



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**



**TESIS**

“Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín”

**Para optar el Título de:**

**INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

**Presentado por el Bachiller**

Raúl Barrantes Urbina

**Tarapoto - Perú**

**2013**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

**“EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN EL MOTOR DE BÚSQUEDA GOOGLE Y LA NECESIDAD DE PRESENCIA EN INTERNET DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

**Presentado por:**

**Bachiller : Raúl Barrantes Urbina.**

**Asesor : Ing. Richard Enrique Injante Oré.**



Firma

**SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL HONORABLE JURADO:**

**Presidente : Lic. Dr. Manuel Padilla Guzmán.**



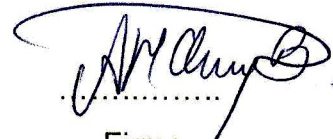
Firma

**Secretario : Ing. Janina Cotrina Linares.**



Firma

**Miembro : Ing. Annie Mabel Chong Bartra.**



Firma

## **DEDICATORIA**

Principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia, por estar siempre presente y compartir momentos trascendentales, que sin duda han marcado cada minuto de mi existencia y han permitido que mi desarrollo sea integral.

## AGRADECIMIENTO

*Al Ing. Richard Injante Oré* por brindarme sus valiosos consejos durante todo el proceso de investigación y elaboración del informe; además, reconocer la paciencia, comprensión y dedicación que tuvo en su gran labor como asesor de tesis.

A todas las personas que de alguna manera me brindaron su apoyo en la realización del proyecto, en especial al *Lic. Edwin Hernández Torres* y al *Ing. Pedro Gonzales Sánchez* por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis.

## RESUMEN

La investigación fue realizada a las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín, las variables fueron el posicionamiento en el motor de búsqueda de Google y necesidad de presencia en internet. El propósito fue encontrar la relación entre estas dos variables ya que no es suficiente contar con una página web para tener presencia en internet y además en los últimos años la creación de páginas webs se ha ido incrementando de forma masiva, lo que ha conllevado a que el motor de búsqueda Google tenga la compleja tarea de clasificar y jerarquizar a los miles de millones de páginas existentes. Se describió el posicionamiento en el motor de búsqueda Google en función al nivel de madurez del sitio web, el nivel de presencia en el motor de búsqueda y el nivel de competencia correlacionándolo con la necesidad de presencia en internet que fue determinada por el interés en el aumento de la presencia en internet y la necesidad de promoción de los servicios en internet.

El trabajo se justificó porque posee valor teórico, utilidad práctica, relevancia social y es conveniente por los beneficios que genera. La investigación es de tipo analítica, con un diseño de campo correlacional que nos indica la asociación entre las dos variables.

La población estuvo representada por 18 agencias de viajes y operadores turísticos. Se empleó la observación y se aplicó una encuesta formada por 22 ítems en escala de Lickert con una confiabilidad de 0,89 con Alpha de Cronbach, concluyéndose que existe un alto grado de asociatividad de manera que los resultados indican la tendencia, de que a menor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google la necesidad de presencia en internet es mayor.

## **SUMMARY**

This research was made in the province of San Martin and was conducted to travel agencies and tour operators and variables were the position in the Google search engine and internet presence need. The purpose was to find the relationship between these two variables since it is not enough having one website to have an internet presence. Also, in recent years, creating websites has increased massively, turning Google into a search engine which has the complex task of classifying and ranking millions of existing pages, It was described the Google search engine ranking based on the maturity level of the website, the level of presence in the search engine and the proficiency level and its relationship to the need for internet presence, which was determined by the interest in increasing web presence and the need to promote online services.

The work was justified by having theoretical value, practical utility, and social relevance and also by the generated benefits; the type of research is applied technological, with a correlational field design that indicates the association between two variables.

The population on this research was based on 18 travel agencies and tour operators. Observation method was applied and a survey was composed of 22 Likert scale items with a reliability of 0.89 with Cronbach's alpha, concluding that there's a high degree of association such that the results indicate the trend, and lower position in the Google search engine increase internet presence.

# ÍNDICE

## ***Nomenclaturas***

a) Lista de cuadros.....	1
b) Lista de figuras.....	2
c) Lista de siglas, abreviaturas y símbolos.....	3

<b>CAPÍTULO I</b> .....	8
<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	9
1.1. Antecedentes del problema.....	9
1.2. Definición del Problema .....	11
1.3. Formulación del Problema .....	12
1.4. Justificación e importancia .....	12
1.5. Alcance y limitaciones .....	14
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	15
2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.2. Definición de términos.....	17
2.3. Bases teóricas.....	24
2.3.1. Internet .....	24
2.3.1.1. Usos modernos de la Internet .....	25
2.3.1.2. Impacto social .....	26
2.3.1.3. Tamaño de Internet.....	27
2.3.2. El sitio web.....	28
2.3.2.1 Tipos de sitios web.....	28
2.3.3 Publicidad en Internet .....	32
2.3.3.1 Características de la Publicidad en Internet.....	32
2.3.3.2 Ventajas .....	33



2.3.3.3 Desventajas .....	34
2.3.4 Presencia en Internet.....	36
2.3.4.1 Ventajas de tener presencia en Internet.....	37
2.3.5 <i>E-Marketing</i> .....	38
2.3.5.1 Las 4 F's del Marketing Online .....	40
2.3.6 Formas de Marketing Online.....	41
2.3.7 Posicionamiento en buscadores .....	43
2.3.7.1 Nivel de madurez .....	45
2.3.7.2 Nivel de presencia en el motor de búsqueda .....	45
2.3.7.3 Nivel de competencia de palabra clave.....	46
2.3.8 Inicio del posicionamiento en buscadores .....	46
2.3.9 Objetivos del posicionamiento en buscadores.....	47
2.3.10 Posicionamiento y la evolución de los resultados de búsqueda ..	47
2.3.10.1 Búsquedas universales .....	47
2.3.10.2 Búsquedas personalizadas .....	48
2.3.10.3 Búsquedas en tiempo real.....	48
2.3.10.4 Búsquedas sociales .....	49
2.3.10.5 Búsquedas locales .....	49
2.3.10.6 SEO y la Actualidad del Algoritmo .....	50
2.3.11 Tipos de posicionamiento en buscadores.....	50
2.3.11.1 Posicionamiento Natural .....	50
2.3.11.2 Posicionamiento Patrocinado.....	51
2.3.11.3 Posicionamiento Natural vs Patrocinado.....	51
2.3.12 <i>Técnicas para el posicionamiento web</i> .....	52
2.3.13 El buscador de Google .....	52
2.3.13.1 Anatomía del motor de búsqueda de Google.....	53
2.3.13.2 De la búsqueda .....	55
2.3.13.3 Aspectos del motor de búsqueda de Google .....	56
2.4. Hipótesis .....	60
2.4.1 Hipótesis alterna .....	60
2.4.2 Hipótesis nula .....	60

2.5. Sistema de variables .....	60
2.6. Escala de medición .....	61
2.7. Objetivos .....	62
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>63</b>
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>64</b>
3.1. Universo y Muestra .....	64
3.2. Ámbito geográfico .....	64
3.3. Diseño de la investigación.....	65
3.4. Procedimientos y técnicas.....	66
3.5. Instrumentos .....	113
3.6. Prueba de hipótesis.....	115
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>119</b>
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>120</b>
<b>V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>145</b>
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>146</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>147</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>148</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>149</b>
<b>IX. ANEXOS</b> .....	<b>158</b>
10.1. Anexo 01: cuadros de cálculo en percentiles .....	159
10.2. Anexo 02: encuesta para medir la necesidad de presencia .....	161
10.3. Anexo 03: formato de cotejo para cálculo del nivel de madurez .....	162
10.4. Anexo 04: cálculo de la fiabilidad de la encuesta.....	163
10.5. Anexo 05: lista de agencias y operadores turísticos .....	164
10.5. Anexo 06: tablas de medición de parámetros / modelo .....	166
10.5. Anexo 07: tablas de medición de parámetros / agencias .....	276

## NOMENCLATURAS

### a) Lista de cuadros.

CUADRO 1 : Lista de palabras seleccionadas para modelo.....	68
CUADRO 2 : Distribución de páginas web a estudiar para el modelo .....	102
CUADRO 3 : Herramientas para medición de parámetros.....	106
CUADRO 4 : Palabras clave seleccionadas por agencia.....	108
CUADRO 5 : Distribución de páginas web por agencia .....	109
CUADRO 6 : Cuadro de cálculo para nivel de presencia en el motor de búsqueda .....	111
CUADRO 7 : Escalas de la variable necesidad de presencia en internet .....	112
CUADRO 8 : Tabla de contrastación de hipótesis .....	116
CUADRO 9 : Resumen de medidas para contrastación de hipótesis .....	116
CUADRO 10 : Distribución del nivel de madurez de las páginas de estudio / modelo .....	120
CUADRO 11: Estadísticas descriptivas /calculo nivel de madurez -modelo .....	121
CUADRO 12: Significancia /estadística descriptiva .....	122
CUADRO 13: Análisis de la varianza del nivel de madurez .....	123
CUADRO 14: Resultados de la evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y sus dimensiones- dic. 2012.....	124
CUADRO 15: Nivel de competencia vs posicionamiento .....	125
CUADRO 16: Distribución de variable posicionamiento y dimensiones.....	125
CUADRO 17: Posicionamiento en el motor de búsqueda Google de las agencias.....	126
CUADRO 18: Nivel de madurez de las agencias y operadores turísticos .....	127
CUADRO 19: Nivel de madurez según categorías .....	128
CUADRO 20: Nivel de presencia en el motor de búsqueda Google según categorías .....	128
CUADRO 21: Nivel de competencia de palabra clave .....	129
CUADRO 22: Resultados de aplicación de encuestas / necesidad de presencia en internet.....	129

CUADRO 23: Estadísticas descriptivas -variable necesidad de presencia en internet- dimensiones.....	131
CUADRO 24: Categorías por escala de medición de la necesidad de presencia por dimensiones .....	132
CUADRO 25: Distribución necesidad de presencia y dimensiones .....	133
CUADRO 26: Necesidad de presencia en internet según niveles.....	133
CUADRO 27: Interés en mejorar la presencia en internet de las agencias y operadores .....	134
CUADRO 28: Necesidad de promoción de servicios de las agencias y operadores .....	135
CUADRO 29: Nivel de posicionamiento y necesidad de presencia en internet ..	137
CUADRO 30: Posicionamiento en el motor de búsqueda Google y necesidad de presencia.....	138
CUADRO 31: Niveles porcentuales de la necesidad de presencia y posicionamiento .....	138
CUADRO 32: Resultados del nivel de madurez y necesidad de presencia en internet - dimensiones.....	139
CUADRO 33: Estadísticas descriptivas del posicionamiento -nivel de madurez -necesidad de presencia en internet .....	140
CUADRO 34: Correlación de pearson para relación entre nivel de madurez y necesidad de presencia .....	142
CUADRO 35: Validación relación nivel de madurez y necesidad de presencia ..	143

b) Lista de figuras.

FIGURA 1 : Usuarios de internet por 100 habitantes .....	27
FIGURA 2 : Esquema - formas de marketing online .....	42
FIGURA 3 : Porcentaje de clicks en serps .....	45
FIGURA 4 : Aquitectura del motor de búsqueda google .....	54
FIGURA 5 : Ubicación geográfica de la provincia de san martín.....	65

FIGURA 6 : Grafica de la curva de distribución t-student – comprobación de hipótesis .....	118
FIGURA 7 : Resultados de necesidad de presencia .....	130
FIGURA 8 : Necesidad de presencia en internet.....	134
FIGURA 9 : Interés en mejorar la presencia en internet.....	135
FIGURA 10 : Necesidad de promoción de servicios por medio de internet.....	136
FIGURA 11 : Diagrama de dispersión posicionamiento motor de búsqueda google- nivel de madurez .....	141
FIGURA 12 : Tendencia entre posicionamiento web y nivel de madurez.....	141
FIGURA 13 : T-studen t- complementario nivel de madurez-necesidad de presencia en internet.....	144

c) Lista de siglas, abreviaturas y símbolos.

URL: Uniform Resource Locator.

IWS: Internet World Stats.

Mincetur: Ministerio de comercio exterior y turismo.

Canatur: Cámara nacional de Turismo.

SEO: Search engine optimization.

ACM: Association for Computing Machinery.

SIGs: Grupos de Interés Especial.

SERP: Search Engine Results Page.

RAE: Real academia Española.

FLOSS: Free/Libre/Open-Source.

OMT: Organización Mundial del Turismo.

SEM: Search engine marketing.

RI: Information Retrieval

IEEE: The Institute of Electrical and Electronics Engineers

ES: Edad del sitio web.

VPR: Valor del Page Rank.

VAR: Valor del Alexa Rank.

DPK: Dominio con presencia de keyword.

DT: Extensión de dominio territorial.

OC: Optimización de carga de la página web.

ROB: Uso correcto de Robots.txt.

SIT: Uso correcto de Sitemap.xml.

PDES: Palabra clave en meta <description>.

DMD: Diferenciación de Meta <description>.

PKEY: Palabra clave en meta <keywords>.

DMK: Diferenciación de Meta <keywords>.

CAN: Presencia de Url canónica.

PET: Palabra clave en etiqueta <title>.

DET: Diferenciación de etiqueta <title>.

PEH1: Palabra clave en etiqueta <h1>.

DEH1: Diferenciación de etiqueta <h1>.

AMIG: Creación de urls amigables.

PCU: Palabra clave en estructura de URL.

IR: Información Relevante.

MIC: Uso de Microdatos / Microformatos.

DENS: Densidad de la palabra clave.

PALT: Palabra clave en etiqueta alt.

FPC: Formateo de texto de palabra clave.

CEP: Cantidad de enlaces entrantes a página web.

CES: Cantidad de enlaces entrantes a todo el sitio web.

CPI: Cantidad de páginas del sitio web indexadas en Google.

G.L: Grado de libertad

## INTRODUCCIÓN

La riqueza que provee el Internet representa un gran desarrollo, debido a que literalmente pone la información en la punta de nuestros dedos.

El Internet ha sido una bendición no sólo para los consumidores de información, sino también para los editores de esa información. El número de páginas web sigue creciendo sustancialmente año tras año, ya que las empresas también presentan movimiento en la web, nunca ha habido un momento en que la voz de uno, podría ser fácilmente oído en todo el mundo.

Sin embargo, esta bendición de la indulgencia de información ha traído consigo la peste de la inundación de información. Según un reporte de Google en septiembre del 2012 se hace mención que “hay más de 30 trillones de URLs diferenciadas en su base de datos, un aumento de 1 trillón con respecto al año 2008. Los servidores indexan 20 mil millones de páginas al día y reciben 100 mil millones de consultas de búsqueda al mes”<sup>1</sup>.

Es entonces que en este panorama lleno de tantos proveedores de contenido nos enfrentamos al nuevo reto de luchar para ser escuchados y posicionarnos para ser encontrados con facilidad.

En esta tesis se determina cual es la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda de Google y la necesidad de presencia en internet para las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín,

Por otra parte, esta investigación ofrece datos y análisis de búsquedas capturados de los resultados en el motor de búsqueda de Google, con la intención de discernir la importancia de la optimización de parámetros internos y externos de los sitios web, de manera que este sea más amigable con algoritmo de ranqueo y así mejorar su presencia en internet.

---

<sup>1</sup> Rick Needham : Cantidad de páginas indexadas en base de datos Google  
<http://googleespana.blogspot.com.es/2012/09/nuevos-datos-sobre-nuestra-dedicacion.html>



La investigación tiene como título “Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda de Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín”. El informe de tesis está estructurado por cuatro capítulos, los mismos que cuentan con sus propios temas y subtemas.

En el **Capítulo I** se describe y explica el problema, argumentando el porqué de su estudio, justificando su importancia y determinando los alcances y limitaciones de la investigación. Además se desarrolla el marco teórico definiendo principalmente la hipótesis, variables, indicadores y los objetivos para delimitar el estudio.

En el **Capítulo II** se presenta los materiales y métodos empleados para llevar a cabo la solución, dentro del cual también se detallan los cálculos para obtener la muestra, el ámbito geográfico del estudio en mención, el diseño de la investigación, los procedimientos, técnicas e instrumentos que facilitaron la evaluación de la relación entre las variables de estudio.

En el **Capítulo III** se indica los resultados obtenidos después de realizar las pruebas de campo y un análisis minucioso de los mismos con el propósito de verificar la hipótesis.

Finalmente, en el **Capítulo IV** se presentan todas las conclusiones y recomendaciones correspondientes a la investigación realizada. Como parte de los anexos se adjunta una serie de documentos que respaldan la veracidad con la cual se desarrolló el proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## I. EL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes del problema

La presente investigación plantea evaluar cuál es la actual situación relacional entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín.

El crecimiento de páginas web durante los últimos años se ha ido incrementando de forma masiva, de modo que los motores de búsqueda tienen la compleja tarea de clasificar a los miles de millones de páginas existentes para mostrar las más relevantes en el buscador de páginas de resultados. En un estudio reciente se menciona que, “existen unos 3 millones de nuevos sitios web que aparecen en los motores de búsqueda mensualmente”<sup>2</sup> ; como resultado de este crecimiento continuo se ha hecho más difícil que los sitios web tomen visibilidad; otro estudio muestra que “más del 80% de las visitas de una página web provienen de los motores de búsqueda y el 76% le pertenece a Google y además que el 84% de los usuarios que realizan una búsqueda nunca van más allá de la segunda página”<sup>3</sup> .

Es ahí cuando el término posicionamiento web va alcanzando auge, ya que la cantidad de resultados por término de búsqueda es mayor y también la necesidad de presencia en internet de las empresas que les exige intentar salir en los primeros lugares de los resultados de búsqueda.

Frente a esta realidad no están exentas las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín, debido a que necesitan una vitrina que les permita ofertar sus servicios a una mayor

---

<sup>2</sup> Grzywaczewski, et al : E-Marketing Strategy for Businesses. (IEEE), 2010.

<sup>3</sup> Cen Zhu, et al: Research and Analysis of Search Engine Optimization Factors Based on Reverse Engineering. (IEEE), 2011.

cantidad de clientes, es por ello que han empezado a crear sus sitios web que solo sirven para temas informativos, no han intentado sacar provecho al conocimiento referente al posicionamiento en el motor de búsqueda Google, “La cantidad de información en la web está creciendo rápidamente, al igual que el número de nuevos usuarios inexpertos en el arte de la investigación de la web”<sup>4</sup>; con esto se intenta explicar que tener una página web comercial no significa tener muchas ventas o visitas.

Según Internet World Stats se estima que “la cantidad de internautas a nivel mundial al 31 de diciembre del 2011 fue de 2, 267, 233,742 de los cuales un 7.6% corresponden a Sudamérica y el 92.4% al resto de mundo”<sup>5</sup>.

