

**Factores de Impacto que Influyen en el Posicionamiento Web
para el Criterio de búsqueda en Google sobre Firmas Jurídicas
en la ciudad de Toronto - Canadá**

**Local Search Ranking Factors that Influence the Google
Local Ranking for Law Firms in Toronto – Canada**

Martha Vasquez-Pacheco¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí -
Ecuador
marthyvp@gmail.com

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

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1407

V7-N5-2 (sep) 2022, pp. 61-69 | 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/0000-0002-4713-5856>

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>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Vasquez-Pacheco, M., & Pacheco-Jaramillo, A (2022). Factores de Impacto que Influyen en el Posicionamiento Web para el Criterio de búsqueda en Google sobre Firmas Jurídicas en la ciudad de Toronto - Canadá. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-2), 61-69 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1407>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Buscar información en Google se ha convertido en una actividad común en la vida cotidiana de los usuarios o consumidores. El propósito de esta investigación es estudiar los factores que inciden en el posicionamiento web de Google en Toronto. Para entender la importancia de los factores que inciden en el posicionamiento de un negocio en la web se analizó los tres resultados que aparecen en Google cuando se tiene un criterio de búsqueda a nivel local. En esta investigación se analiza la localidad de Toronto y con la palabra clave “personal injury lawyer Toronto”, (abogado para accidentes y lesiones personales en Toronto). Se utilizó una metodología cualitativa para analizar elementos específicos de los tres perfiles de negocio de Google posicionados por la palabra clave que aparecen en la primera página de búsqueda de Google. Se utilizó la escala de Likert con una valoración del 1 al 5 para analizar la relevancia, la distancia y la prominencia de las firmas, factores que Google recomienda para tener un mejor posicionamiento web local. En conclusión, la interpretación estadística de los resultados señaló que los estudios jurídicos posicionados son: Neinstein, Diamond & Diamond y Preszler. Segundo, se identificó exhaustivamente los factores prominencia, distancia y relevancia para cada firma. Finalmente, la distancia, relevancia y prominencia son factores que no trabajan aisladamente sino en conjunto influyen positivamente en el posicionamiento web.

Palabras clave: Google local; Marketing Digital; Perfil de negocio; Posicionamiento Web; SEO

ABSTRACT

Searching for information on Google has become a common activity in the daily lives of users or consumers. The purpose of this research is to study the factors that affect the web positioning of Google in Toronto. To understand the importance of the factors that affect the positioning of a business on the web, the three results that appear in Google when you have a search criterion at the local level were analyzed. This research analyzes the locality of Toronto and with the keyword "personal injury lawyer Toronto", (lawyer for accidents and personal injuries in Toronto). A qualitative methodology was used to analyze specific elements of the three Google business profiles positioned by the keyword that appear on the first page of Google search. The Likert scale was used with a rating of 1 to 5 to analyze the relevance, distance and prominence of the firms, factors that Google recommends having a better local ranking. In conclusion, the statistical interpretation of the results indicated that the legal firms positioned are: Neinstein, Diamond & Diamond and Preszler. Second, the prominence, distance, and relevance factors for each firm were thoroughly identified. Finally, distance, relevance and prominence are factors that do not work in isolation but together positively influence local ranking.

Palabras clave: Local Google; Digital Marketing; Business Profile; Web Positioning; SEO

Introducción

El posicionamiento web de los negocios se ha estudiado a partir de 1998 cuando se fundó Google (Google, n.d.-c), las empresas compiten por tener los primeros lugares en Google y es necesario aplicar técnicas de marketing digital como las de posicionamiento web (SEO). Para Prakash (2020), los resultados orgánicos son mostrados por el algoritmo de búsqueda y son llamados también resultados naturales. Todas las técnicas de SEO están enfocadas en mejorar el posicionamiento de un website en particular (p.1).

