce (2022), los factores que involucran la clasificación de los resultados que aparecen en la página de los buscadores son: la arquitectura web, posicionamiento *on-page* y posicionamiento *off-page*, velocidad de la página y la respuesta en el dispositivo móvil.

Según, *Search Engine Journal* (2022), Google dice que su algoritmo tiene en cuenta más de 200 señales al clasificar las páginas web; sin embargo, este no enumera todos esos factores de clasificación; por lo que, su equipo ha investigado y compilado 88 señales que han sido declarados, en algún momento, como factores definitivos de clasificación de Google. La misma guía presenta sin ningún orden en particular, los principales factores claves de clasificación en Google que refiere al contenido de alta calidad, móvil primero, velocidad de página, experiencia de página, optimización en la página, enlaces internos, y enlaces externos.

Urosa Barreto, F. (2020) desarrolló un estudio de posicionamiento para páginas de las principales agencias de comunicación que operan en España usando factores o variables, como lo llama el autor. Las variables que se destacan son: variables SEO *on-page* o variables internas (título de la página, descripción de la página, extensión del texto o contenido, densidad de palabras clave)

y variables SEO *off-page* o variables externas o estructurales (antigüedad de dominio, autoridad de dominio (AD), dominios de referencia (DR), páginas indexadas en Google).

Otro autor que analizó los factores de posicionamiento como parte de las estrategias de marketing digital para empresas *e-commerce* de *retail* deportivo en España es Luque-Ortiz (2021), quien revela que éstos son los influyentes: elementos de análisis SEO *on-page* (H1, Meta descripción, etiquetas, optimización móvil, https, *sitemap*, *robots TXT*, etiqueta canónica, idioma, atributo *Alt* para imagen, protocolo de velocidad de carga, elementos de análisis SEO *off-page* (*backlinks*, autoridad de dominio, dominio de referencia), y elementos de análisis de usabilidad web relacionada con la información y precio del producto, navegación interna, valoraciones y reseñas de usuarios, personalización e identificación de los usuarios, facilidades de recogida de los productos, transparencia en los métodos de envío y devolución, comunicación y atención al cliente.

Un estudio de tendencia que se creyó pertinente indicar, es el elaborado por Salminen *et al.* (2019), quienes a través de una aplicación de inteligencia artificial y *machine learning* evaluaron 30 factores de posicionamiento que les ayudó a predecir el posicionamiento de páginas en la industria de los regalos. El análisis mostró que las características de mayor impacto fueron los enlaces internos y externos, la seguridad del dominio web y la longitud de los encabezados; y, las características de menor impacto fueron la palabra clave mencionada en la dirección del dominio, la palabra clave mencionada en los encabezados H1, y el número total de menciones de palabras clave en el texto. Adicionalmente, se considera el tamaño del contenido, etiquetas HTML, páginas relacionadas con el dominio, tiempo de respuesta y tiempo de descarga del contenido.

Por otro lado, en los últimos dos años, con la pandemia del COVID-19, el marketing digital y la industria del comercio electrónico confluyeron y crecieron vertiginosamente. Comprar en línea cada vez es más popular y las

estadísticas revelan un incremento significativo de los usuarios de páginas de comercio electrónico a nivel mundial. (Berg-Thomsen, 2022) y Statista (2022) confirman que las ventas minoristas mundiales efectivamente alcanzaron el 20% en el 2021.

Sardiono *et al.* (2021) alude que a partir de la pandemia del COVID-19 desde el punto de vista socioeconómico, las personas han cambiado el comportamiento en el proceso de compra. El fácil acceso a la adquisición de productos, han hecho que el comercio electrónico sea muy atractivo para las actuales y nuevas generaciones. Jiménez-Marín (2021), asevera que los hábitos de compra están cambiando a marchas forzadas, y las tiendas también lo hacen para adaptarse a los nuevos gustos y necesidades que la digitalización y el cambio generacional exige.