Además Emarketer ha desarrollado una investigación en donde se manifiesta que “un 31,7% de los internautas latinoamericanos realizarán compras por Internet este año 2012, mientras que la cifra ronda el 70% entre europeos y norteamericanos”.<sup>6</sup>

Frente a toda esta actividad generada a través de la web es importante contrastar los valores mencionados anteriormente con información brindada por el Ministerio de Comercio exterior y turismo (MINCETUR), donde se expresa que “la llegada de turistas internacionales al Perú al 2011 ha sido de 2, 597 ,803 personas<sup>7</sup> y además “el año pasado la llegada de turistas extranjeros al Perú generaron divisas por US\$3.300 millones. Por otro lado, según la cámara nacional de Turismo

---

<sup>4</sup> Sergey Brin y Lawrence Page (1998) Anatomía de un motor de búsqueda a gran escala de la web hipertextual

<sup>5</sup> Internet Usage and Population in South America : <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

<sup>6</sup> Online Buying on the Rise in Latin America : <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1009226&R=1009226>

<sup>7</sup> Llegada mensual de turistas internacionales Enero 2002 – Junio 2012: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU\\_Lleg\\_Mens\\_Tur\\_Internac\\_2002\\_2012.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Lleg_Mens_Tur_Internac_2002_2012.pdf)

(CANATUR) el turismo interno podría generar en el 2012 alrededor de 10 mil millones de soles. “<sup>8</sup>

De tal modo, se ha tomado este caso de estudio para crear una base investigativa que evalúe el posicionamiento en el motor de búsqueda Google de las páginas comerciales de este grupo de empresas.

## 1.2. Definición del Problema

En la actualidad la provincia de San Martín cuenta con 51 Agencias de viajes y operadores turísticos registradas (*ver anexo 5: Pág. 168*), de las cuales se ha identificado que solo el 35% posee una página Web. Estas empresas han comenzado a incursionar en la web intentando tener una buena presencia en internet, “sin embargo las buenas prácticas para el posicionamiento web han sido dejadas de lado”<sup>9</sup> por factores tales como el desconocimiento o falta de información.

Sumado a eso, el crecimiento del mercado competitivo ha generado el aumento de ideas en cuanto a desarrollo de estrategias para satisfacer sus necesidades de promoción, sin embargo no se están aprovechando debidamente las ventajas competitivas en cuanto a difusión y presencia en internet.

Frente a esta situación surge la necesidad de hacer una evaluación que permita medir la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos, para generar un diagnóstico que les ayude a identificar su realidad situacional, y de esta manera puedan crear estrategias que permitan satisfacer sus necesidades comerciales.

---

<sup>8</sup> Ingresos producidos por el turismo –Carlos Canales : <http://elcomercio.pe/turismo/1394736/noticia-turistas-extranjeros-generarian-us3500-millones-peru-2012>

<sup>9</sup> Edgar Damián Ochoa (2012) An Analysis of the Application of Selected SEO Techniques

### 1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín?

### 1.4. Justificación e importancia

#### De la conveniencia

Actualmente la mayoría de usuarios usa los motores de búsqueda para informarse, realizar una consulta de compra o simplemente hacer una compra. Las estadísticas muestran que en América Latina “en enero de 2002, el 52 % de la población utilizaba los motores de búsqueda y en febrero del 2012 el porcentaje creció hasta el 73% “<sup>10</sup> ahí se puede visualizar un gran salto porcentual.

Las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín prestan mayor importancia a la ofertas de sus paquetes de forma tradicional, es ahí que esta investigación toma importancia ya que permitirá diagnosticar la actual situación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y su presencia en internet con relación a sus necesidades comerciales.

#### Relevancia Social

Los primeros beneficiados con esta investigación son las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín, también los usuarios que realizan consultas en el motor de búsqueda, porque colocando información de páginas relevantes en los primeros resultados

---

<sup>10</sup> Kate Dreyer - ComScore Releases  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases?year=6691&keywords=AMERICA&location=0&searchBtn=Search](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases?year=6691&keywords=AMERICA&location=0&searchBtn=Search)

de las búsquedas estamos logrando minimizar los riesgos de ser víctimas de algún tipo de fraude y se lleven una mala experiencia.

Además se favorecerán aquellos profesionales que desean hacer uso de esta evaluación, ya que servirá como referencia para otros sitios web comerciales de cualquier rubro.

### **Implicancias Prácticas**

La tesis permitirá conocer el estado actual de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín en cuanto al posicionamiento en el motor de búsqueda Google de sus páginas comerciales y proporcionará un diagnóstico que les permita reforzar su estrategia de marketing, y de esa manera darle un mejor aprovechamiento a este medio para ofertar sus productos y servicios a una mayor cartera de clientes.

### **Valor Teórico**

La investigación ofrece la posibilidad de conocer conceptualmente sobre el funcionamiento del motor de búsqueda Google y su forma de jerarquizar sitios web en su página de resultados.

### **Utilidad Metodológica**

La Association for Computing Machinery (ACM), primera sociedad científica y educativa acerca de la Computación, ha desarrollado 34 SIGs (Grupos de Interés Especial) para sus publicaciones científicas entre ellas se encuentran; Information Retrieval (recuperación de información) y Hypertext, Hypermedia and Web. Son estas áreas en las que se encuentra centrada la investigación, y en donde se producirá una utilidad metodológica con un aporte significativo en el contexto de cada una de ellas.

Adicionalmente se creará un material de diagnóstico que servirá como apoyo para aplicar estrategias que satisfagan la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín teniendo como base el posicionamiento en el motor de búsqueda Google.

## **1.5. Alcance y limitaciones**

### **1.5.1. Alcance**

- La investigación se realizó a las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín para determinar la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet, este estudio se ejecutó usando el dominio regional google.com.pe.

### **1.5.2. Limitaciones**

- Muchos factores importantes para la evaluación se desarrollaron en base al algoritmo de indexación para páginas webs en el motor de búsqueda de Google, de manera que los cambios frecuentes que se realizan sobre dichos algoritmos pueden significar un retraso en algunas pruebas.
- No se encontró un documento en donde se especifique la lógica y los parámetros que se toman para el desarrollo de los algoritmos con los que trabaja el motor de búsqueda de Google.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, la información fue recopilada de otras tesis como fuente de ayuda para su elaboración, obteniendo antecedentes de campos cercanos al área de estudio que aportaron información documental valiosa; a continuación se detalla cada una de ellas.

Justin Fister (2007) en su tesis para el grado de Master Of Science en la Universidad de Cincinnati “Correlation analysis of on-page attributes and search engine rankings” provee información conceptual importante en relación con los motores de búsqueda, marketing en buscadores y su optimización en beneficio de propietarios de sitios web, proveedores de SEO, y el contenido editorial o cualquier usuario de Internet.

Por otra parte, esta tesis proporciona los datos capturados y el análisis de resultados en cuestión a los motores de búsqueda con la intención de discernir la importancia de la página relativa a criterios en el algoritmo de ranking de los motores de búsqueda.

Patrick Schooner (2010) en su Tesis de grado en la Universidad de Linköping – Suiza “Model for auditing search engine optimization for E-business” quiere reconocer el proceso de establecer un estudio de casos revisados bajo un modelo de trabajo de la auditoría SEO áptica de un enfoque holístico para el negocio además de demostrar la posibilidad de construir un modelo de trabajo de SEO sobre la base de estas técnicas en un lapso integral amplio.

Edgar Damián Ochoa (2012) en su Tesis para el grado de Master Of Science University Northridge –USA “An Analysis of the Application of

Selected SEO Techniques “describe la aplicación de un sitio web recién creado seleccionando técnicas de Search Engine (SEO) a través del ciclo de vida del producto, desde el inicio, a través de desarrollo, y finalmente su puesta en marcha y optimización del sitio. Se definieron varias etapas para el SEO para posteriormente evaluar los datos del análisis de tráfico real y datos del visitante mediante el uso de Google Analytics.

Esta investigación analiza los factores SEO en los motores de búsqueda y su eficacia en el algoritmo de búsqueda de Google mediante el análisis de clasificación el número de usuarios que visitan el lugar y la clasificación del sitio. Las métricas para la eficacia de las técnicas de SEO fueron el número de los visitantes, páginas vistas y la clasificación.

Armando Carlos Costa Carvalho (2010) Tesis Doctoral Universidad de Salamanca – España “La incidencia del Web Spam en los sistemas de Recuperación de Información “Describe el trabajo de las tecnologías de recuperación de Información (RI) en el ambiente WEB, se centra en el estudio particular de las dificultades causadas por sofisticadas introducciones de SPAM, deteriorando los resultados de las búsquedas efectuadas por los motores de búsqueda.

Resalta, como primera evidencia que es muy difícil, desde el punto de vista estrictamente humano, encontrar una definición sobre lo que es SPAM, la subjetividad de la clasificación reside fundamentalmente en la interpretación humana del concepto, lo que provoca un área gris alrededor de la deseable clara definición de SPAM o NO SPAM.

Pablo Díaz Luque (2005) en su tesis doctoral Universidad de Málaga – España “metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet, las organizaciones de destinos turísticos”

Desarrolla una metodología específica para analizar la presencia de los destinos turísticos en Internet y en segundo lugar, ha evaluado los sitios

webs de los destinos turísticos administrativos españoles aplicando dicha metodología.

S. Antón y E. Villalta En Turitec 2004 “La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español”.

En esta investigación se realiza un análisis preliminar acerca de la presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. Se abordan los contenidos recreativos que promocionan y se discuten las facilidades que ofrecen los sitios web a la hora de facilitar los procesos de toma de decisión por parte de los turistas, La reflexión se circunscribe a una selección de destinos turísticos del litoral mediterráneo y las Islas Baleares.

Organización Mundial del Turismo en Septiembre de 2001 “Comercio Electrónico y Turismo. Guía Práctica para Destinos y Empresas”,

Esta investigación incluye una gran variedad de información básica sobre la influencia de la era de la información en el marketing de los sectores de los viajes y turismo, también abarca la elaboración y utilización de sistemas de distribución electrónica en los ámbitos de los viajes y turismo

Las investigaciones mencionadas anteriormente han aportado una serie de datos e información de gran utilidad, dando lugar a un mayor conocimiento entre las variables de posicionamiento en el motor de búsqueda Google y necesidad de presencia en internet; y finalmente obteniendo la orientación necesaria que permitió lograr el objetivo del presente estudio.

## **2.2. Definición de términos**

### **•Página web**

Es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un

navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.<sup>11</sup>

### •HTTP

Un protocolo de aplicación de amplio uso es HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), que es la base de World Wide Web. Cuando un navegador desea una página web, utiliza este protocolo para enviar al servidor el nombre de dicha página. A continuación el servidor devuelve la página.<sup>12</sup>

### •Protocolo

Un protocolo, en contraste, es un conjunto de reglas que rigen el formato y el significado de los paquetes, o mensajes, que se intercambiaron las entidades iguales en una capa. Las entidades que utilizan protocolos para implementar sus definiciones del servicio.<sup>13</sup>

### •Servidor

Un servidor, como la misma palabra indica, es un ordenador o máquina informática que está al “servicio” de otras máquinas, ordenadores o personas llamadas clientes y que le suministran a estos, todo tipo de información. A modo de ejemplo, imaginemos que estamos en nuestra casa, y tenemos una despensa. Pues bien a la hora de comer necesitamos unos ingredientes por lo cual vamos a la despensa, los cogemos y nos lo llevamos a la cocina para cocinarlos. Así en nuestro ejemplo, nuestra máquina servidor sería la despensa, y los clientes somos nosotros como personas que necesitamos unos ingredientes del servidor o despensa. Pues bien con este ejemplo podemos entender

---

<sup>11</sup> Definición de página web según Wikipedia - [http://es.wikipedia.org/wiki/Página\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Página_web)

<sup>12</sup> Andrew S. Tanenbaun. (2003). *Redes de computadoras. México. pp 41.*

<sup>13</sup> Andrew S. Tanenbaun. (2003). *Redes de computadoras. México. pp 36.*

ahora un poco mejor qué es un servidor. Por tanto un servidor en informática será un ordenador u otro tipo de dispositivo que suministra una información requerida por unos clientes (que pueden ser personas, o también pueden ser otros dispositivos como ordenadores, móviles, impresoras, etc.).<sup>14</sup>

### • Search Engine Optimization (SEO)

SEO consiste en la práctica activa de la optimización de un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el fin de aumentar el tráfico que una página web recibe desde los motores de búsqueda.

El SEO es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).<sup>15</sup>

### • SERP

Es la página que muestra una lista de páginas web sobre la base de consulta de búsqueda del usuario. "Los resultados normalmente incluyen una lista de páginas web con títulos, un enlace a la página y una breve descripción que muestra palabras claves sobre el contenido de una página. SERP puede referirse a una sola página, o para un conjunto de páginas de resultados cuando se ejecuta una consulta de búsqueda".<sup>16</sup>

### • Motor de búsqueda

Un motor de búsqueda es una aplicación de software diseñado para encontrar los recursos digitales como páginas web, textos, noticias de

---

<sup>14</sup> SIERRA GARCÍA, Manuel. (2012). ¿Qué es un servidor y cuáles son los tipos de servidores? .

<sup>15</sup> Manuel Lozano - Definición de SEO <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>

<sup>16</sup> Definición de SERPS según Wikipedia - [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_results\\_page](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_results_page)

Usenet, imágenes, vídeo, archivos, etc introduciendo palabras clave. Algunos sitios web ofrecen un motor de búsqueda como la principal característica, por ejemplo Google, Bing y Ask.com y los servicios en línea se refieren a menudo como a los motores de búsqueda.<sup>17</sup>

#### • Navegador web

Es el instrumento que permite a los usuarios de internet navegar o surfear entre las distintas páginas de sus sitios webs preferidos. Se trata de un software que posee una interfaz gráfica compuesta básicamente de: botones de navegación, una barra de dirección, una barra de estado (generalmente, en la parte inferior de la ventana) y la mayor parte, en el centro, que sirve para mostrar las páginas web a las que se accede.<sup>18</sup>

#### • Hipertexto

En informática, es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico, permite conducir a otros textos relacionados, pulsando con el ratón o el teclado en ciertas zonas sensibles y destacadas.<sup>19</sup>

#### • Web crawler

Es un programa que se "utiliza principalmente para crear una copia de todas las páginas para su posterior procesamiento, el motor de búsqueda indexa las páginas descargadas para posteriormente proporcionar búsquedas rápidas."<sup>20</sup>

Son programas que constantemente busca en la web, indexan los sitios mediante la utilización de elementos tales como palabras clave, el texto del cuerpo, enlaces recíprocos, y mucho más. Basándose en los

---

<sup>17</sup> Definición de motor de búsqueda - <http://www.searchenginesindex.com/es/page/qué-es-un-motor-de-búsqueda.html>

<sup>18</sup> Definición de navegador web - <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-un-navegador-web.php>

<sup>19</sup> Lamarca Lapuente, María Jesús. Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen

<sup>20</sup> Castillo, Carlos (2004). Effective Web Crawling (Ph.D. thesis). University of Chile

resultados y los algoritmos predefinidos, los sitios se colocan en un espacio de la respectiva base de datos del motor de búsqueda.<sup>21</sup>

- **Google**

Es la empresa propietaria de la marca Google, cuyo principal producto es el motor de búsqueda de contenido en Internet del mismo nombre.<sup>22</sup>

- **Buscador Google**

Google es "un motor de búsqueda propiedad de Google Inc. Google, es el motor de búsqueda más utilizado en el World Wide Web, que recibe aproximadamente 34.000 búsquedas cada segundo. Su objetivo principal es proporcionar a los usuarios las páginas web de interés sobre la base de la consulta de búsqueda utilizada."<sup>23</sup>

- **PageRank**

Es una marca registrada y patentada por Google el 9 de enero de 1999 que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda. Sus propiedades son muy discutidas por los expertos en optimización de motores de búsqueda. El sistema PageRank es utilizado por el popular motor de búsqueda Google para ayudarle a determinar la importancia o relevancia de una página.<sup>24</sup>

- **Googlebot**

Es el robot de rastreo web de Google, que encuentra y recupera las páginas web y las coloca en el índice Google. Es fácil imaginar a Googlebot como una pequeña araña corriendo por los hilos del ciberespacio, pero en realidad Googlebot no recorre la web en absoluto.

---

<sup>21</sup> Scott Orgera :Definición de webcrawler -

<http://browsers.about.com/od/webbrowserglossary/g/webcrawler.htm>

<sup>22</sup> Definición de Google según Wikipedia - <http://es.wikipedia.org/wiki/Google>

<sup>23</sup> Matt McGee: By The Numbers: - <http://searchengineland.com/by-the-numbers-twitter-vs-facebook-vs-google-buzz-36709>

<sup>24</sup> Definición de Page Rank según Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/PageRank>

Funciona igual que el navegador web, mediante el envío de una solicitud a un servidor Web, descarga toda la página, y luego la entrega al indexador de Google.<sup>25</sup>

### • Indexar

En informática, tiene como propósito ejecutar la elaboración de un índice que contenga de forma ordenada la información, esto con la finalidad de obtener resultados de forma sustancialmente más rápida y relevante al momento de realizar una búsqueda.<sup>26</sup>

### • Alexa.com

Es una filial de Amazon.com y que provee los niveles de tráfico de un sitio web. El ranking Alexa ó más conocido en Ingles Alexa Ranking es una medida que indica la cantidad de usuarios que visitaron un sitio web teniendo instalado el toolbar de Alexa.<sup>27</sup>

### • Keywords

Son las palabras para las cuales quieres aparecer en la primera de los resultados de Google cuando se busca por ellas.<sup>28</sup>

### • Archive.org

Internet Archive es un sitio web y una organización sin ánimo de lucro destinada a la preservación de historiales Web y recursos multimedia. Creada en 1996, se encuentra en el Presidio dpe San Francisco (California). La colaboración que llevó a cabo la amplitud de esa página fue gracias a Alexa Internet y de otros colaboradores aparte de la colaboración de la Biblioteca del Congreso. Tiene una gran cantidad de archivos misceláneos como audio, video y texto, algunos de ellos en

<sup>25</sup> How Google Works :[http://www.googleguide.com/google\\_works.html](http://www.googleguide.com/google_works.html)

<sup>26</sup> Definición de Indexación según Wikipedia :<http://es.wikipedia.org/wiki/Indexación>

<sup>27</sup> ¿Qué es ranking Alexa?: <http://blog.neotheek.com/sitios-web/que-es-ranking-alexa-y-como-puedo-mejorar/>

<sup>28</sup> ¿Qué son las palabras claves? : <http://google.dirson.com/posicionamiento.net/palabras-clave/>



dominio público, o de licencias a base del Creative Commons o cualquier otra licencia que permita la distribución.<sup>29</sup>

#### •Whois.domaintools.com

Un registro Whois contiene toda la información de contacto asociada con la persona, grupo o empresa que registra un nombre de dominio en particular. Por lo general, cada registro Whois contendrá información como el nombre y la información de contacto del registrante (que posee el dominio), el nombre y la información de contacto del Registrador (la organización o entidad comercial que registró el nombre de dominio), las fechas de inscripción , los servidores de nombres, la actualización más reciente y la fecha de caducidad.<sup>30</sup>

#### •Toolbar de Google

La barra Google está diseñada para ayudarte a encontrar lo que buscas rápidamente y a descubrir cosas nuevas de camino.