Entonces los buscadores en la internet brindan resultados relevantes de acuerdo con la consulta realizada por el usuario o consumidor. Estos resultados, se refieren al contenido que existe en los sitios web almacenados en la base de datos de Google. “Los motores de búsquedas no tienen contenido propio. Su misión es capturar el contenido que hay en Internet y almacenarlo en servidores web” (Barreto, 2021, p. 45). Cuando el sitio es parte de la base de datos de Google, está optimizado y logra posicionarse por una palabra clave de alta demanda en su industria, este logrará atraer clicks y/o llamadas telefónicas. En la actualidad, el posicionamiento web se ha vuelto una técnica importante para mejorar la visibilidad del sitio de la empresa en Google.

Según Almkhatar et al., “El posicionamiento web tiene como objetivo transformar el tráfico de los buscadores en clientes potenciales y por lo tanto se considera una manera efectiva de mejorar el negocio” (2021, p. 77). De igual manera Fernández-Díaz y Rivilla (2021) mencionan que las empresas necesitan tener más visibilidad en los resultados de búsqueda para tener mayores oportunidades de mercado (p. 14).

Parte de la visibilidad en línea de los resultados de búsqueda, están los resultados patrocinados, los resultados orgánicos y los resultados del tipo local. Los resultados de tipo local se les conoce como paquete local (*local*

pack) y son los tres resultados que se muestran con el mapa en la primera página de Google. “Las búsquedas locales se caracterizan por ser un tipo de búsqueda que incluye tanto la descripción de lo que el usuario está buscando como la ubicación del negocio” (Cacheda y Barbieri, 2018, p.1). Para Natorina (2020) el paquete local de Google, que contiene un mapa y está ubicado sobre los resultados orgánicos, se forma de acuerdo con la consulta realizada por el usuario donde Google reconoce su intención local (p. 86). “La geolocalización de los negocios en los mapas de Google hace que sea visible a los clientes potenciales y que afecte positivamente a una conversión” (Natorina, 2020, p. 86).

Ubicarse en el paquete local es importante para los dueños de los negocios que desean promover sus productos o servicios; y, consecuentemente logren atraer tráfico tanto en línea como peatonal. Cerca de la mitad (46%) de las todas las búsquedas de Google son de usuarios que buscan información de tipo local. Estas búsquedas son de usuarios que buscan dentro de su área local o de servicio específico (Hennessey, 2019).

En los resultados del posicionamiento en el paquete local, Google muestra solamente tres resultados, y competir por un lugar, se ha convertido en una estrategia crucial del marketing digital para los dueños de los negocios que desean promocionar sus productos o servicios.

Para dar inicio al proceso del posicionamiento en el paquete local, los dueños de los negocios o los especialistas de marketing deben registrar, reclamar y verificar el perfil de la empresa en la plataforma gratuita del perfil del negocio de Google ² y cumplir con ciertos requisitos específicos. El perfil del negocio es una herramienta gratuita que ofrece Google y permite gestionar los detalles de la empresa que aparecen en los resultados de búsqueda y los mapas de Google. El perfil, además ayuda a conectarse con los clientes, publicar actualizaciones, mostrar productos y servicios, y aceptar pedidos en línea. Google para PyMEs (2020) en su página de ayuda señala que: “Cuando las personas ven

1 Search Engine Optimization o SEO por sus siglas en inglés.

2 Google Business Profile en inglés

un perfil completo en la búsqueda de Google y Mapas, hay un 50% más de probabilidades de que hagan una compra”.

Así mismo, Google (n.d.-b) en su sección de ayuda señala que los resultados locales se basan principalmente en la relevancia, la distancia y la prominencia. Estos factores clave se combinan para ayudar a encontrar el mejor resultado para la búsqueda.

Whitespark (2021) en su investigación analiza 132 factores potenciales a través de una encuesta a 42 expertos en la industria. Las respuestas dadas por los expertos fueron basadas en años de experiencia, investigación y testeo usando varias hipótesis en relación con las señales específicas que usa Google para evaluar y posicionar los negocios. Además, el autor menciona que el 36% de los encuestados sugieren que el perfil de Google como parte del factor relevancia es el elemento que tiene más incidencia en el posicionamiento local. El análisis se hizo de modo general sin enfoque en algún ámbito específico.