A fines de 2021, más del 60% de las búsquedas de Google se realizaron en un dispositivo móvil (Big Ecommerce, 2022). Así mismo, *Data shows* (2022) muestra que el 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes han efectuado una compra en línea utilizando su dispositivo móvil en los primeros 6 meses del 2022.

El Ecuador y algunos países latinoamericanos también se encuentran trabajando en esta dirección y algunas estadísticas e iniciativas lo revelan. Del Alcázar Ponce (2021), destaca que existió un incremento del 23% en el comercio electrónico en el Ecuador; y Statista (2022), muestra que, de acuerdo con la encuesta realizada en el 2021, el 18% de los encuestados favoreció en las compras móviles basadas en la web, en comparación con el 15% de las aplicaciones.

El *eCommerce Institute* (2022) y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) trabajan en una iniciativa que premian anualmente a las empresas y emprendimientos del sector del comercio electrónico y los negocios por internet que han contribuido al ecosistema digital, a través del *eCommerce Awards*.

En base a esta iniciativa, Korntheuer (2021) realizó un análisis somero de diez empresas participantes de la categoría Pymes. Los parámetros mencionados son: la indexación, el contenido duplicado o 2 productos iguales, la estructura del sitio (dominio y enlaces internos), la descripción del producto, el blog, la meta descripción, el atributo Alt para imágenes, los datos estructurados, y la velocidad de carga.

Después de estas consideraciones y con la aspiración de conseguir nuevos conocimientos, estudiar y contribuir al estado situacional del posicionamiento de las compañías de comercio electrónico en el Ecuador, se optó por identificar y analizar los siete factores clave que inciden en el posicionamiento web de las siete empresas finalistas en la categoría *retail* del Ecuador 2021.

Metodología de investigación

La metodología de la investigación se la ejecutó a través del enfoque cualitativo. Dentro de un proceso analítico-sintético se realizó una revisión bibliográfica y exploratoria de los artículos científicos relacionadas con el posicionamiento web y el comercio electrónico.

Para la identificación de los factores claves de posicionamiento de las empresas de comercio electrónico se consideraron los factores de *Ecommerce* SEO (Big Ecommerce, 2022) y la guía de factores de posicionamiento en Google de *Search Engine Journal* (2022), que incluyen la optimización *on-page*, la optimización *off-page*; sin embargo, debido a la tendencia y desarrollo actual, se volvió imperativo analizar por separado la optimización de las páginas para los dispositivos móviles, el tiempo de carga de las páginas; y la arquitectura y usabilidad web para páginas de comercio electrónico, como componente clave y diferenciador de esta investigación. Ver Figura 1.

A través de un análisis comparativo se procedió a la selección de las siete empresas finalistas del concurso de comercio electrónico categoría *retail* en el Ecuador 2021 y que se detallan a continuación: creditoseconomicos.com, bosque.com.ec, pycca.com, tia.com.ec, tventas.com, comando.com, y sony.com.ec anunciados en el *eCommerce Awards* 2021.

Para el análisis de los parámetros claves de posicionamiento se aplicaron las siguientes herramientas de marketing digital: *SEMrush*, *ahRefs*, *Majestic*, *PageSpeed Insights*, *Screaming Frog*, *Mobile-Friendly Test*. Los resultados que arrojaron la mayoría de estas herramientas se basan en una escala general de valoración según el siguiente rango de puntos:

Tabla 1

Escala de valoración y grado de optimización

Grado de Optimización	Valoración
Alto	90 y 100 puntos
Medio	50 y 89 puntos
Bajo	Menores a 49 puntos

La tabulación de los resultados posibilitó la comprensión e interpretación estadística de los datos y percibir mediante la observación ciertas conexiones importantes relacionadas con los factores clave de posicionamiento web.

Se espera que este aporte al conocimiento abra las puertas a futuros trabajos de investigación en otras categorías del comercio electrónico y a profundizar el estudio del estado situacional del posicionamiento web (SEO) en el Ecuador.