La barra Google te permite realizar búsquedas en Google desde cualquier lugar de Internet. Cuando empieces a escribir un término de búsqueda, aparecerán sugerencias relacionadas con la información que puedes estar buscando; además provee una serie de herramientas que son de gran ayuda.<sup>31</sup>

#### •Page Speed de Google

La familia de herramientas PageSpeed está diseñada para ayudar a optimizar el rendimiento de los sitios web. Los productos de PageSpeed le ayudarán a identificar las mejores prácticas de rendimiento que se pueden aplicar a su sitio, y le puedan ayudar a automatizar el proceso.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> About the Internet Archive: <http://archive.org/about/>

<sup>30</sup> What is WHOIS Information and why is it Valuable? : <http://www.domaintools.com/learn/what-is-whois-information-and-why-is-it-valuable-419/>

<sup>31</sup> Barra de Google : <http://www.google.com/intl/es/toolbar/ie/features.html>

<sup>32</sup> Make the Web Faster : <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>

- **SEOquake Diagnosis**

SeoQuake es una seo-herramienta analítica popular y útil para Firefox, Chrome y Opera navegadores. SEOQuake ayuda a obtener una información acerca de cualquier sitio para una amplia gama de parámetros tales como la fila de la página, el índice de Google, Alexa y muchos otros. Herramienta de densidad de palabras clave sirve para demostrar un número de veces que una palabra clave o frase aparece en una página web.<sup>33</sup>

- **Ahrefs site Explorer**

Es una herramienta SEO para revisión de enlaces. Ahrefs Site Explorer surgió el 2011 como una de las alternativas a Yahoo! Site Explorer y se hizo conocido después de este se cerró el 21 de noviembre de 2011.<sup>34</sup>

## 2.3. Bases teóricas

### 2.3.1. Internet

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta

---

<sup>33</sup> Seo extensión for Mozilla : <http://www.seoquake.com/>

<sup>34</sup> Definición de Ahrefs site Explorer según wikipedia : [http://en.wikipedia.org/wiki/Ahrefs\\_Site\\_Explorer](http://en.wikipedia.org/wiki/Ahrefs_Site_Explorer)

remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

El género de la palabra Internet es ambiguo, según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española (RAE).<sup>35</sup>

#### **2.3.1.1. Usos modernos de la Internet**

El Internet moderno permite una mayor flexibilidad en las horas de trabajo y la ubicación. Con el Internet se puede acceder a casi cualquier lugar, a través de dispositivos móviles de Internet. Los teléfonos móviles, tarjetas de datos, consolas de juegos portátiles y routers celulares permiten a los usuarios conectarse a Internet de forma inalámbrica. Dentro de las limitaciones impuestas por las pantallas pequeñas y otras instalaciones limitadas de estos dispositivos de bolsillo, los servicios de Internet, incluyendo correo electrónico y la web, pueden estar disponibles al público en general. Los proveedores de internet pueden restringir los servicios que ofrecen y las cargas de datos móviles logran ser significativamente mayor que otros métodos de acceso.

---

<sup>35</sup> Internet según la RAE <http://lema.rae.es/drae/?val=internet>

Material didáctico de todos los niveles, desde preescolar hasta post-doctoral están disponibles en sitios web. Los ejemplos van desde CBeebies, a través de la escuela y secundaria guías de revisión, universidades virtuales, al acceso a la gama alta de literatura académica a través de la talla de Google Académico. Para la educación a distancia, ayuda con las tareas y otras asignaciones, el auto-aprendizaje guiado, entreteniéndolo el tiempo libre, o simplemente buscar más información sobre un hecho interesante, nunca ha sido más fácil para la gente a acceder a la información educativa en cualquier nivel, desde cualquier lugar. El Internet en general es un importante facilitador de la educación tanto formal como informal.

### **2.3.1.2. Impacto social**

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Un ejemplo de esto es el desarrollo y la distribución de colaboración del software de Free/Libre/Open-Source (FLOSS) por ejemplo GNU, Linux, Mozilla y OpenOffice.org.<sup>36</sup>

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso

---

<sup>36</sup> Internet y Sociedad: Un fenómeno Emergente : <http://www.ubiobio.cl/cps/ponencia/doc/p1.1.htm>

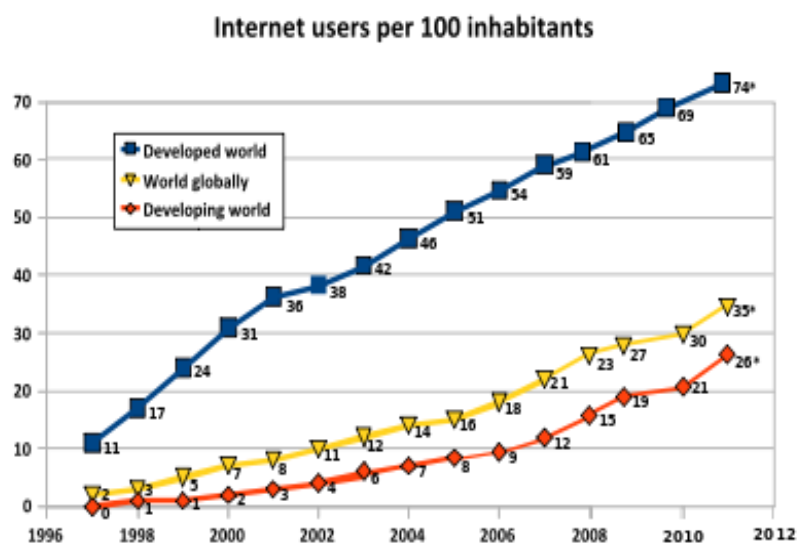
de los weblogs, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables. Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos. En este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas.

### 2.3.1.3. Tamaño de Internet

El número de usuarios aumenta de forma continua. En 2006 se estimaba el número de internautas en 1.100 millones. Para el 2016 se estima que el número ascenderá a 2.000 millones.

**FIGURA 1: Usuarios de internet por 100 habitantes**



Fuente: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>

### 2.3.2. El sitio web

Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan más particularmente cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

#### 2.3.2.1. Tipos de sitios web

Existen muchas variedades de sitios web, cada uno especializándose en un tipo particular de contenido o uso, y ellos pueden ser arbitrariamente clasificados de muchas maneras. Unas pocas clasificaciones pueden incluir:

- **Sitio archivo:** usado para preservar contenido electrónico valioso amenazado con extinción. Dos ejemplos son: Internet Archive, el cual desde 1996 ha preservado billones de antiguas (y nuevas) páginas web; y Google Groups, que a principios de 2005 archivaba más de 845.000.000 mensajes expuestos en los grupos de noticias/discusión de Usenet, tras su adquisición de Deja News.

- **Sitio weblog** (o *blog* o *bitácora digital*): sitio usado para registrar lecturas online o para exponer contenidos en línea con la fecha del día de ingreso; también puede incluir foros de discusión.
- **Sitio de empresa**: usado para promocionar una empresa o servicio.
- **Sitio de comercio electrónico**: para comprar bienes, como Amazon.com.
- **Sitio de comunidad virtual**: un sitio o portal social donde las personas con intereses similares se comunican unos con otros, normalmente por chat o foros o simples mensajes.
- **Sitio de Base de datos**: un sitio donde el uso principal es la búsqueda y muestra de un contenido específico de la base de datos.
- **Sitio de desarrollo**: un sitio con el propósito de proporcionar información y recursos relacionados con el desarrollo de software, diseño web, etc.
- **Sitio directorio**: un sitio que contiene contenidos variados que están divididos en categorías y subcategorías, como el directorio de Yahoo!, el directorio de Google, y el Open Directory Project.
- **Sitio de descargas**: estrictamente usado para descargar contenido electrónico, como software, juegos o cualquier otro tipo de archivo.
- **Sitio de juego**: un sitio que es propiamente un juego o un «patio de recreo» donde mucha gente viene a jugar.
- **Sitio de información**: contiene contenido que pretende informar a los visitantes, pero no necesariamente de propósitos comerciales. La mayoría de los gobiernos e

instituciones educacionales y sin ánimo de lucro tienen un sitio de información.

- **Sitio de noticias:** Similar a un sitio de información, pero dedicada a mostrar noticias y comentarios de la actualidad.

- **Sitio pornográfico:** muestra imágenes y vídeos de contenido sexual explícito.

- **Sitio de promoción web:** usado para promocionar otras páginas webs por medio de publicación de artículos de opinión.

- **Sitio buscador:** un sitio que proporciona información general y está pensado como entrada o búsqueda para otros sitios. Un ejemplo puro es Google, y el tipo de buscador más conocido es Yahoo!.

- **Sitio shock:** incluye imágenes u otro material que tiene la intención de ser ofensivo a la mayoría de visitantes.

- **Sitio de subastas:** subastas de artículos por internet, como eBay.

- **Sitio personal:** Mantenido por una persona o un pequeño grupo (como por ejemplo familia) que contiene información o cualquier contenido que la persona quiere incluir.

- **Sitio portal:** un sitio web que proporciona un punto de inicio, entrada o portal, a otros recursos en Internet o una intranet.

- **Sitio Web 1.0:** un sitio web estático. Un sitio donde el visitante sólo puede recorrer sus páginas sin posibilidad de interactuar con ellas.

- **Sitio Web 2.0:** un sitio web interactivo. Un sitio donde el visitante puede hacer más cosas que recorrer sus



páginas, en concreto, extraer información en la forma y criterios que estime oportuno y conveniente.

- **Sitio Web 3.0:** un sitio web inteligente. Un sitio que reconoce al usuario y muestra una dinámica en función de sus gustos, preferencias, historial, el momento y el estado de ánimo en que se encuentre. Sólo está disponible en muy contadas redes privadas. Para Internet aún se está desarrollando pero se encuentra posiblemente en fases muy incipientes (fase de definición). Los sistemas de inteligencia artificial y de interacción hardware lo hacen tecnológicamente posible aunque nos encontramos todavía lejos de su implementación a gran escala.

- **Creador de sitios:** es básicamente un sitio que permite crear otros sitios, utilizando herramientas de trabajo en línea.

- **Sitio colaborativo o Wiki:** un sitio donde los usuarios editan colaborativamente, donde los propios visitantes son los responsables de mantener la aplicación viva, usando tecnologías de última generación.

- **Sitio político:** un sitio web donde la gente puede manifestar su visión política.

- **Sitio de rating:** un sitio donde la gente puede alabar o menospreciar lo que aparece.

- **Sitios educativos:** promueven cursos presenciales y a distancia, información a profesores y estudiantes, permiten ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.

- **Sitio spam:** sitio web sin contenidos de valor que ha sido creado exclusivamente para obtener beneficios y

fines publicitarios, engañando o pretendiendo engañar a los motores de búsqueda.

### **2.3.3. Publicidad en Internet**

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc.

#### **2.3.3.1. Características de la Publicidad en Internet**

Dirigir la publicidad es muy efectiva, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas

páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

### **2.3.3.2. Ventajas**

#### **Ahorra tiempo**

Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.

#### **Bajos costos y mayores beneficios**

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

#### **Mayor audiencia**

Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

### **Determinación de Necesidades**

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

### **Riesgos Relativamente Bajos**

Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

Lo que hace de la publicidad en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

#### **2.3.3.3. Desventajas**

La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.

La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad online, y por eso la evitan constantemente.

Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.

No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.

No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.

Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las páginas web como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

#### 2.3.4. Presencia en Internet

Tener presencia en Internet no es lo mismo que tener una página web, o como se debería decir, tener un sitio web. Para tener presencia en Internet, hace falta, además de tener un sitio web, lograr que la gente llegue a él. Para ello hay varias formas de lograr esto:

- Poner la dirección de su sitio web en todas partes: Tarjetas de presentación, papelería, anuncios en prensa, vallas, pancartas.
- Tener anuncios en otros sitios de Internet, conocidos como banners.
- Lograr que otros sitios web, tengan enlaces hacia nuestra página.
- Estar en un lugar de alto tráfico, en donde se puede "alquilar" un espacio.
- Y, la mejor de todas las formas, lograr que cuando busquen en Google (o en otro buscador) el producto o el servicio que ofrecemos, alguna de nuestras páginas aparezca entre las primeras.

La presencia en internet es una parte cada vez más importante de la estrategia de negocio y de la conversación entre empresa y personas, es por ello que ha extendido su influencia a muy diversos ámbitos tanto económicos, como sociales, ha afectado muy directamente al entorno empresarial dando lugar a nuevos planteamientos tanto en lo que se refiere a la estructura y organización, como a la integración de nuevas formas de negocio.

“El motivo mayoritario por el que las empresas deciden darse a conocer a sí mismas o a sus productos a través de Internet es muy simple: la presencia en Internet y la comunicación a través de este

medio es fácil e inmediata y en determinados casos puede ser de bajo costo. No hay que olvidar las ventajas que ofrece el reducido coste de actualización y difusión de la información en la Red. Sin embargo, es un error que algunas empresas, queriendo aprovechar una posible producción digital económica, limiten su presencia en la Red a un mero traslado de sus catálogos, desaprovechando muchas de las oportunidades que ofrece el medio”<sup>37</sup>

#### **2.3.4.1. Ventajas de tener presencia en Internet**

- **Apreciación del consumidor:** la interactividad de Internet permite crear una gran afinidad y complicidad con los visitantes de la web, imposible por otros medios.
- **Mejora en la comunicación de las organizaciones:** la automatización actual permite llegar con mensajes precisos y adecuados en función del nivel profesional o el interés puntual de la audiencia.
- **Respuesta instantánea:** la transferencia de información en tiempo real puede aplicarse a cualquier departamento. Ante una propuesta, el cliente reaccionará con pedidos, comentarios u otro tipo de acciones que servirán para evaluar si los servicios se adecuan a sus necesidades y expectativas.
- **Incremento de los clientes potenciales:** en función del producto, recursos u objetivos de la empresa, éstos pueden ser tan globales o segmentados como sea necesario.
- **Disminución de costes:** gracias a la automatización, se reducen los gastos de todo el proceso, traduciéndose

---

<sup>37</sup> LAVILLA RASO, M., *La actividad publicitaria en Internet*, RA-MA, Madrid, 1999, p.30.

en ahorros muy importantes para la empresa y el consumidor.

- Mejora de la productividad: es el resultado de la implantación de Internet en los procedimientos de la mayoría de las organizaciones. Mejora así el control y la descentralización de los procesos, la disponibilidad de los recursos humanos, y el acceso y gestión de la información desde cualquier lugar.

- Nuevos mercados y nuevos consumidores: la apertura generalizada es el efecto de la exposición de los productos de la empresa en Internet; "hay que prever la forma de satisfacer la demanda de estos clientes y canalizarla adecuadamente", como indica Josep García, director de Ylos.com.

- Oportunidades de negocio: la interacción con los clientes pondrá al descubierto nuevas ideas, posibilitando un desarrollo más ágil y la evolución hacia nuevas líneas de productos, en fases tempranas del desarrollo.

### **2.3.5. E-Marketing**

Es un subconjunto del e-business, en el que se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos de marketing establecidos por la organización; Marketing en internet, Marketing online, Marketing interactivo, Marketing Digital son distintas formas de nombrar el concepto de e-marketing.



Algunos autores definen este término como:

“Marketing en Internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”.<sup>38</sup>

“Marketing en Internet: Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”.<sup>39</sup>

“El Marketing en línea Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”<sup>40</sup>

El marketing online o mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

---

<sup>38</sup> Rodríguez Ardua Inma, “Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información”, 2ª edición, España, 2002

<sup>39</sup> Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara, “Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas”, 2001, España

<sup>40</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003

### 2.3.5.1. Las 4 F's del Marketing Online

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

*Flujo:* Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

*Funcionalidad:* Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

*Feedback:* La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

*Fidelización:* Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de

manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

### **2.3.6. Formas de Marketing Online**

#### **Email marketing**

Es la utilización del email con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de emails a clientes o prospectos se puedan mantener informados sobre productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa - cliente o prospecto y viceversa).

Aunque en la definición he destacado el carácter comercial de los emails, cabe destacar que no todos los emails que una empresa envíe van a ser de carácter comercial ya que muchos de ellos van a buscar profundizar y generar confianza con los clientes o prospectos "mensajes de bienvenida, respuestas a preguntas, etc."

#### **Herramientas web 2.0**

Las herramientas 2.0 están asociadas a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web (www). Estas herramientas permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual. Ejemplos de algunas herramientas web utilizadas para marketing online son los servicios de redes sociales, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, etc.

### **Marketing en buscadores (SEM)**

El marketing en buscadores web (SEM por las siglas en inglés de *Search Engine Marketing*), es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, “son métodos SEM: la optimización del buscador web (o SEO, el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, o cualquier otro método de publicidad que requiera pago.”<sup>41</sup> Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como 'la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores'.

**FIGURA 2: Esquema - formas de marketing online**



Fuente: <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>

<sup>41</sup> SEM Glossary : <http://www.sempo.org/?page=glossary>

### 2.3.7. Posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). También es común llamarlo posicionamiento web, aunque este término no resulta tan preciso, ya que engloba otras fuentes de tráfico fuera de los motores de búsqueda. En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de websites han logrado generar la consciencia que ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio.<sup>42</sup>

“El Posicionamiento web no es un proceso simple de implementar, ya que requiere una gran cantidad de experiencia, antecedentes de conocimiento y sobre todo paciencia. Los motores de búsqueda pueden ser muy impredecibles con el algoritmo que usan para rankear sitios web ya que es constantemente actualizado y mejorado”<sup>43</sup>

Cada vez esta tendencia se arraiga más a las necesidades de las empresas, puesto que estas comprenden que las solicitudes de cotización y por ende trabajos futuros, son directamente proporcionales a la cantidad de visitas en su web.

Mucha gente cree que el posicionamiento web es solo el posicionamiento natural, no es así, el posicionamiento patrocinado

---

<sup>42</sup> Definición de posicionamiento en buscadores según Wikipedia :  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)

<sup>43</sup> Edgar Damián Ochoa (2012) An Analysis of the Application of Selected SEO Techniques

también clasifica como posicionamiento web, puesto que el objetivo es colocar a la empresa en la primera página de de los buscadores, ya sea de forma paga como orgánica, el objetivo es el mismo y ambos caen en la misma clase.

**FIGURA 3: Porcentaje de clicks en serps**

Rank #	Average CTR	Median CTR	Delta #n-1	Delta #n1
1	36.4%	25.0%		
2	12.5%	9.1%	-65.68%	-65.68%
3	9.5%	7.1%	-23.84%	-73.86%
4	7.9%	5.5%	-16.53%	-78.18%
5	6.1%	3.8%	-23.54%	-83.32%
6	4.1%	2.7%	32.01%	-88.66%
7	3.8%	2.6%	-8.26%	-89.59%
8	3.5%	2.0%	8.71%	-90.50%
9	3.0%	1.8%	-13.33%	-91.77%
10	2.2%	1.5%	-26.07%	-93.91%
11	2.6%	1.3%	17.80%	-92.83%
12	1.5%	0.7%	-42.37%	-95.87%
13	1.3%	0.7%	11.71%	-96.35%
14	1.1%	0.7%	13.72%	-96.85%
15	1.2%	0.5%	7.55%	-96.61%
16	1.2%	0.5%	0.10%	-96.61%
17	1.4%	0.5%	9.63%	-96.28%
18	1.3%	0.5%	-4.76%	-96.46%
19	1.4%	0.5%	9.57%	-96.12%
20	1.4%	0.6%	1.57%	-96.06%

Fuente: <http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study>

Según una investigación, “es crítico que los sitios web aparezcan en la página número 1 de los motores de búsqueda, especialmente en uno de los tres primeros

resultados orgánicos, debido a que en estos 3 puestos reciben el 58.4% de todos los clics de los usuarios.”<sup>44</sup>

#### **2.3.7.1. Nivel de madurez**

El nivel de madurez refleja lo amigable que es un sitio web para los grandes buscadores de Internet, ya sea por la estructura del Site, permitiendo su rastreo por las arañas que recorren la Web de una forma más o menos sencilla, o por el aprovechamiento de los contenidos de un Site para que los grandes buscadores identifiquen los aspectos relevantes de la Web de la empresa.