Se encontró otra investigación realizada por Moz Local (2021), donde se analizan 8 tipos de factores de posicionamiento local; y el autor ha sido enfático en señalar que no existe una respuesta simple que responda qué factor acarrea más peso, puesto que Google maneja cada resultado de diferente manera de acuerdo con cada ámbito, industria, plataforma y dispositivo. Además, el autor cree que se debe empezar por complacer al cliente y después complacer a Google; así, los clientes satisfechos interactuarán con el perfil, escribirán reseñas, darán puntuaciones, iniciando un proceso de creación de contenido generado por el usuario.

Existe un trabajo de Bright Local (2021) donde se analiza y resume el reporte de expertos hecho por Whitespark, sin embargo, señala que existió una actualización en el algoritmo de Google donde se considera la proximidad como el factor más influyente en el posicionamiento local. (Coe, 2021)

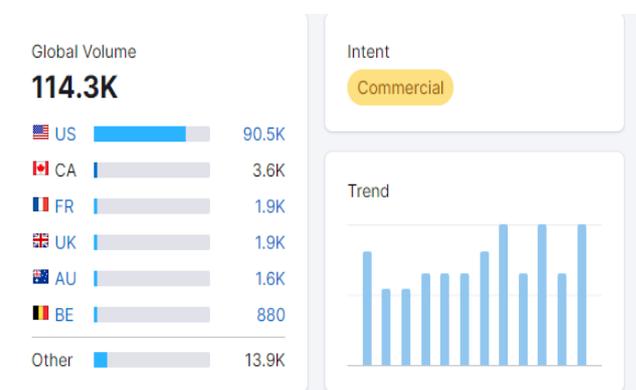
Por otro lado, uno de los beneficiarios de la utilización del paquete local son los dueños de las firmas legales en Norte América. Harnish (2018) manifiesta que los estudios jurídicos se benefician del posicionamiento local porque el perfil de Google muestra un botón de llamada directamente en los resultados de búsqueda. Entonces cuando un cliente potencial hace la búsqueda desde su teléfono, éste encontrará resultados relevantes a su ubicación particular. Este tipo de servicio es por naturaleza de carácter urgente, y requerirá el uso inmediato del móvil cuando ocurra un accidente, por ejemplo; si es que el estudio jurídico está posicionado, estará justo al frente de los consumidores cuando estos lo requieran (p.3).

De hecho, las palabras claves relacionadas con la abogacía están entre las 5 con mayor costo en los anuncios de Google de acuerdo con Statista (2022).

Para el presente trabajo de investigación, se realizó la búsqueda en Semrush (2022) con el fin de verificar la demanda por la palabra clave *personal injury lawyer Toronto* o abogado para accidentes y lesiones personales. Los resultados mostraron en el orden, 90.5K búsquedas al mes en Estados Unidos y luego Canadá con 3.6K búsquedas al mes Agosto del 2022. Ver Figura 1.

Figura 1

Volumen de Búsqueda Global y Tendencias Mensual



Nota: Fuente Semrush (2022)

La figura 1 representa el volumen de búsqueda por la palabra clave “personal injury lawyer” a nivel global 2022, así como también la tendencia de la palabra clave por mes.

El caso de estudio de la investigación se centró en la ciudad de Toronto; y según Semrush (2022) reveló que el costo para atraer tráfico por una palabra clave como “personal injury lawyer Toronto” oscila entre los \$30 a \$35 por clic; y, por otro lado, Keyword planner de (Google Ads, n.d.) señala que esta palabra clave podría llegar a un rango de \$80 y \$100 el costo por clic.

En este contexto, el propósito de esta investigación fue identificar y analizar los factores de impacto que influyen en el posicionamiento del paquete local de Google en Canadá y específicamente en la ciudad de Toronto por la palabra clave “personal injury lawyer Toronto”

Metodología

La metodología de esta investigación es de enfoque cualitativo, se realizó una revisión de la literatura existente de artículos científicos enfocados al posicionamiento web y de manera precisa, posicionamiento web local.