Resultados

En primer lugar, se realizó la identificación de todos los factores clave más prominentes y afines con el posicionamiento de las páginas de comercio electrónico. Basado en la literatura y casos de estudio encontrados, estos fueron los siete factores identificados para el presente trabajo de investigación: la arquitectura y usabilidad web para páginas de comercio electrónico, las palabras claves, la velocidad de carga, la optimización para dispositivos móviles, la optimización *off-page*, la optimización semántica *on-page*, y la optimización técnica *on-page*. Ver Figura 1.

Figura 1

Identificación de siete factores claves de posicionamiento

Factores Clave	Factores específicos
1 La arquitectura u usabilidad web	Estructura
	Encabezado
	Menú de Navegación principal
	Cuerpo
	Experiencia de usuario
	Pies de página
	Acceso a redes sociales
	Idioma
	Condiciones de compra y envío
	Seguridad de transacciones y medios de pago
2 Las palabras claves	Principales palabras claves
	Palabras claves que incluyen marca
3 Velocidad de carga	Palabras claves que no incluyen marca
	Dispositivo de Escritorio
4 Optimización para móviles	Dispositivo Móvil
	Compatible con dispositivo móvil (objetos no embebidos)
	Vista en dispositivo móvil
	Amigable con dispositivo móvil

Factores Clave	Factores específicos
5 Optimización off-page	Backlinks
	Autoridad del sitio web
	Acceso a las redes sociales
	Análisis de tráfico
6 Optimización Técnica on-page	Fuentes de tráfico
	Tráfico Orgánico Compartido
	Indización
	URL amigable
	Longitud de las URLs
	Gütones bajos en las URLs
	Enlaces rotos
	Edad del dominio
	Sitemap
	Robots
7 Optimización Semántica on-page	Seguridad
	Contenido
	Meta descripción
	Encabezados HTML
	Atributos Alt Imagen
	Etiquetas de título

Luego, el segundo resultado se refiere al análisis de siete factores clave más prominentes o destacados, de los cuales la arquitectura y usabilidad web se analiza como un factor clave, al igual que las palabras claves, la velocidad de carga, la optimización para dispositivos móviles, optimización *off-page*, la optimización semántica *on-page*, y la optimización técnica *on-page* (Ver Figura 1) aplicados a cada una de las siete empresas finalistas del concurso de comercio electrónico categoría *retail* en el Ecuador 2021.

Una vez determinados los factores clave de posicionamiento, y en base a la aplicación de las herramientas a cada una de las siete páginas de comercio electrónico, se procesó, se valoró y se registró la información de cada uno de los factores específicos, según la escala de valoración y optimización de la Tabla 1. A continuación, se describe el estado de situación actual de cada factor específico aplicado a las siete empresas de comercio electrónico objeto de esta investigación.

Factores clave destacados

Arquitectura y usabilidad web

Se partió de una comparación de los aspectos cualitativos de los resultados generados para la arquitectura y usabilidad web que en cierta manera coinciden con los criterios cualitativos que se propone en el concurso de los *eCommerce Awards*. Ellos analizan las páginas con los parámetros planteados desde la perspectiva del consumidor, así, por ejemplo: si la página es intuitiva, fácil de navegar, y de atractivo diseño; y desde el punto de vista del canal en línea, la relación con la tecnología, flexibilidad, diseño visual y diseño funcional. Mientras que, desde el punto de vista del SEO la valoración fue minuciosamente descrita. El resultado del análisis mostró un alto grado de optimización de sus parámetros; sin embargo, cabe mencionar que la mayoría de las páginas mostraron los sellos de calidad y transparencia de los métodos de envío y devolución, así como la comunicación y atención al cliente.