Otro aspecto en el que se aprecia si un Site es “*SearchEngineFriendly*” es la calidad de los resultados que de ese Site ofrecen los grandes buscadores de Internet en sus SERPS. Entiéndase por calidad aspectos como: un título descriptivo de cada página concreta, un texto que identifica claramente el producto o productos que oferta la empresa, un resultado que resuelve la necesidad concreta de una búsqueda de un usuario, y además un posicionamiento que permita el tráfico de usuarios en un área concreta.<sup>45</sup>

#### **2.3.7.2. Nivel de presencia en el motor de búsqueda**

La presencia en los motores de búsqueda es fundamental para salir de la oscuridad, aumentar la visibilidad de la página web, mejorar y fortalecer la

---

<sup>44</sup> Danny Goodwin :Top Google Result Gets 36.4% of Clicks - <http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study>

<sup>45</sup> Estudio Diagnóstico de Posicionamiento SEO de la PYME Española en Internet –INTECO 2007 –ESPAÑA

marca, este se representa de acuerdo a la posición que ocupa un sitio web en los motores de búsqueda.

El nivel de presencia puede variar mucho y, como todo, depende de la inversión en tiempo y dinero. No obstante una presencia mínima es algo imprescindible a día de hoy para que un negocio sobreviva.

### **2.3.7.3. Nivel de competencia de palabra clave**

El nivel de competencia de palabra clave es la medida de cuán difícil será clasificar para una palabra clave determinada. La competencia por una palabra clave puede variar dependiendo de la popularidad de esta; buscar nichos de mercado estima una gran cantidad de tiempo y esfuerzo que se puede tomar para intentar alcanzar las clasificaciones más altas con determinadas palabras clave o términos de búsqueda.<sup>46</sup>

### **2.3.8. Inicio del posicionamiento en buscadores**

En la década de 1990 se marcó el debut de los primeros motores de búsqueda, algunos de los más populares eran Infoseek, Altavista y Yahoo, estos tenían una función que se simulaba al de un directorio (como las páginas amarillas), se usó SEO para categorizar de acuerdo al orden alfabético. Además de esta práctica rudimentaria también se fue considerando el orden cronológico de presentación de los sitios web.

Con el crecimiento continuo del Internet, los nuevos motores de búsqueda han ido desarrollando algoritmos más complejos "Estos

---

<sup>46</sup> The Ultimate Guide to Keyword Competition : <http://www.wordstream.com/articles/ultimate-guide-to-keyword-competition>



algoritmos iban utilizando otro tipo de métricas que ayudaban a establecer en mejor posición a los resultados más relevantes”<sup>47</sup> .

### **2.3.9. Objetivos del posicionamiento en buscadores**

Los objetivos son variados pero todos interconectados, y muy claros.

-Aumentar la popularidad del sitio web para que exista reconocimiento de marca.

-Tener un vínculo más cercano con sus prospectos y con sus clientes.

-Aprovechar la ley de rendimientos crecientes mediante las redes sociales y la web 2.0.

-Conocer los servicios y productos desde la comodidad de la casa o la oficina.

-Tener Imagen corporativa, una persona que visita un sitio web con increíble estética, bien posicionado y funcional, automáticamente tiene la impresión de que la empresa que está detrás del mismo es una gran corporación.

### **2.3.10. Posicionamiento y la evolución de los resultados de búsqueda**

#### **2.3.10.1. Búsquedas universales**

Es uno de los cambios recientes más importantes en los buscadores, donde en las páginas de resultados de búsquedas muestran resultados combinando búsquedas orgánicas con imágenes, vídeos, blogs, resultados locales, comunicados de prensa, libros o

---

<sup>47</sup> Danny Dover (2011) - Search Engine Optimization(SEO) Secrets Editorial: John Wiley & Sons Inc – USA

productos. Esto es especialmente importante para el contenido vertical de un sitio web en un tema específico.

### **2.3.10.2. Búsquedas personalizadas**

Los distintos motores de búsqueda como Google, Yahoo, Yandex o Baidu, han lanzado varias características que permite a los buscadores la facilidad de mostrar contenido relacionado con las acciones anteriores del usuario en el buscador. Cada usuario con el tiempo irá mejorando su perfil de búsqueda personalizada, donde los enlaces y páginas visitados irán adquiriendo más importancia que los no visitados.

Esto en cierta manera, dificulta el posicionamiento ya que es muy complicado predecir los gustos personales de cada usuario y dificulta el averiguar que está viendo realmente el usuario en su pantalla.

Los resultados también vienen condicionados por la localización de la búsqueda, es común encontrárselo por su término inglés, geotargeting, enfocado a las búsquedas locales o nacionales, que son una parte muy significativa del tráfico. Esto permite a usuarios de Madrid o Barcelona, encontrar resultados específicos de sus ciudades o países.

### **2.3.10.3. Búsquedas en tiempo real**

Esta característica facilita enlazar los resultados de una búsqueda con sitios web que proveen contenido en tiempo real, desde Twitter, Myspace o Facebook. Es probable que la lista que provea los contenidos de

tiempo real crezca con el tiempo a medida que se incorporen diferentes fuentes y acuerdos.

Los buscadores permiten seleccionar el contenido creado en función de su fecha, de manera que dependiendo de la temática, el contenido más reciente pueda generar más tráfico.

#### **2.3.10.4. Búsquedas sociales**

Aparece en las búsquedas finales del 2009 y provee en las páginas de resultados de búsqueda contenido proveniente de las redes sociales que han sido suscritos en el perfil de usuario. Estos contenidos sólo son obtenidos de la red de contactos que un usuario posee en la red social relevante con las palabras claves usadas en la búsqueda. Actualmente Google lo incorpora como Google+, y su vinculación más importante con el SEO es Google Authorship.

#### **2.3.10.5. Búsquedas locales**

El posicionamiento se busca a través de referencias sólidas tanto locales como nacionales, que permitan a los diferentes buscadores determinar la localización exacta de esa web para que estos puedan ofrecer los resultados locales correctos.

Sobre este punto cabe destacar las recomendaciones de Google en relación a la internacionalización de las páginas web.

### **2.3.10.6. SEO y la Actualidad del Algoritmo**

En poco más de 3 años (desde el 2009) se han sucedido al menos 7 cambios en el algoritmo de Google, el principal buscador: Vince, Mayday, Caffeine, Panda, Freshness, Pinguine y Venice.

### **2.3.11. Tipos de posicionamiento en buscadores**

#### **2.3.11.1. Posicionamiento Natural**

El posicionamiento natural es el proceso de ubicar un sitio web en el listado natural u orgánico de los buscadores. Esto sería en Google en el medio, no a la derecha donde están los enlaces patrocinados o sponsored links.

La mayoría de las empresas trabaja un conjunto de técnicas que implementan para posicionar un sitio de forma natural.

A favor: Que uno no paga por cada visita que le hacen a su página web y que además si estás entre los primeros 10 puestos, tienes visibilidad constante las 24hs del día sin pagar un centavo y para todos los que busquen keywords relacionadas con el sitio web (siempre y cuando las hayas ubicado ahí en primera página claro está).

En contra: Puede tomar un buen tiempo para observar resultados, dependiendo del sitio y el rubro ubicarte en las primeras posiciones de Google.

### **2.3.11.2. Posicionamiento Patrocinado**

El posicionamiento patrocinado es la contrapartida del posicionamiento natural. Básicamente se compra publicidad, se compran anuncios y se paga por clicks (hay otras posibilidades para pagar por impresiones y demás pero vamos a lo más común).

Se paga por clicks que es equivalente a decir que se paga por visitas a un sitio web. La ubicación es a la derecha en la primera página de Google o a veces arriba en los enlaces patrocinados que aparecen con un fondo muy leve en color amarillo.

A favor: Que es inmediato, la campaña se arma rápido y al otro día ya estás recibiendo visitas en el sitio web. Además de que si ubican el teléfono en el anuncio, también te pueden llamar sin hacerte gastar un click.

En contra: Que cada vez que alguien ingresa por un anuncio a tu sitio web, se paga por esa visita y si la persona no compra nada, no hay ganancia pero el cobro es igual.

### **2.3.11.3. Posicionamiento Natural vs Patrocinado**

El contraste de estos dos tipos de posicionamiento se refleja en una investigación que dice que los usuarios son más propensos a hacer click en los resultados naturales "el 72,3% de los usuarios de Google han hecho clic en los enlaces generados a través de búsquedas frente al 27,3% que hace clic en los anuncios pagados"<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Su, et al : *How to Improve Your Google Ranking: Myths and Reality*. (IEEE), 2010.

Esta es otra razón por qué las empresas que conocen la eficacia del SEO gastan tanto tiempo y dinero en su implementación.

### **2.3.12. Técnicas para el posicionamiento web**

No existe una metodología SEO estándar para evaluar un Sitio Web, lo que existe es la aprobación de criterios que no garantizan un grado de certeza absoluto, se habla de mucho sobre lo que se debe hacer para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, sin embargo la precisión de una investigación probatoria es totalmente necesaria.

Precauciones: Las técnicas aplicadas pueden ser mal ejecutadas o desmedidas y afectar de manera negativa a los resultados naturales de los buscadores, por lo que si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos, pueden ser consideradas en algunos casos, como una forma de SPAM, el spamdexing, las cuales son penalizadas, en algunos casos, desapareciendo en su totalidad de los buscadores. Se recomienda la lectura del artículo penalización en motores de búsqueda.

### **2.3.13. El buscador de Google**

El buscador de Google o buscador web de Google (Google Search, en inglés) es un motor de búsqueda en la web propiedad de Google Inc., es el motor de búsqueda más utilizado en la Web,<sup>49</sup> recibe cientos de millones de consultas cada día a través de sus diferentes servicios. El objetivo principal del buscador de Google es buscar texto en las páginas web, en lugar de otro tipo

---

<sup>49</sup> Raking alexarank <http://www.alexarank.com/siteinfo/google.com+yahoo.com+altavista.com>

de datos, fue desarrollado originalmente por Larry Page y Sergey Brin en 1997.<sup>50</sup>

El buscador de Google proporciona al menos 22 características especiales más allá de la palabra original. Estas incluyen sinónimos, previsiones meteorológicas, zonas horarias, cotizaciones de bolsa, mapas, datos sobre terremotos, cartelera de cine, información de aeropuertos, listas de inicio y resultados deportivos. Hay funciones especiales para los números, incluyendo intervalos (70 .. 73), precios, temperaturas, conversiones de unidades y de monedas ("10,5 cm en pulgadas"), cálculos (" $3 * 4 + \sqrt{6} - \pi / 2$ "), seguimiento de paquetes, patentes, códigos de área telefónico, y traducción de páginas mostradas.

El orden de los resultados de búsqueda en las páginas de resultados de Google se basa, en parte, en un rango de prioridad llamado "PageRank". El Buscador de Google proporciona muchas opciones para la búsqueda personalizada, utilizando las operaciones booleanas tales como: exclusión ("-xx"), inclusión ("+xx"), alternativas ("xx O yy") y comodín ("x \* x").

#### **2.3.13.1. Anatomía del motor de búsqueda de Google**

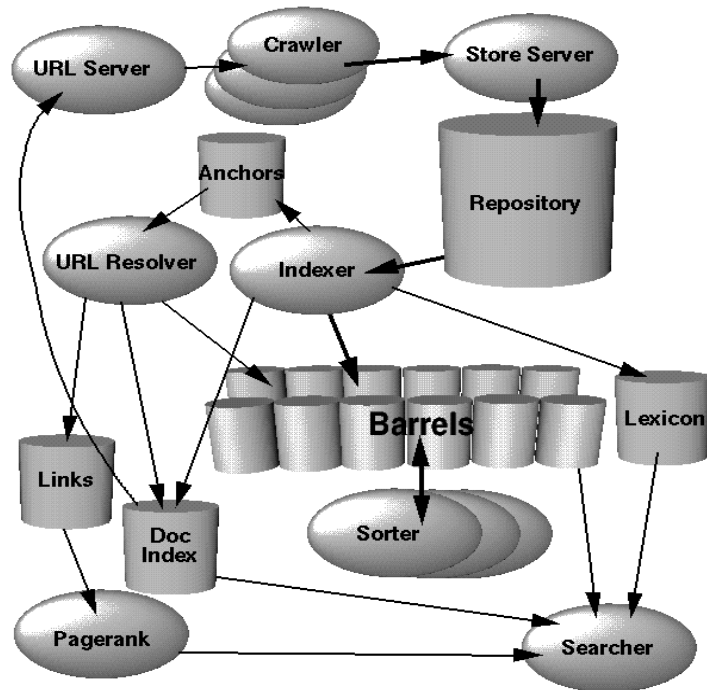
Esta es la estructura inicial de la anatomía del buscador de Google, se ha ido modificando con el tiempo pero los elementos lógicos todavía se mantienen.

---

<sup>50</sup> Whois a Google.com [http://reports.internic.net/cgi/whois?whois\\_nic=google.com&type=domain](http://reports.internic.net/cgi/whois?whois_nic=google.com&type=domain)

Los motores de búsqueda están conformados por 3 elementos:

**FIGURA 4: AquitECTura del motor de búsqueda google**



Fuente: Anatomía de un motor de búsqueda a gran escala de la web hipertextual (1998)

1. Un programa de computación que recorre constantemente la red Internet recabando información sobre las páginas que se encuentran publicadas en los servidores de Internet Sin embargo, ciertos sitios de Internet pueden optar por no ser indexados por los restos programas (llamados robots) mediante la inclusión de un protocolo de exclusión que hará que no sea indexado.
2. Un programa de computación, que analiza la información recabada por el robot, la compila y genera



un índice sobre la base de algoritmos que permiten ordenar la información siguiendo criterios de relevancia.

3. Un programa de computación que le permite a los usuarios realizar búsquedas sobre el índice generado.

### **2.3.13.2. De la búsqueda**

El porcentaje exacto del total de las páginas web que Google encuentra no se conoce, ya que es muy difícil calcular. Google no sólo busca los índices y cachés de las páginas web, también toma "imágenes" de otros tipos de archivos, que incluyen PDF documentos de Word, hojas de cálculo Excel, Flash SWF, archivos de texto plano, etc.<sup>51</sup> Excepto en el caso del texto y de archivos SWF la versión en caché es una conversión de X-HTML, permitiendo que aquellos sin la aplicación de visualización correspondiente puedan leer el archivo.

Los usuarios pueden personalizar el motor de búsqueda, mediante el establecimiento de un idioma por defecto, a través de la tecnología "SafeSearch", filtrando y definiendo el número de resultados que se muestran en cada página. Google ha sido criticado por colocar cookies a largo plazo en las máquinas de los usuarios para almacenar las preferencias de estos, una táctica que también les permite seguir los términos de búsqueda del usuario y retener los datos durante más de un año. Para cualquier consulta, hasta los 1000 primeros resultados pueden ser mostrados con un máximo de 100 por página. La posibilidad de especificar

---

<sup>51</sup> Frequently Asked Questions - File Types [http://www.google.com/help/faq\\_filetypes.html#what](http://www.google.com/help/faq_filetypes.html#what)

el número de resultados está disponible sólo si "Búsqueda instantánea" no está habilitada. Si "Búsqueda instantánea" está activada, sólo 10 resultados serán mostrados, independientemente de cualquier ajuste.

### **2.3.13.3. Aspectos del motor de búsqueda de Google**

#### **Rastreo (crawling)**

La tarea de un crawler es localizar y obtener los contenidos de la Web y pasar el contenido a subsistemas de indexado. Para ello se utiliza el software Googlebot que, recursivamente, lee una página web dada obteniendo los enlaces y planificando nuevas operaciones de rastreo. La frecuencia de las visitas depende de cuánto cambia la página.

#### **Google Caffeine:**

En agosto de 2009, Google anunció el lanzamiento de una arquitectura de búsqueda nueva, con nombre código "cafeína". La nueva arquitectura fue diseñada para obtener resultados más rápido y funcionar mejor con la información actualizada continuamente de servicios como Facebook y Twitter. Los desarrolladores de Google señalaron que la mayoría de los usuarios no notarían un cambio inmediato, pero invitaron desarrolladores a probar su nuevo motor de búsqueda de manera aislada para proteger el programa. Las diferencias notadas por su impacto en la optimización del motor de búsqueda incluye más ponderación de

palabras claves y toma en consideración los años que tiene el dominio. Esta medida fue interpretada por algunos como una respuesta al lanzamiento al mercado de una versión mejorada de un servicio de búsqueda de Microsoft, renombrado a Bing. Google anunció la culminación de "cafeína" el 8 de junio de 2010, declarando que tenían resultados 50% más recientes debido a la continua actualización de su índice. Con "cafeína", Google cambió su plataforma de indexación back-end de MapReduce a BigTable."Cafeína" también se basa en Coloso, o GFS2, una reforma del sistema de distribución de archivos EFP.

Con la introducción de Caffeine en 2010, Google pasa a una aproximación más continua con la intención de ofrecer más fresca en términos de resultados de búsqueda. Caffeine utiliza un nuevo servicio de infraestructura llamada Percolator que admite actualización incremental de grandes conjuntos de datos.

### **Indexación**

Produce un índice de contenidos similar al de un libro. Técnicamente se denomina indexado inverso de palabras que aparecen en páginas web y otros recursos textuales como documentos en .pdf, .doc y otros formatos. No solo guarda la posición, también almacena otra información relevante como el tamaño de fuente y capitalización. Utilizando este índice, se reduce el número de páginas candidatas de miles de millones a

unas decenas de miles, según el poder discriminativo de las palabras buscadas.

La indexación también mantiene un índice de enlaces, llevando un seguimiento de qué páginas apuntan a una página web.

Datos no indexables: A pesar de su índice inmenso, también existe una considerable cantidad de información disponible en bases de datos en línea que se puede acceder por medio de consultas, pero no por enlaces. Esta "Internet profunda" o "Internet invisible" está mínimamente cubierta por Google y otros motores de búsqueda.<sup>52</sup> La Internet profunda contiene catálogos de bibliotecas, documentos oficiales legislativos de los gobiernos, guías telefónicas y otros contenidos que son dinámicamente preparados para responder a una consulta.