Para la selección de los estudios jurídicos se consideró un análisis comparativo de las tres firmas que se muestran en los tres resultados de búsqueda en el criterio local (Toronto) en Google. Bajo este contexto, se tomaron los perfiles de negocio de los tres resultados que aparecen posicionados en el paquete local de Google-Canadá por la palabra clave “personal injury lawyer Toronto”. Los tres perfiles que Google mostró para el análisis son: Neinstein Personal Injury Lawyers, Diamond & Diamond Lawyers LLP y Preszler Injury Lawyers.

Acorde con la literatura existente se identificaron los factores claves de: relevancia, distancia y prominencia y sus respectivos elementos para los perfiles de negocio.

Se generó una tabla de valores utilizando la escala de Likert del 1 al 5 para asignarle un valor a cada factor específico de cada uno de los tres perfiles de los estudios jurídicos, sujetos del análisis. Ver Tabla 1.

Tabla 1

Escala de Likert

Valoración	Importancia
1	Nada importante
2	Poco importante
3	Medianamente importante
4	Importante
5	Muy importante

Se aplicaron herramientas de marketing digital como Semrush₃ y los resultados de los perfiles de negocio se buscaron en www.google.ca

Con los resultados se realizó una interpretación estadística descriptiva identificando el factor clave que pueda tener mayor peso que impacta en el posicionamiento local.

Con la intención de que esta investigación de tipo científico aporte al conocimiento, se espera que abra futuras líneas de investigación en otros ámbitos y localidades.

Resultados

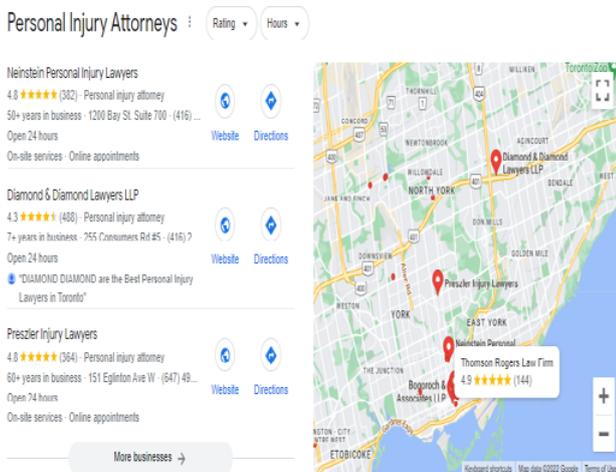
Tras el desarrollo de este trabajo de investigación, a continuación, se exponen los resultados obtenidos.

Caracterización del posicionamiento web en los resultados de búsqueda del paquete local por la palabra clave “personal injury lawyer Toronto”. Se realizó la búsqueda en google.ca con la palabra clave y se obtuvieron los tres perfiles mejor posicionados y objeto de este estudio: Neinstein, Diamond & Diamond y Preszler. Ver Figura 1.

3 Semrush es una herramienta que permite realizar búsquedas de palabras clave específicas, provee información acerca del volumen de búsquedas.

Figura 2

Caracterización del posicionamiento web en los resultados del paquete local en Google



Nota: Fuente Tomado de los resultados de búsqueda en Google.ca por la palabra clave

Identificación de los principales factores que impactan en el posicionamiento del paquete local. Se tomaron los elementos existentes dentro de los factores claves: distancia, prominencia y relevancia. Estos elementos se levantaron en una tabla para facilitar su tratamiento. Ver Tabla 2.

Tabla 2

Factores de posicionamiento en el Paquete Local de Google

Factores	Elementos	Importancia
Relevancia Perfil del Negocio de Google	Nombre del Negocio	5
	Categoría Primaria	5
	Categoría Secundaria	5
	Dirección	5
	Horas	5
	Número de teléfono	5
	Productos	5
	Preguntas y Respuestas	5
	Atributos	5
	Descripción	5
Fotos	5	
Posts	5	
Distancia	Perfil situado en el centro de la ciudad	5
	Menciones en la web	5
Prominencia	Opiniones	5
	Puntuación de opiniones	5
	Posicionamiento orgánico	5

Determinación del impacto de los principales factores que influyen en el posicionamiento en el paquete local por la

palabra clave *personal injury lawyer Toronto*. En esta etapa se asignó un valor a cada elemento para cada uno de los perfiles que han sido el objeto de nuestro estudio: Neinstein, Diamond & Diamond y Preszler. Utilizando la escala de Likert se valoró cada elemento y asignó el valor acorde a la información disponible de cada perfil. Ver Tabla 3.