Figura 2

Resultados de los factores clave de arquitectura y usabilidad web de páginas de comercio electrónico

Factores Clave	Factores específicos	Grado de Optimización						
		crevillarecommerce.com.ec	com.medio.com	lucacoma.ec	lpress.com	lony.com.ec	lweb.com	lony.com.ec
1 La arquitectura y usabilidad web	Estructura	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Encabezado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Menú de Navegación principal	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Cuerpo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Experiencia de usuario	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Pies de página	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto
	Acceso a redes sociales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Idioma	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
	Condiciones de compra y envío	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Seguridad de transacciones y medios de pago	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
	Garantías y políticas de devolución	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Bajo
	Sellos de calidad y confianza online	Medio	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio
	Servicio de atención al cliente y contacto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

Palabras claves

Este factor clave se relaciona con la perspectiva del consumidor, y se encontró que la búsqueda de un producto se realiza incluyendo la marca de la tienda en los términos de la búsqueda. Comandato y Tía muestran un alto promedio

de búsquedas (68%) utilizado la marca en las palabras claves, le siguen Créditos económicos, El Bosque y Tventas con valor cercano al 50%; y finalmente, Pycca y Sony con el 40%. Por otro lado, se analizaron las principales palabras claves de cada una de las páginas; donde, Créditos económicos, Tía y Tventas son las páginas que tienen el mayor número de palabras claves y la que menos tiene es el Bosque.

Figura 3

Resultados del factor de palabras claves aplicado a páginas de comercio electrónico

Factores Clave	Factores específicos	Grado de Optimización							
		crediteconomicos.com	comandato.com	tiacom.ec	pycca.com	sony.com.ec	elbosque.com	tventas.com.ec	bosque.com.ec
2 Las palabras claves	Principales palabras claves	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Bajo	
	Palabras claves que incluyen marca	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	
	Palabras claves no incluyen marca	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	

Velocidad de Carga

En general, todas las páginas mostraron un rendimiento bajo tanto en la velocidad de carga tanto para dispositivos de escritorio como para los dispositivos móviles. Se registró un grado de optimización bajo de todas las páginas por la baja velocidad de carga en los dispositivos móviles. En cuanto a los dispositivos de escritorio Créditos económicos, Sony, Tventas y el Bosque llegan a un grado de optimización medio; y Comandato, Tía y Pycca con grado bajo.

Figura 4

Resultados del factor velocidad de carga aplicado a páginas de comercio electrónico

Factores Clave	Factores específicos	Grado de Optimización							
		crediteconomicos.com	comandato.com	tiacom.ec	pycca.com	sony.com.ec	elbosque.com	tventas.com.ec	bosque.com.ec
3 Velocidad de carga	Dispositivo de Escritorio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	
	Dispositivo Móvil	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	

Optimización para dispositivos móviles

Todas las páginas se muestran amigables con los dispositivos móviles y con grado de optimización alto; sin embargo, el parámetro de la vista en dispositivo móvil se registró con un grado de optimización medio de todas las páginas excepto Tventas y el Bosque que registraron un grado bajo. Finalmente, para las páginas de Tía, Sony y el Bosque la herramienta encontró un objeto embebido que afecta negativamente en su compatibilidad y fue calificado con grado de optimización bajo.

Figura 5

Resultados del factor de optimización para dispositivos móviles aplicado a páginas de comercio electrónico

Factores Clave	Factores específicos	Grado de Optimización							
		crediteconomicos.com	comandato.com	tiacom.ec	pycca.com	sony.com.ec	elbosque.com	tventas.com.ec	bosque.com.ec
4 Optimización para móviles	Compatible con dispositivo móvil (objetos no embebidos)	Alto	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	
	Vista en dispositivo móvil	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	
	Amigable con dispositivo móvil	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	

Optimización off-page

Tventas fue la página que mostró el mayor número de enlaces (42.5K) y el Bosque con el menor número (879) seguido de Comandato con 1.5K. Las demás compañías fluctúan entre 5K y 10K enlaces. A nivel de autoridad de las páginas la puntuación fue menor a 50 para Sony 42, Pycca 45, Tía 46, y Tventas 47; y, Comandato, Créditos Económicos y el Bosque alcanzaron un promedio de 38. Referente a los perfiles de las redes sociales, la mayoría tiene Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube. Mientras que Tventas, el Bosque, Créditos Económicos y Comandato se conectan con WhatsApp.