### **Clasificación (Ranking)**

El problema con el indexado es que no proporciona información sobre la importancia relativa de las páginas web que contienen un conjunto de palabras clave. Todos los motores de búsqueda modernos tienen una clasificación que indica la importancia de la página y asegura que las más importantes aparecen en los primeros puestos de la lista de resultados.

Google utiliza el algoritmo PageRank para decidir la importancia de la página web. Está basado en los sistemas de ranking de las publicaciones científicas, un

---

<sup>52</sup> The Invisible Web: Uncovering Sources Search Engines Can't See <http://hdl.handle.net/2142/8528>

artículo es importante si ha sido citado por otros colegas del área. El ranking en Google también tiene en cuenta factores relacionados con la proximidad de la búsqueda a las palabras clave de la página obtenidas en el indexado inverso.

PageRank: La llegada de Google al éxito fue en gran parte debido a un algoritmo patentado llamado PageRank que ayuda a clasificar las páginas web que coincidan con una cadena de búsqueda.<sup>36</sup> Cuando Google era un proyecto de investigación de Stanford, fue apodado BackRub, porque la tecnología comprueba los vínculos para determinar la importancia de un sitio.

Los anteriores métodos basados en palabras claves utilizados por muchos motores de búsqueda que fueron una vez más popular que Google, clasificaban las páginas por la frecuencia con que los términos de búsqueda ocurrían en la página o qué tan frecuentemente fueron asociados los términos de búsqueda en cada página de resultados.

El algoritmo de PageRank analiza los enlaces generados por el usuario asumiendo que las páginas web enlazadas desde muchas páginas importantes tienen probablemente la misma importancia. El algoritmo calcula una puntuación recursiva de páginas, basado en la suma ponderada del PageRank de las páginas con enlaces a ellos. Se cree que PageRank se correlaciona bien con los conceptos de importancia para las personas.

Además de PageRank, Google ha añadido muchos otros criterios no mencionados para determinar la clasificación de las páginas de las listas de resultados, se reportó que hay más de 200 indicadores diferentes.

Los detalles específicos de los cuales se mantienen en secreto para permitirle a Google mantener una ventaja sobre sus competidores a nivel mundial.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis alterna**

El posicionamiento en el motor de búsqueda Google tiene relación con la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín.

### **2.4.2. Hipótesis nula**

El posicionamiento en el motor de búsqueda Google no tiene relación con la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín.

## **2.5. Sistema de variables**

### **2.5.1. Variable Dependiente**

Representa a la variable observada y medida por el investigador, sus valores están sujetos a los cambios que experimenta la variable manipulada. Se denota de la siguiente manera:

Y= Necesidad de Presencia en internet.

### 2.5.2. Variable independiente.

Representa a la variable manipulada por el investigador, sus valores son alterados con el objeto de producir ciertos efectos sobre la variable dependiente. Esta variable no depende de la variación de ningún otro factor implicado en la investigación. Se denota de la siguiente manera:

$X$ = Posicionamiento en el motor de búsqueda Google

## 2.6. Escala de medición

Las variables fueron medidas en base a los indicadores que se detallan a continuación.

### Variable dependiente (Y):

Y1: Interés en el aumento de la presencia en internet

Escala de medición: Razón / Ordinal

Medio: Encuesta

Y2: Necesidad de promoción de los servicios en internet

Escala de medición: Razón / Ordinal

Medio: Encuesta.

### Variable independiente (X):

X1: Nivel de madurez de la página Web.

Escala de medición: Razón / Ordinal

Medio: Cuadro de evaluación de página web.

X2: Nivel de presencia en el motor de búsqueda

Escala de medición: Razón / Ordinal.

Medio: Formato de cotejo para la posición en el motor de búsqueda.

X3: Nivel de competencia de palabra clave

Escala de medición: Ordinal.

Medio: Formato de cotejo de uso para la herramienta Google Adwords.

## **2.7. Objetivos**

### **2.7.1. Objetivo General**

- Evaluar la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín.

### **2.7.2. Objetivos Específicos**

- Medir el posicionamiento en el motor de búsqueda Google de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín en cuanto a su posicionamiento web.
- Identificar la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de san Martín.
- Relacionar el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet.



## **CAPÍTULO II**

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Universo y Muestra**

##### **3.1.1. Universo**

El universo objeto de la presente investigación estuvo constituido por 51 empresas de la provincia de San Martín pertenecientes al rubro de Agencia de viajes y operadores turísticos.

La población de estudio para el desarrollo de la investigación está representada por 18 Agencias de viajes y operadores turísticos, debido a que fueron éstas las únicas que poseían página web propia.

##### **3.1.2. Muestra**

La muestra estuvo conformada por 18 agencias de viajes y operadores turísticos. Debido a que la población no fue tan amplia; se optó por evaluar a la totalidad de empresas que poseían página web propia.

#### **3.2. Ámbito geográfico**

La investigación se llevó a cabo en la provincia de San Martín en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo.

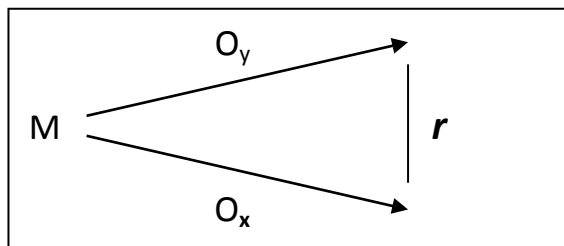
**FIGURA 5: Ubicación geográfica de la provincia de san martín**



Fuente: <http://siar.regionsanmartin.gob.pe/index.php?idelementoinformacion=154>

### 3.3. Diseño de la investigación

Para el proyecto se elaboró un diseño correlacional.



**DONDE:**

M: Agencias de viaje y operadores turísticos de la provincia de San Martín.

O<sub>x</sub>: Observación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google

O<sub>y</sub>: Observación de las necesidad de presencia.

*r*: Relación – Asociatividad - correlación

**3.4. Procedimientos y técnicas****3.4.1. Procedimientos**

La metodología aplicada fue la clave para llevar a cabo un procedimiento ordenado y seguro; además permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación y garantizó una información confiable en cuanto a los resultados finales de la investigación.

El desarrollo de la investigación se realizó en dos etapas: Medición del Posicionamiento en el motor de búsqueda Google de las Agencias de viajes y Operadores turísticos, y medición de la necesidad de presencia en internet de estas mismas.

**3.4.1.1. *Etapa 1: Medición del Posicionamiento en el motor de búsqueda Google de las Agencias de viajes y Operadores turísticos***

## **Descripción del nivel de madurez**

El nivel de madurez es un parámetro que nos indica la tendencia de posicionamiento que tiene una página web respecto a una palabra clave en el motor de búsqueda de Google, este valor es expresado en porcentaje.

Antes de empezar la evaluación del nivel de madurez de las páginas webs de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín, ha sido necesario dar mayor solidez a la investigación mediante la demostración práctica del funcionamiento del nivel de madurez en base a un estudio adicional. Como resultado de dicho estudio se obtuvo una guía de procedimientos para el cálculo nivel de madurez de las páginas webs de las agencias de viajes y operadores turísticos.

## **PROCESO DE REALIZACIÓN DE MODELO PARA MEDICIÓN DEL NIVEL DE MADUREZ.**

### **-Selección de palabras clave**

Para comenzar el proceso de análisis es necesario identificar y definir una palabra clave para cada sitio web de estudio

Para esta etapa se han seleccionado 22 palabras al azar que contenían como letra de inicio de la A hasta Z, estas mismas han sido extraídas de una lista de términos relacionados al sector turístico<sup>53</sup> y además de

---

<sup>53</sup> "Glosario turístico y hotelero" Rubén Fernando Guido (2011)

un glosario básico que brinda la organización mundial de turismo (OMT)<sup>54</sup>.

### CUADRO 1:Lista de palabras seleccionadas para modelo

<b>Palabras seleccionadas que comienzan con las letras (A – Z)</b>
Artesanía, Bungalow, Cabaña, Destinos, Ecoturismo, Guía de Turismo , Hoteles, Informador Turístico, Jungla, Lugar turístico, Medio ambiente, Núcleo Turístico, Oferta Turística, Parque Temático, Quebradas , Recursos Naturales ,Sitio Turístico ,Turismo, Urbano, Vacaciones, Yacimiento ,Zona turística.

Fuente: Elaboración propia – setiembre 2012

#### **-Selección de parámetros**

Un parámetro es una característica medible que presenta un sitio web, y la relación entre parámetros da como resultado el nivel de madurez.

Para el proceso de selección de parámetros se ha tomado como referencia citas de investigaciones, libros y documentos; elaborados por expertos en el área de posicionamiento web.

Los parámetros hacen referencia características relativas al sitio que ha adquirido por contexto y también

<sup>54</sup> Entender el turismo, Glosario básico : [http://www.unwto.org/pdf/Understanding\\_Tourism-BasicGlossary\\_ES.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_ES.pdf)

que han sido generadas a través de su diseño y desarrollo.

1. Edad del sitio web (ES).
2. Valor del Page Rank (VPR).
3. Valor del Alexa Rank (VAR).
4. Dominio con presencia de keyword (DPK).
5. Extensión de dominio territorial (DT).
6. Optimización de carga de la página web (OC).
7. Uso correcto de Robots.txt (ROB).
8. Uso correcto de Sitemap.xml (SIT).
9. Palabra clave en meta <description> (PDES).
10. Diferenciación de Meta <description> (DMD).
11. Palabra clave en meta <keywords> (PKEY).
12. Diferenciación de Meta <keywords> (DMK).
13. Presencia de Url canónica (CAN).
14. Palabra clave en etiqueta <title> (PET).
15. Diferenciación de etiqueta <title> (DET).
16. Palabra clave en etiqueta <h1> (PEH1).
17. Diferenciación de etiqueta <h1> (DEH1).
18. Creación de urls amigables (AMIG).
19. Palabra clave en estructura de URL (PCU).
20. Información Relevante (ratio texto/html) (IR).
21. Uso de Microdatos / Microformatos (MIC).
22. Densidad de la palabra clave (DENS).
23. Palabra clave en etiqueta alt (PALT).
24. Formateo de texto de palabra clave (FPC).
25. Cantidad de enlaces entrantes a página web (CEP).
26. Cantidad de enlaces entrantes a todo el sitio web (CES).

## 27. Cantidad de páginas del sitio web indexadas en Google (CPI)

### **-Justificación de parámetros**

Ha sido necesario que cada parámetro sea definido y justificado mediante citas referenciales de expertos en relación al posicionamiento en los motores de búsqueda, esta etapa da una mayor solidez a la selección de parámetros.

#### **• Edad del sitio web**

Este parámetro es importante ya que está comprobado de forma empírica que la antigüedad del dominio es uno de los factores más influyentes a la hora de obtener una puntuación útil para el posicionamiento, además que los buscadores identifican una relación entre antigüedad y credibilidad de un sitio web.

Según el reconocido experto Javier Casares, “Que un dominio lleve mucho tiempo registrado y en línea es un buen elemento a tener en cuenta”<sup>55</sup>.

En palabras de Viney, “Google aplica un deflactor asociado a la edad, asumiendo que los sitios web relativamente jóvenes son menos fiables. Este tema es de particular importancia para los nuevos sitios web, ya que el deflactor afecta

---

<sup>55</sup> Casares, Javier (2009:18), *Guía de posicionamiento en buscadores*, España.



tanto al dominio como a los enlaces entrantes a ese sitio web, que cuentan menos”<sup>56</sup> .

El mismo Viney comenta: “El deflactor de edad nació para evitar que spammers sin escrúpulos puedan lanzar en una semana mil sitios web, por ejemplo de Viagra”<sup>57</sup> .

### • Valor del Page Rank

Es un valor de relevancia que otorga Google a un sitio web, su valor está comprendido entre 0 y 10.

El PageRank se basa en la exclusiva naturaleza democrática de la web y usa su extensa estructura de vínculos como un indicador del valor de una página individual. Google interpreta un vínculo desde la página A hacia la página B como un voto de la página A por la página B.” Pero Google revisa otras cosas aparte del número de votos o de vínculos que una página recibe, puesto que también analiza la página que emite el voto. Los votos emitidos por páginas que son en sí mismas “importantes” pesan más y ayudan a convertir a otras páginas también en “importantes”. El PageRank por tanto toma en cuenta el criterio analizado anteriormente –la cantidad de enlaces entrantes- pero además tiene en cuenta la calidad de esos enlaces.

---

<sup>56</sup> Viney, David (2008 :77), Get to the top on Google, Londres, Nicholas Brealey Publishing

<sup>57</sup> Viney, David (2008 :77), Get to the top on Google, Londres, Nicholas Brealey Publishing

Allí dicen que “uno puede pensar en un enlace como una cita académica. Por tanto, una página importante como <http://www.yahoo.com/> tendrá decenas de miles de enlaces entrantes (o citas) que apuntan a ella” (The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web.<sup>58</sup>

No expondremos aquí las complejísimas operaciones matemáticas que permiten calcular el PageRank de una página. Las explican Amy Langville y Carl D. Meyer, en su obra ya citada, “*PageRank and beyond, the science of search engine rankings*” (2006), pero bastará indicar que depende de:

-El número de enlaces entrantes hacia esa página.

-La calidad de esos enlaces entrantes (el PageRank de las páginas que enlazan)

-El número de otros enlaces salientes hacia otras páginas en las páginas que enlazan. Si la página que enlaza tiene muchos enlaces salientes, “la fuerza” de ese enlace es menor.

#### • Valor del Alexa Rank

Este valor, ayuda a medir la popularidad de un site en internet en términos de tráfico y contenido, razón por la cual es importante para calcular el nivel de madurez.

---

<sup>58</sup> Sergei Brin y Larry Page (1980) The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web

“La mejor manera de mejorar su ranking de tráfico de Alexa, que es conseguir un rango que es un número más pequeño de lo que tenemos ahora, es atraer a más visitantes a su sitio y mantenerlos comprometidos (y hacer clic) en más páginas”<sup>59</sup>

- **Dominio con presencia de keyword**

Este es un criterio que tiene una relevancia bastante grande en cuanto a posicionamiento web se refiere, ya que consiste en colocar alguna palabra clave a trabajar en la estructura del dominio principal; sin embargo su uso debe ir de forma coherente con el parámetro de información relevante.

David Viney expresa claramente su opinión: “Puede que hayas oído en numerosos foros de posicionamiento en buscadores que los dominios que corresponden con palabras clave son una pérdida de tiempo. Quien siga ese consejo perderá una de las herramientas más poderosas del posicionamiento en Google. Propongo una prueba. Busca “search” en Google. Esperaríamos encontrar al mismo Google en el primer resultado. Pues no es así, reitero mi opinión: el nombre del dominio es importante”.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Alexa 101 The Anatomy of the Traffic Rank Graph - <http://blog.alexa.com/2009/08/alexa-101-anatomy-of-traffic-rank-graph.html>

<sup>60</sup> Viney, David (2008:17), Get to the top on Google, Londres, Nicholas Brealey Publishing

Casares por su parte afirma que: “Uno de los elementos más importantes de un sitio web es su dominio. Si quieres que tenga algún peso en posicionamiento es interesante que contenga la palabra clave principal del proyecto. Esto no significa que sea imprescindible, pero ayudará a mejorar la posición en la mayoría de motores de búsqueda”<sup>61</sup>.

Jerri Ledford tiene una opinión intermedia y matiza que “El nombre del dominio es igual de importante que muchos otros criterios en los que no se concentra. [...] No será decisivo, pero puede tener algún efecto”<sup>62</sup>.

#### • **Extensión de dominio territorial**

Este es un criterio que tiene una relevancia bastante grande en cuanto a posicionamiento web se refiere, ya que consiste en el uso de un dominio con extensión geolocalizada.

Los buscadores, cada vez más, están dando más importancia a la geoposición de un dominio, es decir, que si la información de un dominio está enfocada a un país en concreto, este dominio aparecerá mejor posicionado en la edición local de ese buscador.

Casares nos menciona que “Si el contenido de un dominio está enfocada a España, lo mejor es

---

<sup>61</sup> Casares, Javier (2009:17), Guía de posicionamiento en buscadores, España.

<sup>62</sup> Ledford, Jerri (2008:40), SEO: Search Engine Optimization Bible, indianápolis, EEUU, Wiley

usar un dominio .ES, que si está enfocada para Estados Unidos usemos un dominio.US o si está enfocada para Grecia usemos un .GR.<sup>63</sup>

#### • Optimización de carga de la página web.

Este parámetro nos permite medir el tiempo de carga del sitio web, de manera que la rapidez es un factor fundamental a la hora de determinar su relevancia.

“La aceleración de sitios web es importante - no sólo para los propietarios de sitios, sino a todos los usuarios de Internet. Tener sitios de carga rápida es tener usuarios felices y hemos visto en nuestros estudios internos que cuando un sitio responde lentamente, los visitantes pasan menos tiempo allí”<sup>64</sup>.

“Adicionalmente, la velocidad de carga es un aspecto que incide directamente en el posicionamiento en los buscadores, por lo que conviene prestar atención a ésta variable”<sup>65</sup>

#### • Uso correcto de Robots.txt

Es el primer fichero que es visitado por los crawlers antes navegar por el sitio, creado por el usuario para la indexación correcta de páginas, por ella se puede autorizar y restringir el acceso a los crawlers de manera que una mala

---

<sup>63</sup> Casares, Javier (2009:17), Guía de posicionamiento en buscadores, España.

<sup>64</sup> <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>

<sup>65</sup> <http://www.whatsnew.com/2011/06/17/la-importancia-de-la-velocidad-de-carga-en-un-sitio-web-infografia/>

utilización de ello puede ser perjudicial para el sitio. De tal manera es que se puede agilizar el rastreo de los robots y mejorar el uso de la web.

“Y al igual que todos los robots benévolos, él nos escucha y respeta nuestros deseos acerca de las partes de nuestro sitio que no desea rastrear. Sólo podemos darle un archivo robots.txt explicar lo que queremos, y que va a cumplir con alegría.”<sup>66</sup>

#### • **Uso correcto de Sitemap.xml**

Es un fichero creado por el usuario con la finalidad de ayudar en la aceleración de indexación de todas las páginas de un sitio web, además de evitar urls no indexadas.

“El archivo sitemap.xml sirve para lograr una buena en los optimización de motores de búsqueda: Facilitar la indexación, la publicación de un mapa del sitio XML es algo así como el despliegue de la alfombra roja para los motores de búsqueda y dándoles una hoja de ruta de las rutas preferidas a través del sitio”<sup>67</sup>

#### • **Palabra clave en meta <description>**

El meta-tag <description> se utiliza para describir de forma concisa el contenido de una página, y es utilizado en muchas ocasiones por

---

<sup>66</sup> <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/03/speaking-language-of-robots.html>

<sup>67</sup> <http://www.practicalecommerce.com/articles/3623-SEO-Understanding-XML-Sitemaps>

los buscadores como resumen en las SERPS, la correcta utilización de este meta-tag es un resumen coherente con el contenido de cada página en los SERPS.