Tabla 3

Resultados de Factores de posicionamiento en el Paquete Local de Google

Factores	Elementos	Importancia	Neinstein	Diamond & Diamond	Preszler
Relevancia Perfil del Negocio de Google	Nombre del Negocio	5	5	5	5
	Categoría Primaria	5	5	5	5
	Categoría Secundaria	5	5	5	5
	Dirección	5	5	5	5
	Horas	5	5	5	5
	Número de teléfono	5	5	5	5
	Productos	5	5	5	5
	Preguntas y Respuestas	5	5	5	5
	Atributos	5	5	5	5
	Descripción	5	5	5	5
Fotos	5	5	5	5	
Posts	5	5	5	5	
Distancia	Perfil situado en el centro de la ciudad	5	5	3	5
	Menciones en la web	5	3	3	3
Prominencia	Opiniones	5	5	5	5
	Puntuación de opiniones	5	5	5	5
	Posicionamiento orgánico	5	5	5	1

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para la interpretación de cada uno de los elementos de los perfiles:

Perfil 1: Neinstein:

Este perfil se encontró en la primera posición de los resultados del paquete local. La relevancia mostró un promedio de 5 que significa en la escala muy importante. Se observó que este negocio ha optimizado su perfil para que ayude al posicionamiento. La distancia nos dio un valor de 5 de escala muy importante. Se observó que

este perfil está localizado en la ciudad objeto de nuestro estudio. La prominencia nos dio un valor de 4.5 de escala importante. Se observó que este perfil tiene un posicionamiento orgánico de entre los cinco primeros, en la primera posición. Se observó que el número de menciones es menor a 100 lo cual se ha valorado en 3 de escala medianamente importante. Adicionalmente, se observó que cuenta con un número de opiniones mayor a 100 y con puntuación entre 4 y 5.

Perfil 2: Diamond & Diamond:

Este perfil se encontró en la segunda posición de los resultados del paquete local. La relevancia mostró un promedio de 5 que significa en la escala muy importante. Se observó que este negocio ha optimizado su perfil para que ayude al posicionamiento. La distancia nos dio un valor de 3 de escala medianamente importante. Se observó que este perfil está localizado en las afueras de la ciudad objeto de estudio. La prominencia nos dio un valor de 4.5 de escala muy importante. Se observó que este perfil tiene un posicionamiento orgánico de entre los cinco primeros, en la posición dos. De igual manera se observó que cuenta con un número de opiniones mayor a 100 y con puntuación entre 4 y 5

Perfil 3: Preszler:

Este perfil se encontró en la tercera posición de los resultados del paquete local. La relevancia muestra un promedio de 5 que significa en la escala muy importante. Al igual que los otros dos negocios, este también ha optimizado su perfil para que ayude al posicionamiento. La distancia nos dio un valor de 5 de escala importante. Se observó que este perfil está localizado en la ciudad objeto de nuestro estudio. La prominencia nos dio un valor de 3.5 de escala medianamente importante. Se observó que este perfil no tiene un posicionamiento orgánico en los primeros cinco resultados, su posición es número 14. De igual manera se observó que cuenta con un número de opiniones mayor a 100 y con puntuación entre 4 y 5.

Cabe señalar que los tres perfiles gozan de alta relevancia lo que significa que los propietarios de los estudios jurídicos han cumplido con verificar y completar el perfil. En

cuanto a la distancia, el único elemento analizado fue si es que el negocio se encuentra localizado en la ciudad objeto de este estudio, sin embargo, no se consideró la distancia entre el usuario y el negocio en esta investigación. Dos perfiles se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Toronto, y solo uno se encuentra en una zona suburbana. Finalmente, en la prominencia se consideró las menciones en la web, las opiniones y sus puntuaciones y el posicionamiento orgánico. Un elemento clave que se debe mencionar es el posicionamiento orgánico de uno de los perfiles que no se encuentra en la primera página sin embargo se encuentra posicionado en el paquete local.