Figura 6

Resultados del factor optimización off-page aplicados a páginas de comercio electrónico

		crediteconomicos.com	comandato.com	tia.com.ec	pycca.com	tventas.com.ec	elbosque.com	sony.com.ec	
Factores Clave	Factores específicos	Grado de Optimización							
5	Backlinks	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo
	Autoridad del sitio web	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo
	Acceso a las redes sociales	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo

Optimización semántica on-page

Créditos Económicos, Tía, y el Bosque tienen altamente optimizada la etiqueta del título, a diferencia de Sony y Tventas con un bajo grado de optimización. El atributo Alt de imagen en las páginas de Créditos Económicos, Comandato, Sony y Tventas no se encontraron ese atributo y fueron calificados con bajo grado de optimización. Por otra parte, todos tuvieron implementada claramente la meta descripción excepto Tía y Pycca. Otro factor como encabezado HTML, la herramienta encontró problemas para Créditos Económicos, Tía, y Tventas. Y finalmente, el contenido de las siete páginas registró un grado de optimización medio.

Figura 7

Resultados del factor de optimización semántica on-page aplicado a páginas de comercio electrónico

		crediteconomicos.com	comandato.com	tia.com.ec	pycca.com	tventas.com.ec	elbosque.com	sony.com.ec	
Factores Clave	Factores específicos	Grado de Optimización							
6	Contenido	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	
	Meta descripción	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Alto	
	Encabezados HTML	Bajo	Medio	Bajo	Alto	Alto	Bajo	Alto	
	Atributos Alt Imagen	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto	
	Etiquetas de título	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Alto	

Optimización técnica on-page

La página que registró el más alto tráfico fue Tía (238.1K), luego vinieron las páginas con tráfico medio: Pycca (135.5K), Tventas (117.4K) y Créditos Económicos (90.4K); y de tráfico y valoración baja fueron Comandato (39.4K), Sony (44.3K) y el Bosque (44.9K). En lo que respecta a las fuentes de tráfico y específicamente orgánico se mostraron Pycca (133K), Tventas (117.4K)

y Créditos Económicos (87.7K); y luego estuvieron Comandato (38.3K), Sony (43.4K) y el Bosque (43K). Posteriormente, se realizó un análisis de tráfico orgánico compartido entre las siete empresas finalistas y se encontraron los siguientes resultados: con el porcentaje más alto fueron Tventas (29.75%), Créditos Económicos (22.59%), Pycca (20.30%); luego con un nivel medio Tía (15.05%), y, por último, con nivel bajo Comandato (6.39%), el Bosque (4.62%) y Sony (1.31%).

Figura 8

Resultados del factor optimización técnica on-page aplicado a páginas de comercio electrónico

		crediteconomicos.com	comandato.com	tia.com.ec	pycca.com	sony.com.ec	tventas.com	elbosque.com.ec	
Factores Clave	Factores específicos	Grado de Optimización							
7	Análisis de tráfico	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo	
	Fuentes de tráfico	Medio	Alto	Alto	Medio	Bajo	Alto	Bajo	
	Trafico Orgánico Compartido	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Alto	Bajo	
	Indexación	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
	URL amigable	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
	Longitud de las URLs	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
	Guiónes bajos en las URLs	Alto	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	
	Enlaces rotos	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo	
	Edad del dominio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
	Sitemap	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	
	Robots	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	
	Seguridad	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	

Los factores de indexación, URL₁ amigable, longitud de las URLs y la edad del dominio (promedio de 20 años a partir del registro del dominio) fueron considerados con el grado más alto de optimización.

Aún tienen guiones bajos en las URLs de las páginas de Tía, Sony, Tventas y el Bosque; y las páginas que mostraron enlaces rotos fueron la de Créditos Económicos, Tventas y el Bosque

Los parámetros *sitemap* y *robots.txt* se encontraron en todas las páginas excepto para Créditos Económicos y el Bosque.

Todas las empresas mostraron el protocolo

1. URL son las siglas en inglés de *Uniform Resource Locator*, que significa la dirección o ruta de un objeto de internet como página web, documento, e imagen.

seguro de transferencia de hipertexto (https) sin embargo Créditos Económicos, Comandato, Pycca y Tventas mostraron dificultad en el acceso utilizando http en los navegadores.