Viney afirma que “la mayoría de las meta-etiquetas descripción tienen escaso valor para el posicionamiento. Los buscadores –Google en particular- le prestan cada vez menos atención, porque han abusado de ellas y su contenido no aparece en la página web, sin embargo de hecho la etiqueta meta-description es muy importante por otras razones”.<sup>68</sup>

Fernando Maciá y Javier Gosende están de acuerdo con él: “Estas metaetiquetas (descripción y palabras clave) se emplearon originalmente para facilitar a los buscadores información sobre el contenido de las páginas. El abuso que se hizo de ellas, junto con la progresiva sofisticación de los buscadores, les ha ido restando importancia en el cálculo de la relevancia de una página.”<sup>69</sup>

#### • **Diferenciación de Meta <description>**

Conociendo adecuadamente la utilidad del meta <description> será necesario hacer comparaciones entre una muestra de urls de un sitio determinado para determinar la total

---

<sup>68</sup> Viney, David (2008 :103), *Get to the top on Google*, Londres, Nicholas Brealey Publishing

<sup>69</sup> Gosense Javier y Maciá Fernando : *SEO: Posicionamiento en Buscadores* (2009:230)

coherencia y correcta utilización de este parámetro.

Este parámetro tiene fundamento empírico y será demostrado al igual que todos los demás, mediante el análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de la guía.

- **Palabra clave en meta <keywords>**

El meta-tag <keywords> se utiliza para enumerar una lista de términos que identifiquen la temática de la página que lo contiene. Desde hace algún tiempo este valor a dejado de ser considerado por los buscadores como un elemento de puntuación, si bien una mala utilización puede hacernos incurrir en penalizaciones no deseadas que identifiquen en nuestro site una técnica de spam.

Viney afirma: “lamento decir que la meta-etiqueta palabra clave es prácticamente inútil para mejorar las posiciones en Google. Han abusado tanto de ella, que parece que Google ya no le hace ningún caso.”<sup>70</sup> .

Javier Casares tiene otro punto de vista: “Un buen META Keywords viene dado de la relación de las palabras con el contenido que hay en la página. Si esa lista de palabras coincide con las

---

<sup>70</sup> Viney, David (2008 :104), Get to the top on Google, Londres, Nicholas Brealey Publishing



que el buscador considera más importantes, le dará un valor superior al sitio.”<sup>71</sup>

Richard Geasey y Shannon Evans, en su obra *Get Found Now, Search Engine Optimization Secrets Exposed* (2010) afirman que: "nosotros le sugerimos incluir las metaetiquetas de palabras clave, porque si todo lo demás está igualado, pueden inclinar la balanza a su favor"<sup>72</sup>

- **Diferenciación de Meta <keywords>**

Conociendo adecuadamente la utilidad del meta <keywords> será necesario hacer comparaciones entre una muestra de urls de un sitio determinado para determinar la total coherencia y correcta utilización de este factor.

Este parámetro tiene fundamento empírico y será demostrado al igual que todos los demás, mediante el análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de la guía.

- **Presencia de Url canónica**

Mediante este parámetro se indica a los rastreadores cual es el dominio preferido, es decir cuál es el que se debe indexar y ofrecer en los SERPS. El no usar url canonica no significa que caeremos en alguna penalización, sin

---

<sup>71</sup> Casares, Javier (2009:22), Guía de posicionamiento en buscadores, España.

<sup>72</sup> Geasey, Richard y Evans, Shannon (2010:29), *Get Found Now, Search Engine Optimization Secrets Exposed*, Seattle, EEUU, Practical Local Search

embargo es muy probable que se esté dividiendo el potencial del sitio web.

Ejemplo: dominio preferido no especificado.

`http://www.dominio.com`

`http://dominio.com`

`http://dominio.com/index.php`

`http://www.dominio.com/index.html`

En un artículo Google hace la recomendación para correcta indexación de un sitio "El dominio preferido es aquel que te gustaría utilizar para indexar las páginas de tu sitio; en ocasiones se hace referencia a él como el "dominio canónico". Los enlaces pueden llevarte hasta tu sitio web utilizando tanto la versión de la URL que incorpora www como la que no la incluye (por ejemplo, `http://www.example.com` y `http://example.com`). El dominio preferido es la versión que quieres que se utilice para tu sitio en los resultados de búsqueda.<sup>73</sup>

- **Palabra clave en etiqueta <title>**

La etiqueta <title> es uno de los factores más importantes para determinar el nivel de madurez de un sitio web, ya que el texto que está en esta etiqueta describe la página y los motores de búsqueda atribuyen una gran importancia a este parámetro.

---

<sup>73</sup> Preferred domain : <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=44231>

El experto David Viney en su obra de referencia *How to get to the top on Google* (2008) afirma que: “La etiqueta título es el resumen más importante, que explica de qué trata una página. Como tal, es el factor interno que más peso tiene en el algoritmo de Google”<sup>74</sup> .

Los expertos Fernando Maciá y Javier Gosende en su obra *Posicionamiento en buscadores* (2009) opinan lo mismo. Afirman que: “Un buen título es uno de los factores on page (internos) más importantes de una página para el cálculo de la relevancia por los buscadores”.<sup>75</sup>

Parece ser una condición casi necesaria para obtener un buen resultado en los resultados de búsquedas de Google, aunque no es desde luego una condición suficiente. Hace falta mucho más.

- **Diferenciación de etiqueta <title>**

Al conocer el funcionamiento adecuado de la etiqueta <title> también es importante determinar la semejanza que existe entre las etiquetas <title> de la página principal y las internas ya que mientras más variación existe entre ellas ayuda a una mejor presencia en los motores de búsqueda.

---

<sup>74</sup> Viney, David (2008 :98), *Get to the top on Google*, Londres, Nicholas Brealey Publishing

<sup>75</sup> Gosense Javier y Maciá, Fernando (2009:314), *Posicionamiento en Buscadores*, Madrid, España, Anaya

Este parámetro tiene fundamento empírico y será demostrado al igual que todos los demás, mediante el análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de la guía.

- **Palabra clave en etiqueta <h1>**

La existencia de encabezados o headings en el código de las páginas del site ayudan a los buscadores a inferir las palabras clave. Los encabezados van desde el <h1> hasta el <h6> y los buscadores asocian una importancia decreciente a los mismos, por lo que concretamente en meta-tag <h1> otorga un peso elevado a los términos que contiene.

David Viney “Después de la etiqueta de título, los encabezados son los factores internos (on-page en inglés) más importantes. Los considero dos veces más importantes que el texto de la página”<sup>76</sup>.

Por su parte, Fernando Maciá y Javier Gosende las consideran “especialmente relevantes para el posicionamiento en buscadores”<sup>77</sup>.

- **Diferenciación de etiqueta <h1>**

Al conocer el funcionamiento adecuado de la etiqueta <h1> también es importante determinar la semejanza que existe entre las etiquetas <h1>

---

<sup>76</sup> Viney, David (2008:108), Get to the top on Google, Londres, Nicholas Brealey Publishing

<sup>77</sup> Gosense Javier y Maciá, Fernando (2009:323), Posicionamiento en Buscadores, Madrid, España, Anaya

de la página principal y las internas ya que mientras más variación existe entre ellas ayuda a una mejor presencia en los motores de búsqueda.

Este parámetro tiene fundamento empírico y será demostrado al igual que todos los demás, mediante el análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de la guía.

- **Creación de urls amigables**

Las URLs amigables son direcciones web optimizadas para ser indexables fácilmente por los buscadores y, al mismo tiempo, entendibles a simple vista por los usuarios, una url amigable para los motores de búsqueda no debe contener símbolos extraños ni caracteres especiales.

“Las Urls limpias son las preferidas por la gente, y da la casualidad de que los motores de búsqueda también las prefieren así. Las palabras clave en las URL a menudo se utilizan para identificar la relevancia de una página cuando la búsqueda de una palabra clave en particular se lleva a cabo.”<sup>78</sup>

“El contenido duplicado suele aparecer cuando los sitios publican el mismo contenido a través de varias URL diferentes (por ejemplo, mediante el

---

<sup>78</sup> Boris Demaria : A Guide to Clean URLs for SEO and Usability - <http://blog.woorank.com/2013/03/a-guide-to-clean-urls-for-seo-and-usability/>

uso de ID de sesión o de otros parámetros), como los ejemplos que se indican a continuación:

<http://www.example.com/productos/mujeres/vestidos/verde.htm>

<http://www.example.com/productos/mujeres?category=vestidos&color=verde>

[http://example.com/tienda/índice.php?product\\_id=32&highlight=verde+vestido&cat\\_id=1&sessionid=123&affid=431](http://example.com/tienda/índice.php?product_id=32&highlight=verde+vestido&cat_id=1&sessionid=123&affid=431)

En este caso, todas estas URL dirigen al mismo contenido”<sup>79</sup>.

- **Palabra clave en estructura de URL**

El uso de palabras clave en la url de las páginas adquiere relevancia debido a que la url es uno de los primeros criterios en ser considerados por el spider a la hora de interpretar una página web.

David Viney afirma que: “En los enlaces internos -con adecuado texto-ancla- hay más valor para mejorar las posiciones en los buscadores de lo que mucha gente parece darse cuenta”<sup>80</sup>.

- **Información Relevante ( ratio texto/html )**

La información relevante y útil también es un parámetro importante a la hora de determinar la importancia de un sitio web, es natural que los algoritmos trabajados en los motores de

---

<sup>79</sup> URL parameters : <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=1235687>

<sup>80</sup> Viney, David (2008:112), Get to the top on Google, Londres, Nicholas Brealey Publishing

búsqueda estén representados por código sin embargo son ideas que parten de una lógica simple. El objetivo de los motores de búsqueda es mostrarle al usuario lo que busca en base a un sitio web que tenga información útil para este mismo, el spider identifica este parámetro en base al tiempo estimado de permanencia en un sitio web.

El experto Javier Casares dice que “El contenido es el elemento de mayor importancia para cualquier sitio web. No importa lo sofisticados que se vuelvan los buscadores o cuántos factores externos se agreguen a los algoritmos, en definitiva, lo que juega un rol vital a la hora de los rankings es el contenido textual principalmente, junto al resto de contenidos que se puedan ir añadiendo (imágenes, vídeos...)”<sup>81</sup>.

- **Uso de Microdatos / Microformatos**

Los microformatos son porciones de código XHTML ó HTML estándar cuyo objetivo es insertar contenido semántico aprovechando las características de los atributos "id" ó "class" usada por algunas etiqueta de HTML. Para ello, asignamos un valor a los atributos "id" ó "class", que aparte de asociarle un estilo de presentación mediante hojas de estilos también tiene una relevancia para el motor de búsqueda.

---

<sup>81</sup> Casares, Javier (2009:26), Guía de posicionamiento en buscadores, España.

En un artículo “Google recomienda el uso de microdatos, pero puedes utilizar cualquiera de los otros formatos que se indican a continuación. No es necesario que dispongas de conocimientos previos sobre estos formatos, es suficiente con que tengas un conocimiento básico de HTML.”<sup>82</sup>

- **Densidad de la palabra clave**

La densidad de palabra clave se refiere a la cantidad de veces que se repite una palabra cada 100 palabras. Es aconsejable mantener un ratio adecuado, tratando de que los conceptos aparezcan en intervalos regulares entre el texto del contenido, lo que significaría que cada cierta cantidad de párrafos se deberían incluir de alguna forma los temas principales que se están tratando.

En palabras de David Viney “los usuarios se irritan ante páginas con uso excesivo de palabras clave –relleno de palabras clave- y los filtros de Google detectan estos patrones artificiales y los penalizan”<sup>83</sup>.

La experta Jerri Ledford nos cuenta en su *SEO Bible*,(2009) que “Algunos expertos dicen que la densidad de la palabra clave (se refiere en el texto principal) debe estar entre un 5% y un 7%.

---

<sup>82</sup> Fragmentos enriquecidos : <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=99170>

<sup>83</sup> Viney, David Get to the top on Google – 2008:30



Otros sugieren que sea algo más alta o más baja”<sup>84</sup>.

Por otro lado, el mismo Viney afirma que: “la densidad del texto de la página web debería ser del 2% al 4% para cada palabra o palabras clave”<sup>85</sup>.

- **Palabra clave en etiqueta alt**

El atributo (alt=” ”) define un texto alternativo para una imagen cuando el usuario emplea un navegador de texto o desactiva la visión de imágenes en su navegador Web de manera que se garantiza su accesibilidad.

Es un criterio de escasa importancia para los buscadores, según la mayoría de los expertos.

Jerri Ledford opina que: “Hay mucho debate acerca del valor de las etiquetas alt para optimizar el posicionamiento en buscadores. Han abusado mucho de ellas. [...] En cualquier caso, pueden jugar un pequeño papel en la mejora de las posiciones”<sup>86</sup>.

- **Formateo de texto de palabra clave**

En este parámetro hacemos referencia a generar detalles particulares que diferencien un texto de otro dentro del contenido, también se considera

---

<sup>84</sup> Ledford, Jerri -SEO: Search Engine Optimization Bible - 2009:67

<sup>85</sup> Viney, David Get to the top on Google – 2008- 110

<sup>86</sup> Ledford, Jerri -SEO: Search Engine Optimization Bible (2009:109)

un factor de relevancia para el motor de búsqueda de Google.

“No hay que olvidar nunca que los motores de búsqueda, por ahora, lo que priorizan son los contenidos diferentes de cada página de un sitio web. Por esto, además de tener buenos contenidos, hay que pensar en darles un buen formato y aplicar el sentido común, ya que si ofrecemos a los buscadores un contenido estructurado y con unas etiquetas correctas, se priorizarán las palabras o frases marcadas”.

- **Cantidad de enlaces entrantes a página web**

Este parámetro proporciona la cantidad total de enlaces entrantes hacia la página web, factor muy importante debido a que un enlace es interpretado como una recomendación al spider de un sitio web a otro.

El instituto SEOmoz, especializado en técnicas de optimización de buscadores (SEO), realizó un estudio basado en entrevistas a expertos de todo el mundo acerca de los elementos más importantes de los algoritmos de los buscadores. En su último estudio, el 71% de esos expertos considera que la cantidad y calidad de los enlaces entrantes –en inglés External Link

Popularity (quantity/quality of external links)- es un factor muy importante en el algoritmo”<sup>87</sup>.

- **Cantidad de enlaces entrantes a todo el sitio web**

Considerando el parámetro anterior como un factor importante para el nivel de madurez es imprescindible tomar este aspecto como factor relevante, ya que el dominio principal siempre tiende a dar fuerza a las urls internas.

Este parámetro tiene fundamento empírico y será demostrado al igual que todos los demás, mediante el análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de la guía.

- **Cantidad de páginas del sitio web indexadas en Google**

Este parámetro representa la cantidad de urls que un sitio web tiene indexadas en el motor de búsqueda de Google, es de fundamento empírico y será demostrado al igual que todos los demás, mediante el análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de la guía.

---

<sup>87</sup> 2011 Search Engine Ranking Factors : <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#ranking-factors>

### -Fórmula del nivel de Madurez

Para calcular el nivel de madurez de cada una de las muestras objeto del estudio, se ha utilizado una fórmula que incluye todos los parámetros justificados, asociando a cada uno de ellos un peso.

$$\text{NM} = \frac{10\text{ES} + 4\text{VPR} + 3\text{VAR} + 2\text{DPK} + 2\text{DT} + 5\text{OC} + \text{ROB} + \text{SIT} + \text{PD} + 0.5\text{DMD} + \text{PKEY} + 0.5\text{DMK} + \text{CAN} + 3\text{PET} + 0.5\text{DET} + 2\text{PE} + 0.5\text{DEH1} + \text{AMIG} + 2\text{PCU} + 2\text{IR} + 2\text{DENS} + 0.5\text{PALT} + 0.5\text{F} + 6\text{CEP} + 3\text{CES} + 4\text{CPI}}{59}$$

### -Fórmulas para cálculo y normalización de parámetros del modelo

Las fórmulas para el cálculo de cada parámetro y su asignación de pesos, han sido elaboradas por el investigador con la intención de facilitar el proceso de normalización; con lo que finalmente se logró expresar cada parámetro en la fórmula del nivel de madurez.

#### • Edad del sitio web

El peso asociado a este parámetro es de 10/59.

$$\text{ES} = \frac{\text{NUMXAÑO}}{10}$$

Donde:

ES= Edad del sitio, valor máximo (1)

NUMXAÑO= Es la diferencia entre el año actual y el año de registro, dominios iguales o más antiguos al 2003 toman el valor de 10.

#### • Valor del Page Rank

El peso asociado a este parámetro es de 4/59.

El cálculo de este parámetro se realiza de la siguiente manera:

$$VPR = \frac{PAGERANK}{10}$$

Donde:

VPR = valor del pagerank

PAGERANK= es el valor numérico otorgado por Google.

El valor máximo que toma es 1.

#### • Valor en Alexa Rank

El peso asociado a este parámetro es de 3/59.

El cálculo de este parámetro se realiza de la siguiente manera:

$$\text{VAR} = \frac{1}{\text{PAR}}$$

Donde:

VAR = valor en alexa rank

PAR= posición en el alexa rank

El valor máximo que toma es 1.

- **Dominio con presencia de keyword**

El peso asociado a este parámetro es de 2/59.

Este parámetro tomará su valor máximo (1) si se verifica presencia de la palabra clave en la estructura de del dominio.

- **Extensión de dominio territorial**

El peso asociado a este parámetro es de 2/59.

Este parámetro tomará su valor máximo (1) si se verifica que el dominio tiene extensión territorial, es decir: .pe, com.pe, edu.pe, gob.pe.

- **Optimización de carga de la página web**

El peso asociado a este parámetro es de 5/59.

El cálculo de este parámetro se realiza de la siguiente manera:

$$\text{OCS} = \frac{\text{VCS}}{100}$$

Donde:

OCS = optimización de carga del sitio

VCS= Valor de carga del sitio brindado por la herramienta Page speed.

El valor máximo que toma es 1.

- **Uso correcto de ROBOTS.TXT**

El peso asociado a este parámetro es de 1/59.

El valor máximo que toma es 1 en caso de tener el fichero incorporado, caso contrario tomará el valor 0.

- **Uso correcto de SITEMAP.XML**

El peso asociado a este parámetro es de 1/59.

El valor máximo que toma es 1 en caso de tener el fichero incorporado, caso contrario tomará el valor 0.

- **Palabra clave en meta <description>**

El peso asociado a este parámetro es de 1/59.

Este parámetro toma su valor máximo (1) cuando ese verifique presencia de la palabra clave en el meta-tag <description>.

• **Diferenciación de Meta <description>**

El peso asociado a este parámetro es de 0.5/59

Para la verificación del parámetro se tomarán como muestra 5 páginas del sitio web y se calculará de la siguiente manera:

$$DMD=1/5*(COEFDD)$$

$$COEFDD=\frac{1}{NPDD}$$

Donde:

DMD = Diferenciación de meta <description>

COEFDD= Coeficiente de diferenciación de meta <description>

NPDD= Numero de páginas con meta <description> diferente.

El valor máximo que toma DMD es 1.

• **Palabra clave en meta <keywords>**

El peso asociado a este parámetro es de 1/59.



Este parámetro toma su valor máximo (1) cuando ese verifique presencia de la palabra clave en el meta-tag <keywords>.