Discusión

La presente investigación está influenciada por otros estudios existentes relacionados al posicionamiento web local y a empresas de otro tipo. Los trabajos que se han considerado y se han encontrado ciertas similitudes, son los realizados por Whitespark, Moz Local y Bright Local, que son considerados expertos en la industria del posicionamiento web de tipo local y se centran en tres atributos que es la relevancia, prominencia y distancia.

Relevancia

La relevancia es uno de los factores controlables y de mayor importancia en posicionamiento local y los resultados de las 3 firmas jurídicas del caso de estudio lograron la más alta valoración coincidiendo así con los trabajos realizados por Whitespark (2021) y Moz Local (2021).

En los resultados se encontraron que la palabra clave “*personal injury lawyer Toronto*” se incluyen en el nombre de las 3 firmas dentro del perfil de Google; lo cual, de acuerdo a Moz (2021) favorece el posicionamiento en el paquete local; sin embargo, contrario a lo que Google (2021), estipula en sus políticas donde el nombre del negocio se debe ingresar tal como se le conoce en el mundo real; entonces los negocios al añadir la palabra clave en el campo de nombre de negocio podría causar una suspensión de su perfil (Hawkins, 2020)

En este contexto, se podría deducir que

ese fue uno de los elementos clave que están incidiendo en el posicionamiento local del caso de estudio.

Prominencia

Uno de los factores más importantes del posicionamiento local es el posicionamiento orgánico y que los resultados revelaron que dos estudios jurídicos se encuentran ubicados los 5 primeros de la búsqueda de Google y que coincide con los trabajos de Whitespark (2021) y Moz (2021) que manifiestan que la autoridad del sitio enlazado en el perfil incide en el posicionamiento del paquete local. Whitespark registra en su análisis un 31% de importancia. Sin embargo, el tercer negocio de estudio estuvo ubicado en la posición 14, que significa la segunda página en Google.

Otro de los factores claves son las menciones en la web que favorecen al posicionamiento local y coincide con el análisis de Whitespark (2021), Moz (2021) y Miller (2022). Google califica las menciones en la web y comprueba a través de ellas, si el negocio es real

En el estudio se consideró únicamente el número de reseñas y su calificación; por lo que, los resultados reflejaron que los 3 estudios jurídicos cuentan con más de 100 reseñas con una calificación de 4 y 5 coincidiendo con Whitespark (2021), y Moz (2021) que le dan alta importancia.

Moz (2021) acota que en las reseñas existen matices como recencia, velocidad, diversidad y autoridad; y son factores que podrían ser estudiados a mayor profundidad en investigaciones futuras

Distancia

Los resultados del factor distancia se calificaron considerando si es que el negocio está ubicado dentro del área a posicionarse. La distancia es uno de los factores más importantes analizados en el estudio y coincide con Whitespark (2021), Brightlocal (2021) y Moz Local (2021). Whitespark calificó a este factor entre los primeros por orden de importancia señalando se deben tomar decisiones estratégicas

para tener una ubicación en la ciudad en la que la audiencia enfocada está buscando. Moz Local señala que la proximidad es un factor importante y en el que el dueño del negocio no tiene control.

Como limitaciones a la investigación se observa que palabra clave en la ciudad de Toronto tiene una alta demanda y competencia, por lo tanto, no representan en su todo a las localidades pequeñas. Futuras investigaciones deberán explorar otras ciudades y otros ámbitos.

El posicionamiento en el paquete local está determinado por el algoritmo de Google que no es controlado por el usuario. Este algoritmo muestra resultados relevantes que responden a las consultas de productos o servicios locales realizadas por los usuarios. Es posible que pueda existir alguna actualización del algoritmo durante este estudio.

Existen otros elementos como los factores de conducta y los factores de proximidad entre perfil y usuario. En los primeros se refiere a como el usuario interactúa con el perfil; y, en los factores de proximidad, un perfil se posiciona más alto basado en la ubicación geográfica del usuario. Ambos casos han sido excluidos de esta investigación debido al poco o inexistente control de estos factores; sin embargo, se ha visto la necesidad de mencionarlos.