Discusión

Existe un consenso claro sobre la necesidad de la aplicación de los diferentes factores de posicionamiento en empresas de comercio electrónico basados en los múltiples parámetros que dispone Google, sin embargo, existen algunos elementos destacados que se pudieron identificar en los estudios de caso llevados a cabo en distintas investigaciones previas.

Los resultados de la investigación presentada fueron confrontados con varios estudios existentes de similares características o afines al posicionamiento web (SEO) de páginas de propósito general y otras de estudios de caso específicos relacionadas con el comercio electrónico.

Los principales factores clave de posicionamiento *on-page* y *off-page* coincide con el trabajo de Urosa Barreto, F. (2020); aunque el análisis del autor fue de páginas de propósito general, el mismo distingue claramente los elementos internos y externos de una página web. Los primeros, relacionados con la construcción del sitio web; y, los segundos, que no dependen de su propietario.

Los factores clave de usabilidad web para páginas de comercio electrónico tiene relación directa con la experiencia del usuario en su navegación y ajustan en su mayoría con los factores específicos del caso de estudio de Luque-Ortiz (2021). El estudio se realizó para páginas comercio electrónico de *retail* de ropa deportiva y contienen los factores del SEO *on-page* y SEO *off-page* correspondientes.

Para los factores clave de contenido y tiempo de carga; y debido a la tendencia actual en el uso de la inteligencia artificial y *machine learning* para el análisis se confrontó con el estudio de caso aplicado en la industria de los

regalos de Salminen *et. al.* (2019), que coincide en esencia con los parámetros de este trabajo: tamaño del contenido, etiquetas HTML, tiempo de respuesta y tiempo de descarga del contenido.

Algunos parámetros relacionados con la estructura del sitio y la velocidad de carga encontraron su coincidencia en un blog realizado por Korntheuer (2021); aunque el autor no profundizó su análisis sin embargo éste fue pertinente mencionarlo; puesto que fue quien abordó el tema en otra categoría de las empresas participantes del concurso de comercio electrónico en el Ecuador

Al respecto, las siete empresas de comercio electrónico están “obligadas” a realizar una inversión en marketing digital con el fin de conseguir mayor reputación y visibilidad online basados en una estrategia de SEO, poniendo especial énfasis en los factores de optimización *on-page* y optimización *off page* que redundan en el posicionamiento web dinámico en Google.

La usabilidad web de cada página de comercio electrónico también se vuelve relevante porque además de resaltar la experiencia del usuario ésta debe poner énfasis en la atención al cliente en todo el proceso de compra de los productos en línea.

Como limitaciones al trabajo de investigación se encontraron pocas investigaciones relacionadas con el posicionamiento web y específicamente de las empresas de comercio electrónico en el Ecuador; sin embargo, se tomaron en cuenta estudios que fueron aplicados a un negocio o un área específica a nivel internacional.

En el análisis no fue posible acceder a la información propietaria que muestran las herramientas nativas de Google, tales como Google *Analytics*, Google *Search Console*, o Google *Merchant Center* puesto que el trabajo se centró en el análisis externo de los siete factores de posicionamiento de las siete páginas de comercio electrónico.

Finalmente, y como aspecto concluyente, puede afirmarse que el posicionamiento web, basado en el estudio de diferentes factores clave y junto a la usabilidad web, son componentes importantes de las estrategias del marketing digital.