• **Diferenciación de meta <keywords>**

El peso asociado a este parámetro es de 0.5/59.

Para la verificación del parámetro se tomarán como muestra 5 páginas del sitio web y se calculará de la siguiente manera:

$$DMK=1/5*(COEFDK)$$

$$COEFDK=\frac{1}{NPKD}$$

Donde:

DMK= Diferenciación de meta <keywords>

COEFDK= Coeficiente de diferenciación de meta <keywords>

NPKD= Numero de páginas con meta <keywords> diferente.

El valor máximo que toma DMK es 1.

• **Presencia de url canónica**

El peso asociado a este parámetro es de 1/59.

El parámetro toma su valor máximo (1) si el sitio web indica su dominio preferido, sea por cualquier método de redireccionamiento.

• **Palabra clave en etiqueta <title>**

El peso asociado a este parámetro es de 3/59.

El parámetro toma como valor máximo (1) si el sitio web presenta la palabra clave en la estructura de la etiqueta <title>.

• **Diferenciación de etiqueta <title>**

El peso asociado a este parámetro es de 0.5/59.

Para la verificación del parámetro se tomarán como muestra 5 páginas del sitio web y se calculará de la siguiente manera:

$$DET = \frac{1}{5} * COEFET$$

$$COEFET = \frac{1}{NPDT}$$

Donde:

DET = Diferenciación de etiqueta <title>

COEFET= Coeficiente de diferenciación de etiquetas <title>

NPDT= Número de páginas con la etiqueta <title> diferente.

El valor máximo que toma DET es 1.

- **Palabra clave en etiqueta <h1>**

El peso asociado a este parámetro es de 2/59.

El parámetro toma su valor máximo si se comprueba que hay presencia de la palabra clave en la etiqueta <h1>.

- **Diferenciación de etiqueta <H1>**

El peso asociado a este parámetro es de 0.5/59.

Para la verificación del parámetro se tomarán como muestra 5 páginas del sitio web y se calculará de la siguiente manera:

$$DEH1 = \frac{1}{5} * COEFDH1$$

$$COEFDH1 = \frac{1}{NPDH1}$$

Donde:

DEH1 = Diferenciación de etiqueta <h1>

COEFDH1= Coeficiente de diferenciación de etiquetas <h1>

NPDH1= Número de páginas con la etiqueta <h1> diferente.

El valor máximo que toma DEH1 es 1.

### • Creación de urls amigables

El peso asociado a este parámetro es de 1/59.

Para la verificación del parámetro se tomarán como muestra 5 páginas del sitio web y se calculará de la siguiente manera:

$$UA = \frac{1}{5} * COEFUA$$

$$COEFUA = \frac{1}{NPDH1}$$

Donde:

UA= urls amigables.

COEFUA= Coeficiente de urls amigables.

NPDUA= Número de páginas con url amigable.

El valor máximo que toma UA es 1.

- **Palabra clave en estructura de URL**

El peso asociado a este parámetro es de 2/59.

El parámetro toma su valor máximo si se comprueba que hay presencia de las palabras clave en la Url.

- **Información relevante (ratio texto/html)**

El peso asociado a este parámetro es de 2/59.

Para intentar simular si la información de un sitio web es relevante y útil, se medirá la extensión de contenido (ratio texto/HTML).

- **Uso de Microdatos / Microformatos**

Este parámetro no necesita proceso de ponderación, ni de normalización debido a que se ha verificado que ninguna de las páginas webs lo ha utilizado, por lo cual se asume como parámetro no valido.

- **Densidad de la palabra clave**

El peso asociado a este parámetro es de 2/59.

Para el cálculo de este parámetro se ha realizado una medida de posición no central en base a los

resultados obtenidos del levantamiento de información, se ha utilizado percentiles para obtener valores referenciales. *(VER ANEXO 01)*

- **Palabras clave en etiqueta alt**

El peso asociado a este parámetro es de 0.5/59.

El parámetro toma su valor máximo (1) en caso de que se observen imágenes con atributo “alt” conteniendo la palabra clave en la estructura del sitio.

- **Formateo de texto de palabra clave**

El peso asociado a este parámetro es de 0.5/59.

El parámetro toma su valor máximo (1) si se observa la palabra clave formateada con cualquier tipo de característica que la distinga en referencia al resto del texto.

- **Cantidad de enlaces entrantes a página web**

El peso asociado a este parámetro es de 6/59.

Para el cálculo de este parámetro se ha realizado una medida de posición no central en base a los resultados obtenidos del levantamiento de información, se ha utilizado percentiles para obtener valores referenciales. *(VER ANEXO 01)*

- **Cantidad de enlaces entrantes a todo el sitio web**

El peso asociado a este parámetro es de 3/59.

Para el cálculo de este parámetro se ha realizado una medida de posición no central en base a los resultados obtenidos del levantamiento de información, se ha utilizado percentiles para obtener valores referenciales. *(VER ANEXO 01)*

- **Cantidad de páginas del sitio web indexadas en Google**

El peso asociado a este parámetro es de 4/59.

Para el cálculo de este parámetro se ha realizado una medida de posición no central en base a los resultados obtenidos del levantamiento de información, se ha utilizado percentiles para obtener valores referenciales. *(VER ANEXO 01)*

- **Realización de distribución de páginas webs a analizar para el modelo**

Se desea conocer la importancia de los parámetros para determinar la tendencia de posicionamiento, es por ello que la investigación se desarrollará en base a los 5 primeros resultados en el motor de búsqueda google.com.pe; es decir nos centramos en los 5 mejores resultados que el motor de búsqueda nos arroja por cada palabra clave; además según una

investigación “más del 70% de los clicks en los SERPS provienen de los 5 primeros resultados.”<sup>88</sup>

**CUADRO 2: Distribución de páginas web a estudiar para el modelo**

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ARTESANÍA</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Artesanía">http://es.wikipedia.org/wiki/Artesanía</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.artesanum.com/">http://www.artesanum.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/artesanía">http://es.thefreedictionary.com/artesanía</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=143">http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=143</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/">http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>BUNGALOW</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Bungaló">http://es.wikipedia.org/wiki/Bungaló</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Bungalow">http://en.wikipedia.org/wiki/Bungalow</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/The_Continuing_Story_of_Bungalow_Bill">http://es.wikipedia.org/wiki/The_Continuing_Story_of_Bungalow_Bill</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.cafae-se.com.pe/recreacional/alojamiento.html">http://www.cafae-se.com.pe/recreacional/alojamiento.html</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://hotelpachacamac.com/spa/index.php/cuartos-y-bungalows/bungalow-doble">http://hotelpachacamac.com/spa/index.php/cuartos-y-bungalows/bungalow-doble</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>CABAÑA</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Cabaña">http://es.wikipedia.org/wiki/Cabaña</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.restaurante-vistaalegre.com/">http://www.restaurante-vistaalegre.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/cabaña">http://es.thefreedictionary.com/cabaña</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.pacarama.com/es/hoteles-distrito-arequipa-arequipa/cabana-maria-inn/">http://www.pacarama.com/es/hoteles-distrito-arequipa-arequipa/cabana-maria-inn/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://guiagps.clasificados.pe/restaurantes/restaurante-caba-a-vista-alegre">http://guiagps.clasificados.pe/restaurantes/restaurante-caba-a-vista-alegre</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>DESTINOS</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://www.destinosmundialesperu.com/">http://www.destinosmundialesperu.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.turismoperu.info/0/modulos/DES/DES_ListarDestinos.aspx?PFL=0">http://www.turismoperu.info/0/modulos/DES/DES_ListarDestinos.aspx?PFL=0</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.perudestino.com/">http://www.perudestino.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm">http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.turismoperu.com/destinos-turisticos">http://www.turismoperu.com/destinos-turisticos</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ECOTURISMO</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecológico">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecológico</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.kuyima.com/seco/concepts.html">http://www.kuyima.com/seco/concepts.html</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.monografias.com/trabajos27/ecoturismo/ecoturismo.shtml">http://www.monografias.com/trabajos27/ecoturismo/ecoturismo.shtml</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.slideshare.net/PLPR/ecoturismo-1897409">http://www.slideshare.net/PLPR/ecoturismo-1897409</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://wiki.sumaqperu.com/es/Ecoturismo_en_Perú">http://wiki.sumaqperu.com/es/Ecoturismo_en_Perú</a>

<sup>88</sup> Changing face of serps : <http://www.optify.net/wp-content/uploads/2011/04/Changing-Face-oof-SERPS-Organic-CTR.pdf>



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>GUÍA DE TURISMO</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Guía_de_turismo">https://es.wikipedia.org/wiki/Guía_de_turismo</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml">http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica">http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.opcionempleo.com.pe/empleo-guia-de-turismo.html">http://www.opcionempleo.com.pe/empleo-guia-de-turismo.html</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://asuli0.wordpress.com/como-ser/como-ser-un-guia-de-turismo/">http://asuli0.wordpress.com/como-ser/como-ser-un-guia-de-turismo/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>HOTELES</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel">https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.hoteles.com/">http://www.hoteles.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.paginasamarillas.com.pe/s/hoteles">http://www.paginasamarillas.com.pe/s/hoteles</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.hotelesjoseantonio.com/">http://www.hotelesjoseantonio.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.hotelesperu.com/">http://www.hotelesperu.com/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>INFORMADOR TURÍSTICO</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://www.laboris.net/static/ca_profesion_informador-turistico.aspx">http://www.laboris.net/static/ca_profesion_informador-turistico.aspx</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.slideshare.net/CAHOCA/manual-informador-turistico">http://www.slideshare.net/CAHOCA/manual-informador-turistico</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.informador.com.mx/182/turismo">http://www.informador.com.mx/182/turismo</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.educastur.princast.es/fp/hola/ocupaciones/ocupaciones.php?id=85">http://www.educastur.princast.es/fp/hola/ocupaciones/ocupaciones.php?id=85</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hostelería,informador+turístico.xhtml">http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hostelería,informador+turístico.xhtml</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>JUNGLA</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Selva">http://es.wikipedia.org/wiki/Selva</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/jungla">http://es.thefreedictionary.com/jungla</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.abcjuegos.net/b/jungla">http://www.abcjuegos.net/b/jungla</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.losjungla.com.ar/">http://www.losjungla.com.ar/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://junglabungla.com/">http://junglabungla.com/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>LUGAR TURÍSTICO</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://www.lugaresturisticosdeperu.com/">http://www.lugaresturisticosdeperu.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.slideshare.net/angelucmex/baja-california-es-un-lugar-turistico">http://www.slideshare.net/angelucmex/baja-california-es-un-lugar-turistico</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.turismoenfotos.com/peru/0/">http://www.turismoenfotos.com/peru/0/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.munibarranca.gob.pe/swf/turismo/">http://www.munibarranca.gob.pe/swf/turismo/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>MEDIO AMBIENTE</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente">http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml">http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.ecoticias.com/">http://www.ecoticias.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.portaldelmedioambiente.com/">http://www.portaldelmedioambiente.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.minam.gob.pe/">http://www.minam.gob.pe/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>NÚCLEO TURÍSTICO</b>

<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://amip--destinoturistico.blogspot.com/2010/05/nucleo-turistico.html">http://amip--destinoturistico.blogspot.com/2010/05/nucleo-turistico.html</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo">http://www.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.slideshare.net/alojamientos/ud7-el-nucleo-turistico-y-sus-caracteristicas">http://www.slideshare.net/alojamientos/ud7-el-nucleo-turistico-y-sus-caracteristicas</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/N/NÚCLEO-TURÍSTICO-839/">http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/N/NÚCLEO-TURÍSTICO-839/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://html.rincondelvago.com/estructura-del-mercado-turistico_1.html">http://html.rincondelvago.com/estructura-del-mercado-turistico_1.html</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>OFERTA TURÍSTICA</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html">http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.UW4ufal3tCY">http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.UW4ufal3tCY</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TURÍSTICA-575/">http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TURÍSTICA-575/</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo">http://www.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>PARQUE TEMÁTICO</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_temático">http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_temático</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://elcomercio.pe/turismo/1455679/noticia-conoce-cuales-son-parques-tematicos-mas-visitados-mundo">http://elcomercio.pe/turismo/1455679/noticia-conoce-cuales-son-parques-tematicos-mas-visitados-mundo</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.turismoafondo.com/parques-tematicos/default.asp">http://www.turismoafondo.com/parques-tematicos/default.asp</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://noticias.terra.com.pe/nacional/parque-tematico-animarboles-animales-hechos-con-plantas,fc377f7e0fefc310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html">http://noticias.terra.com.pe/nacional/parque-tematico-animarboles-animales-hechos-con-plantas,fc377f7e0fefc310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://elcomercio.buscamas.pe/parque+temático">http://elcomercio.buscamas.pe/parque+temático</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>QUEBRADAS</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Quebrada">http://es.wikipedia.org/wiki/Quebrada</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.quebradas.com.ar/">http://www.quebradas.com.ar/</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/quebradas">http://es.thefreedictionary.com/quebradas</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://acordes.lacuerda.net/tres_reyes/alas_quebradas">http://acordes.lacuerda.net/tres_reyes/alas_quebradas</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.bijagual.org/06%20LandUse/landuse_data/texto_quebradas.htm">http://www.bijagual.org/06%20LandUse/landuse_data/texto_quebradas.htm</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>RECURSOS NATURALES</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Recurso_natural">http://es.wikipedia.org/wiki/Recurso_natural</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.monografias.com/trabajos6/recuz/recuz.shtml">http://www.monografias.com/trabajos6/recuz/recuz.shtml</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.peruecologico.com.pe/lib_c15_t05.htm">http://www.peruecologico.com.pe/lib_c15_t05.htm</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml">http://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/recursos-naturales">http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/recursos-naturales</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>SITIO TURÍSTICO</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm">http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Destino_turístico">http://es.wikipedia.org/wiki/Destino_turístico</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.arequipaperu.org/lugares-turisticos-de-arequipa">http://www.arequipaperu.org/lugares-turisticos-de-arequipa</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.turismoperu.info/">http://www.turismoperu.info/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>TURISMO</b>

<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137">http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://www.turismoperu.info/">http://www.turismoperu.info/</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.monografias.com/Turismo/">http://www.monografias.com/Turismo/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://vidayestilo.terra.com.pe/turismo/">http://vidayestilo.terra.com.pe/turismo/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>URBANO</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://www.urbano.com.pe/">http://www.urbano.com.pe/</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Urbano">http://es.wikipedia.org/wiki/Urbano</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Espacio_urbano">http://es.wikipedia.org/wiki/Espacio_urbano</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.terra.com.pe/musica/djurbano/">http://www.terra.com.pe/musica/djurbano/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.urbanoperu.com/">http://www.urbanoperu.com/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>VACACIONES</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Vacaciones">http://es.wikipedia.org/wiki/Vacaciones</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://www.gerencie.com/vacaciones-laborales.html">http://www.gerencie.com/vacaciones-laborales.html</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://peru21.pe/vida21/necesitas-vacaciones-2127030">http://peru21.pe/vida21/necesitas-vacaciones-2127030</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.americatv.com.pe/portal/programas/entretenimiento/miniserie/vacaciones-en-grecia">http://www.americatv.com.pe/portal/programas/entretenimiento/miniserie/vacaciones-en-grecia</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.trabajo.gob.pe/boletin/documentos/triptico_vacaciones_0001.pdf">http://www.trabajo.gob.pe/boletin/documentos/triptico_vacaciones_0001.pdf</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>YACIMIENTO</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento">http://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento_geol%C3%B3gico">http://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento_geol%C3%B3gico</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/yacimiento">http://es.thefreedictionary.com/yacimiento</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.wordreference.com/definicion/yacimiento">http://www.wordreference.com/definicion/yacimiento</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://definicion.de/yacimiento/">http://definicion.de/yacimiento/</a>
<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ZONA TURÍSTICA</b>
<b>URL POSICIÓN 1</b>	<a href="http://www.zonaturistica.com/">http://www.zonaturistica.com/</a>
<b>URL POSICIÓN 2</b>	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
<b>URL POSICIÓN 3</b>	<a href="https://twitter.com/zonaturistica">https://twitter.com/zonaturistica</a>
<b>URL POSICIÓN 4</b>	<a href="http://www.cubonet.org/actualidad/actualidad-destacados/puerto-de-la-habana-queda-como-zona-turistica/">http://www.cubonet.org/actualidad/actualidad-destacados/puerto-de-la-habana-queda-como-zona-turistica/</a>
<b>URL POSICIÓN 5</b>	<a href="http://www.linkedin.com/company/zona-turistica">http://www.linkedin.com/company/zona-turistica</a>

Fuente: elaboración propia - setiembre 2012

En total son 110 páginas webs las que han sido analizadas, todas estas ocupan las 5 primeras posiciones en las búsquedas de las palabras claves seleccionadas en la primera etapa.

### **-Selección de herramientas para medición de parámetros**

En este proceso se han seleccionado las herramientas más adecuadas para una correcta medición de los parámetros por su precisión, fiabilidad y actualización permanente.

**CUADRO 3: Herramientas para medición de parámetros**

<b>PARÁMETROS DE MEDICION</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>
Edad del sitio web	<a href="http://archive.org">http://archive.org</a> <a href="http://whois.domaintools.com">http://whois.domaintools.com</a>
Valor del Page Rank	Toolbar de Google
Valor del Alexa Rank	<a href="http://www.alexa.com/siteinfo">http://www.alexa.com/siteinfo</a>
Dominio con presencia de keyword	MANUAL
Extensión de dominio territorial	MANUAL
Optimización de carga de la página web	Page Speed de Google
Uso correcto de Robots.txt	SEOquake Diagnosis
Uso correcto de Sitemap.xml	SEOquake Diagnosis
Palabra clave en meta <description>	SEOquake Diagnosis
Diferenciación de Meta <description>	MANUAL
Palabra clave en meta <keywords>	SEOquake Diagnosis
Diferenciación de Meta <keywords>	MANUAL
Presencia de Url canónica	MANUAL
Palabra clave en etiqueta <title>	SEOquake Diagnosis
Diferenciación de etiqueta <title>	MANUAL
Palabra clave en etiqueta <h1>	SEOquake Diagnosis
Diferenciación de etiqueta <h1>	MANUAL
Creación de urls amigables	MANUAL
Palabra clave en estructura de URL	MANUAL
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	SEOquake Diagnosis
Uso de Microdatos / Microformatos	MANUAL

Densidad de la palabra clave	SEOquake Diagnosis
Palabra clave en etiqueta alt	MANUAL
Formateo de texto de palabra clave	MANUAL
Cantidad de enlaces entrantes a página web	Ahrefs site Explorer
Cantidad de enlaces entrantes a todo el sitio web	Ahrefs site Explorer
Cantidad de páginas del sitio web indexadas en Google	MANUAL

Fuente: elaboración propia - setiembre 2012

El cuadro N° 03 muestra un total de 7 herramientas para cálculos automáticos y adicionales a ello se ha considerado una forma manual por temas de precisión.