Con esta interpretación de estadística descriptiva y exploratoria se determinó que la prominencia, relevancia y distancia son factores que inciden en el posicionamiento web de tipo local pero que no trabajan de manera aislada sino en conjunto.

Finalmente es importante que los perfiles de negocio de las firmas cumplan con estos 3 factores básicos que señala Google y empiecen a definir, desarrollar e implementar una estrategia de tipo local como parte integral de un plan de marketing digital.

Referencias bibliográficas

Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, 17(1), 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>

- Barreto, F. U. (2021). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN TESIS DOCTORAL Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google. es del sector educativo superior MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCT.*
- Brightlocal. (n.d.). *Local SEO Ranking Factors: What Affects Local Rankings?* Retrieved August 15, 2022, from <https://www.brightlocal.com/learn/local-seo/how-to-improve-local-seo/ranking-factors/>
- Cacheda, F., & Barbieri, N. (2018). Click-through prediction when searching local businesses. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1377*. <https://doi.org/10.1145/3230599.3230609>
- Coe, A. (n.d.). *The "Vicinity" Update: Google's Biggest Local Search Algorithm Update in Five Years*. Retrieved August 15, 2022, from <https://www.brightlocal.com/blog/google-confirms-biggest-local-search-algorithm-update-in-five-years/>
- Google. (n.d.-a). *Choose the Right Keywords with Our Research Tools - Google Ads*. Retrieved August 8, 2022, from https://ads.google.com/intl/en_ca/home/tools/keyword-planner/
- Google. (n.d.-b). *Cómo mejorar tu ranking local en Google - Ayuda de Perfil de Negocio de Google*. Retrieved April 6, 2022, from <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=es-419>
- Google. (n.d.-c). *How we started and where we are today - Google*. Retrieved July 27, 2022, from <https://about.google/our-story/>
- Google. (2022). *Guidelines for representing your business on Google - Google Business Profile Help*. <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=en>
- Harnish, B. (n.d.). *What Is Local SEO & Why Local Search Is Important*.
- Hennessey. (n.d.). *What Percentage of Google Searches Are Local? | Hennessey Digital*. Retrieved April 8, 2022, from <https://hennessey.com/seo/local/what-percent-of-google-searches-are-local/>
- Joy Hawkins. (n.d.). *How Much Do Keywords in the Business Name Impact Ranking? - Sterling Sky Inc*. Retrieved August 15, 2022, from <https://www.sterlingsky.ca/keyword-stuffing-gmb-name/>
- Miller, M. (n.d.). *Are Local Citations (NAP) A Google Ranking Factor?* Retrieved August 15, 2022, from <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/local-citations/>
- Moz. (2022). *Local Search Ranking Factors - What Are They? - Moz*. <https://moz.com/learn/seo/local-ranking-factors>
- Muestra tu negocio en línea con Google - Google para PyMEs*. (n.d.). Retrieved August 7, 2022, from <https://smallbusiness.withgoogle.com/intl/es-419/get-your-business-on-google/#/>
- Natorina, A. (2020). Business optimization in the digital age: Insights and recommendations. *Economic Annals-XXI, 181(1-2)*, 83-91. <https://doi.org/10.21003/ea.V181-07>
- Prakash, S. S. (2020). Search Engine Optimization Techniques for Attracting Organic Traffic to Websites. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research, 6(5)*, 1-6. <https://doi.org/10.23883/ijrter.2020.6025.2v96z>
- Semrush. (n.d.). *Semrush - Online Marketing Can Be Easy*. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.semrush.com/>
- Statista. (n.d.). *• Most expensive keywords in Google Adwords Advertising 2017 | Statista*. Retrieved August 8, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/195680/share-of-keywords-prices-in-google-adwords-advertising/>
- Whitespark. (n.d.). *2021 Local Search Ranking Factors - How to Rank in Google's Local Results | Whitespark*. Retrieved August 14, 2022, from <https://whitespark.ca/local-search-ranking-factors/>