Referencias bibliográficas

- Ahrefs. (2018). *Ahrefs' SEO Metrics: What They Mean and How to Use Them*. Obtenido de <https://ahrefs.com/blog/ahrefs-seo-metrics/>
- Berg-Thomsen, R. (2022). *19 datos estadísticos sobre comercio electrónico que necesita saber*. Obtenido de <https://www.drip.com/es/blog/datos-estadisticos-e-commerce>
- Big Commerce. (2022). *Ecommerce SEO: How Online Stores Can Drive Organic Traffic*. Obtenido de <https://www.bigcommerce.com/articles/e-commerce/e-commerce-seo/>
- Chevalier, S. (2022). *Ecuador: main mobile shopping channels 2021*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1284775/ecuador-leading-mobile-shopping-channels/>
- Dean, B. (2021). *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2022)*. Obtenido de <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
- del Alcázar Ponce, J. (2021, October). *Estado Digital octubre 2021 - Mentinno - Consultoría Valor de Vida de Clientes*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/estado-digital-octubre-2021/>
- eCommerce Award. (2021, July 1). *Estos son los Finalistas de los eCommerce Awards Ecuador 2021 – eCommerce Award*. Obtenido de <https://ecommerceaward.org/2021/06/28/finalistas-e-commerce-awards-ecuador-2021/>
- eCommerce Institute. (2022). *¿Qué son los eCommerce Awards? – eCommerce Award*. Obtenido de <https://ecommerceaward.org/que-son-los-e-commerce-awards/>
- Google. (2022). *Organic search result - Google Ads Help*. Google Ads Help. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=en>
- Google Ranking Factors: Fact or Fiction. (2022). Retrieved August 15, 2022, from Obtenido de <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/#readnow>
- Google Ranking Factors: Fact or Fiction. (2022). In M. Miller, M. Southern, K. Hines, y K. Larkin (Eds.), *Search Engine Journal* (2nd ed.). Search Engine Journal. Obtenido de <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/>
- Hardwick, J. (2021). *SEO On-Page: Guía Completa para Principiantes - El blog de Ahrefs*. Obtenido de <https://ahrefs.com/blog/es/on-page-seo/>
- Injante, Richard; Mauricio, D. (2020). *Vista de Método para recomendar factores de posicionamiento personalizados en el motor de búsqueda de Google*. Revista Española de Documentación Científica. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1628>
- Jiménez-Marín, G. (2021). *idUS - El retailer en el proceso de transformación del ecommerce. Adaptación de las variables de marketing al e-shopper* (pp. 27–42). <https://idus.us.es/handle/11441/106275>
- Korntheuer, R. (2021). *10 consejos SEO para tiendas en línea - SEO-Quito, Posicionamiento web en Quito, Ecuador*. Obtenido de <https://seoquito.com/10-consejos-seo-tiendas-en-linea/>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies) por Sergio Luque-Ortiz: SSRN. *Revista CEA*,

- 7(13), 1–21. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414
- McHugh-Johnson, M. (2021). *A Google designer takes us inside Search's mobile redesign*. Obtenido de <https://blog.google/products/search/mobile-redesign-2021/>
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free ... - Nicholas Papagiannis - Google Books*. John Wiley y Sons. https://books.google.ca/books?hl=en&lr=&id=B4TLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=ROI+SEO&ots=Q0_zGxZZgl&sig=gWm8aYGI6NsHY1zpLyFmTjpJXAc&redir_esc=y#v=onepage&q=ROISEO&f=false
- Salminen, J., Marttila, R., Jansen, B. J., Corporan, J., y Salenius, T. (2019). Using machine learning to predict ranking of webpages in the gift industry: Factors for search-engine optimization. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3361570.3361578>
- Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., y Tohir, M. (2021). Global issues: utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *Journal of Physics: Conference Series*, 1832(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1832/1/012024>
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., Saputri, M. E., y Mahadin, H. (2020). The new trend for search engine optimization, tools, and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568–1583. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1568-1583>
- Smith, J. (2022). *Mobile eCommerce Statistics (Updated 2022) Percentage of Mobile mCommerce Shopping Trends*. Obtenido de <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>
- Urosa Barreto, F. (2020). Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, ISSN 1889-7304, N°. 23 (Julio-Diciembre), 2020, Págs. 30-49, 23, 30–49. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-02>
- Wijaya, D., Daniawan, B., y Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search. *Bit-Tech*, 4(1), 31–39. <https://doi.org/10.32877/BT.V4I1.237>
- Zero-Limit-Web. (2021). *Organic SEO vs PPC in 2021: CTR Results y Best Practices*. Obtenido de <https://www.zerolimitweb.com/organic-vs-ppc-2021-ctr-results-best-practices/>