#### **-Medición de parámetros y cálculo del nivel de madurez del modelo**

En este proceso se mide el valor de los parámetros con el uso de las distintas herramientas mencionadas anteriormente, estos han sido colocados en una tabla de cotejos, para poder realizar el cálculo del nivel de madurez. (VER ANEXO 3: Pág-162 Y ANEXO 6: Pág-166)

***Se concluye que el modelo de evaluación permite analizar con fundamento el nivel de madurez de las agencias de viajes y operadores turísticos (VER CAPÍTULO III – Pág.: 120-123).***

## EJECUCIÓN DEL MODELO PARA CÁLCULO DEL NIVEL DE MADUREZ EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS.

### - Selección de palabras clave para las agencias de viaje y operadores turísticos

Para este proceso, se ha tomado en cuenta la referencia que han brindado las agencias de viajes y operadores turísticos sobre la palabra clave que desea posicionar haciendo un contraste con la estructura de la página web.

**CUADRO 4: Palabras clave seleccionadas por agencia**

N°	AGENCIA	PALABRA CLAVE
1	FOMENTOURS	AGENCIAS DE VIAJES EN TARAPOTO
2	LA LOMA LINDA	LA LOMA LINDA
3	LA PATARASHCA	OPERADOR TURISTICO TARAPOTO
4	LA SIRENA LAKE LODGE	LAGUNA AZUL
5	MARTIN ZAMORA	OPERADOR TURISTICO TARAPOTO
6	MOCHITO TOURS	AGENCIA DE VIAJES TARAPOTO
7	NANCI TOURS	AGENCIA DE VIAJES TARAPOTO
8	PERU MUNDO MAGICO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TARAPOTO
9	PUERTO PALMERAS	PUERTO PALMERAS TARAPOTO
10	PUMARINRI	AMAZON LODGE
11	QUIQUIRIQUI TOURS	AGENCIA DE VIAJES TARAPOTO
12	RIO SHILCAYO	RIO SHILCAYO
13	SELVA TOURS VIAJEROS	TURISMO EN TARAPOTO
14	SHILCAYO TRAVEL TOURS	TURISMO TARAPOTO
15	SIRENA TOURS	AGENCIA DE VIAJES EN TARAPOTO
16	TARAPOTO EXPEDITION	TARAPOTO EXPEDITION
17	TOUR TARAPOTO	TOUR TARAPOTO
18	YURIPARI	OPERADOR TURISTICO TARAPOTO

Fuente: elaboración propia - setiembre 2012

El cuadro N° 04 nos muestra la palabra clave seleccionada para cada sitio web de las agencias de viajes y operadores turísticos.

**- Distribución De Páginas Webs de las agencias de Viajes y operadores turísticos**

Se ha realizado un cuadro de distribución de las páginas webs que posee cada empresa para poder comenzar con el análisis de cada una de ellas.

**CUADRO 5: Distribución de páginas web por agencia**

N°	AGENCIA	PÁGINA WEB
1	<b>FOMENTOURS</b>	<a href="http://www.agenciadeviajesfomentours.com">http://www.agenciadeviajesfomentours.com</a>
2	<b>LA LOMA LINDA</b>	<a href="http://www.lalomalindaconsorcio.com">http://www.lalomalindaconsorcio.com</a>
3	<b>LA PATARASHCA</b>	<a href="http://www.lapatarashca.com">http://www.lapatarashca.com</a>
4	<b>LA SIRENA LAKE LODGE</b>	<a href="http://www.lasirenalakelodge.com">http://www.lasirenalakelodge.com</a>
5	<b>MARTIN ZAMORA</b>	<a href="http://www.martinzamoratarapoto.com">http://www.martinzamoratarapoto.com</a>
6	<b>MOCHITO TOURS</b>	<a href="http://mochitotours.com">http://mochitotours.com</a>
7	<b>NANCI TOURS</b>	<a href="http://www.nancitours.com">http://www.nancitours.com</a>
8	<b>PERU MUNDO MAGICO</b>	<a href="http://www.perumundomagico.com">http://www.perumundomagico.com</a>
9	<b>PUERTO PALMERAS</b>	<a href="http://puertopalmeras.com.pe">http://puertopalmeras.com.pe</a>
10	<b>PUMARINRI</b>	<a href="http://www.pumarinri.com">http://www.pumarinri.com</a>
11	<b>QUIQUIRIQUI TOURS</b>	<a href="http://www.qtperu.com">http://www.qtperu.com</a>
12	<b>RIO SHILCAYO</b>	<a href="http://www.rioshilcayo.com">http://www.rioshilcayo.com</a>
13	<b>SELVA TOURS VIAJEROS</b>	<a href="http://selvatoursviajeros.com">http://selvatoursviajeros.com</a>
14	<b>SHILCAYO TRAVEL TOURS</b>	<a href="http://shilcayotraveltours.com">http://shilcayotraveltours.com</a>
15	<b>SIRENA TOURS</b>	<a href="http://www.sirenatours.com">http://www.sirenatours.com</a>
16	<b>TARAPOTO EXPEDITION</b>	<a href="http://www.tarapotoexpedition.com">http://www.tarapotoexpedition.com</a>
17	<b>TOUR TARAPOTO</b>	<a href="http://www.tourtarapotoperu.com">http://www.tourtarapotoperu.com</a>
18	<b>YURIPARI</b>	<a href="http://yuripari.com">http://yuripari.com</a>

Fuente: elaboración propia - setiembre 2012

El cuadro N° 05 establece la distribución de páginas web a estudiar, indicando a que empresa pertenece cada una de ellas.

#### **- Cálculo del nivel de madurez de las agencias de viajes y operadores turísticos**

En este proceso se utiliza el modelo para el cálculo de madurez desarrollado en la etapa anterior y se realiza sobre la muestra, estos han sido colocados en una tabla de cotejos, para poder realizar el cálculo del nivel de madurez. (*VER ANEXO 3: Pág-162 Y ANEXO 7: Pág-276*)

#### **PROCESO DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE PRESENCIA EN EL MOTOR DE BÚSQUEDA**

Para realizar las mediciones del nivel de presencia ha sido necesario hacer búsquedas directas en el dominio territorial google.com.pe, colocando como término de búsqueda la palabra clave que ha sido seleccionada para cada sitio web de las agencias de viajes y operadores turísticos.

Para ello se ha usado como referencia el siguiente cuadro:



**CUADRO 6: Cuadro de cálculo para nivel de presencia en el motor de búsqueda**

POSICION POR RESULTADO	NIVEL DE PRESENCIA
DEL 1 AL 5	ALTO
DEL 6 AL 10	MEDIO
DE 11 A MÁS	BAJO

Fuente: elaboración propia - setiembre 2012

Los datos establecidos en el campo posición por resultado del cuadro N° 06 han sido considerados en ese rango por criterios establecidos en el marco teórico donde se referencia información de porcentaje de clicks por posición en la página de resultados del motor de búsqueda Google.

### **PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE COMPETENCIA DE LAS PALABRAS CLAVE**

Este proceso se realizó mediante el uso de la herramienta adwords keyword tool, se ha ejecutado una búsqueda directa de la palabra clave, de manera que se obtienen valores en escala nominal que nos permiten identificar de forma directa el nivel de competencia ; las escalas del nivel de competencia están en función a alto, medio y bajo.

#### **3.4.1.2. Etapa 2: Identificación de la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos.**

Para esta etapa se ha desarrollado la encuesta, tomando en cuenta las dimensiones de interés en mejorar la presencia en internet y necesidad de promoción de los servicios en internet que nos ayudan a describir e interpretar de forma contundente la variable.

Para ello se ha utilizado el siguiente cuadro de escalas.

**CUADRO 7: Escalas de la variable necesidad de presencia en internet**

<b>E S C A L A S VARIABLE NECESIDAD DE PRESENCIA</b>					
<b>NECESIDAD DE PRESENCIA</b>		<b>INTERES DE PRESENCIA</b>		<b>NECESIDAD DE PROMOCION</b>	
22 A 51	BAJO	13 A 30	BAJO	9 A 20	BAJO
52 A 81	MEDIO	31 A 47	MEDIO	21 A 33	MEDIO
82 A 110	ALTO	48 A 65	ALTO	34 A 45	ALTO

Fuente: elaboración propia –setiembre 2012

determinado por suma de ponderaciones desde la menor hasta la mayor tendencia en cuando al cumplimiento de cada ítem.

### 3.4.2. Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación se detallan a continuación:

**Análisis bibliográfico:** Se recabó información acerca de las 2 variables de estudio de modo que permitiera resolver el problema de la investigación y así determinar la relación. Para ello se recurrió a fuentes bibliográficas tales como: libros, internet y tesis.

**Encuesta:** Fue realizada al personal a cargo de las agencias de

viajes y operadores turísticos. Se aplicó una estrategia mixta de balanceo de ponderaciones.

Observación Directa: Se observó el panorama actual de las agencias de viajes y operadores turísticos de manera conjunta con sus sitios webs, lo que permitió conocer con más precisión la realidad y trabajar en base a ello.

### **3.5. Instrumentos**

#### **3.5.1. Instrumentos de recolección de datos**

El soporte físico que se utilizó para la recolección de datos de acuerdo a las técnicas empleadas fueron:

Formato de encuesta para determinar la necesidad de presencia en internet: Se elaboró un formato de encuesta (**VER ANEXO 2: Pág-161**) para ser realizada a 18 personas encargadas de las agencias de viajes y operadores turísticos, con el propósito de recopilar información que permita medir la variable dependiente.

Formato de cotejos: Este formato se utilizó para recolectar la información de todos los parámetros a analizar para el cálculo de madurez de los sitios webs. (**VER ANEXO 3: Pág-162**)

Fuentes de información: Se emplearon fuentes de información físicas y digitales tales como libros, internet e informes de tesis.

### 3.5.2. Instrumentos de procesamiento de datos

Los instrumentos empleados para el procesamiento de los datos fueron tres: Prueba estadística de regresión lineal múltiple, EXCEL, SPSS.

- **Regresión lineal Múltiple**

Es una prueba estadística que permitió el análisis del nivel de madurez y los parámetros, de manera que mediante su uso permitió la justificación de los valores utilizados en la etapa de ponderación.

- **Correlación por coeficiente Gamma**

Prueba estadística que nos indica el grado de asociación entre dos variables ordinales, el rango de variación de este coeficiente es entre -1 y 1.

- **Microsoft Excel**

Es un programa de hoja de cálculo o también conocido como hoja electrónica escrita y distribuida por Microsoft para ordenadores, usando como sistema operativo Microsoft Windows y Apple, Macintosh. Actualmente, es la hoja de cálculo más utilizado para estas plataformas y lo ha sido desde su versión 5 (lanzada en 1993) formando parte del paquete informático Microsoft Office.

Es una poderosa herramienta que permite el acceso a datos y el análisis de la información.

- **SPSS**

SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3 Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada.

Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis, El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando constantemente con nuevos procedimientos estadísticos. Cada uno de estos módulos se compra por separado.

### **3.6. Prueba de hipótesis**

Basado en los resultados del Posicionamiento de las páginas web en el motor de búsqueda Google y las necesidades de presencia en internet de las agencias y operadores de turismo, se analizó la correlatividad y con ello a la contrastación de hipótesis, con el coeficiente Gamma.

**CUADRO 8: Tabla de contrastación de hipótesis**

Hipótesis	Nivel de significación	Coefficiente de correlación Gamma	Estadístico de Prueba	g.l.	t-tabulado	Decisión $t_{\text{calculado}} > t_{\text{tabulado}}$
$H_0: \rho = 0$ $H_1: \rho \neq 0$	$\alpha = 0,05$	<b><math>\gamma = 0,65</math></b>	T – Student  $t_{\text{calculado}} = -3,42$	16	<b>2,12</b>	SE ACEPTA LA $H_A$

Fuente: Elaboración propia noviembre 2012

**CUADRO 9: Resumen de medidas para contrastación de hipótesis**

		Valor	AproxSig
Nominal x nominal  Cramer's V	Phi	0.305	0.196
	Cramer's V	0.305	0.196
	Coefficiente Contingencia	0.292	0.196
Ordinal x Ordinal	Kendall's tau-b	0.305	
	<b>Gamma</b>	<b>0.647</b>	
Casos válidos		18	

Fuente: Elaboración propia noviembre 2012

**Gamma:**  $\gamma = \frac{n_s - n_d}{n_s + n_d} \quad -1 \leq \gamma \leq +1$

**$\gamma = 0,65$**

La hipótesis del estudio: El posicionamiento en el motor de búsqueda Google tiene relación con la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín. Que al comprobarlo en base a los resultados de la evaluación de las páginas web y la encuesta de las necesidades de presencia, se estableció:

### **Descripción de la hipótesis**

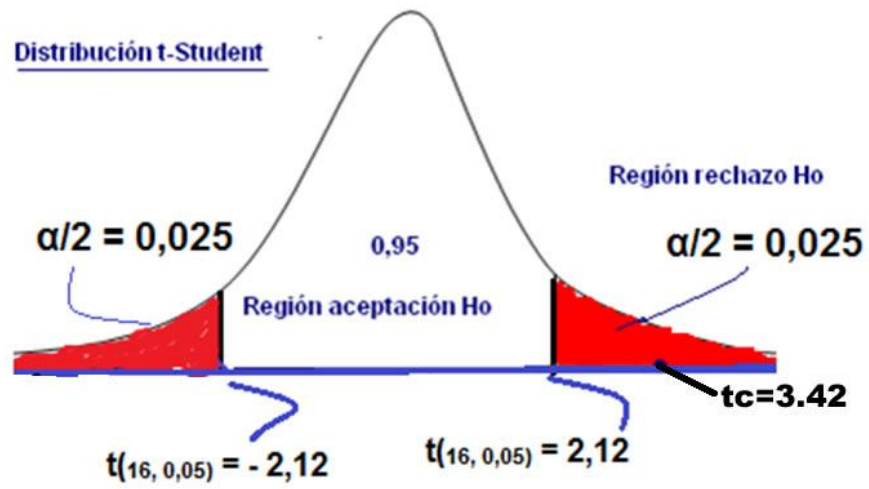
Hipótesis Nula:  $H_0: \rho = 0$  (La relación entre las dos variables en estudio es cero; es decir no existe relación)

Hipótesis alternativa:  $H_1: \rho \neq 0$  (La relación entre las dos variables es diferente; es decir existe una relación significativa)

Al contrastar estadísticamente, se concluye que se rechaza la Hipótesis nula, por lo que **SE ACEPTA** la hipótesis alternativa; es decir al 5% de significancia. Los resultados del estadístico de prueba  $t_{\text{calculado}} = 3,42$  es mayor que el  $t_{\text{tabulado}}$  con 16 grados de libertad = 2,12 ( $t_{\text{calculado}} = 3,42 > t_{\text{tabulado}} = 2,12$ ). Por lo que existe una relación significativa entre las variables en estudio.

El coeficiente de asociación Gamma tiene la particularidad de que varían de -1 y +1; o sea que si está más próximo a +1, indican que al crecer una variable, la otra variable también crece.

**FIGURA 6: Grafica de la curva de distribución t-student – comprobación de hipótesis**



Fuente: Elaboración propia noviembre 2012



## **CAPÍTULO III**

#### IV. RESULTADOS

Los resultados que a continuación se presentan están basados en el análisis de las variables estudiadas, conformado por procesos que permitieron dar mayor solidez a la investigación.

##### Del nivel de madurez del modelo

**CUADRO 10: Distribución del nivel de madurez de las páginas de estudio /modelo**

PALABRA CLAVE	POSICION 1	POSICION 2	POSICION 3	POSICION 4	POSICION 5
Artesanía	0.6952	0.6287	0.6282	0.5401	0.4933
Bungalow	0.6388	0.7022	0.6573	0.3902	0.3825
Cabaña	0.698	0.4047	0.6592	0.4791	0.5124
Destinos	0.5463	0.5019	0.3778	0.5088	0.5468
Ecoturismo	0.6898	0.4136	0.6353	0.5948	0.446
Guía de Turismo	0.695	0.6311	0.4127	0.5798	0.5769
Hoteles	0.7004	0.7419	0.6637	0.6302	0.6753
Informador Turístico	0.5752	0.5478	0.504	0.3693	0.53
Jungla	0.7038	0.6457	0.6108	0.3186	0.4517
Lugar turístico	0.4783	0.573	0.6927	0.5697	0.4277
Medio ambiente	0.742	0.7309	0.6569	0.6697	0.4399
Núcleo Turístico	0.4135	0.6119	0.5536	0.4434	0.4657
Oferta Turística	0.5273	0.352	0.3928	0.5376	0.451
Parque Temático	0.6718	0.6617	0.478	0.5415	0.4946
Quebradas	0.6723	0.3775	0.5777	0.5232	0.4112
Recursos Naturales	0.6644	0.6491	0.5002	0.6373	0.588
Sitio Turístico	0.3665	0.5136	0.58	0.2471	0.4425
Turismo	0.6834	0.5277	0.5832	0.6711	0.5884
Urbano	0.3922	0.6837	0.6882	0.6602	0.5442
Vacaciones	0.689	0.6029	0.5556	0.5407	0.2178
Yacimiento	0.6852	0.6699	0.625	0.6085	0.426
Zona turística	0.5783	0.6224	0.7303	0.4312	0.6611

Fuente: Elaboración propia noviembre 2012

El cuadro N° 10 describe el nivel de madurez de las 110 páginas que se han tomado como muestra para el desarrollo del modelo.

El fundamento para el modelo que permite determinar el nivel de madurez, está basado en parámetros que han sido establecidos en una fórmula de regresión lineal múltiple, expresándose así:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_{26}X_{26} + e$$

Donde:

Y: Posicionamiento basado en el nivel de madurez

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{26}$  : Parámetros del modelo de regresión lineal múltiple

$X_1, X_2, \dots, X_{26}$  : Variables independientes

e : error aleatorio, mide el desajuste entre la realidad y el modelo

**Modelo de regresión lineal para el nivel de madurez**

$$Y = 0.07 + 0.170X_1 + 0.064X_2 + 0.085X_3 + 0.038X_4 + 0.035 X_5 + 0.080X_6 + 0.017 X_7 + 0.018 X_8 + 0.017X_9 + 0.11X_{10} + 0.016X_{11} + 0.008X_{12} + 0.018X_{13} + 0.054X_{14} + 0.005X_{15} + 0.034X_{16} + 0.010X_{17} + 0.016X_{18} + 0.029X_{19} + 0.031X_{20} + 0.036X_{21} + 0.08X_{22} + 0.007X_{23} + 0.1X_{24} + 0.054X_{25} + 0.0666X_{26} + e$$

**CUADRO 11: Estadísticas descriptivas /calculo nivel de madurez -modelo**

Parámetros	Desviación		N
	Promedio	Estándar	
Nivel_madurez	,557535	,1157854	110
Edad_sitio	,87545455	,223478080	110
Valor_page_rank	,30836364	,204506689	110
Valor_Alexa_rank	,038515239	,0689987609	110
Dom_pre_key	,11818182	,324300749	110
Exten_dom_te	,19090909	,394816286	110
Opt_carga	,76918182	,201922557	110
Uso_correct_robot	,73636364	,442620900	110
Uso_correc_sit	,20000000	,401830673	110
Palab_clave_meta	,37272727	,485743371	110
Difer_Meta_descipt	,45818182	,497587172	110
Palab_clave_met_key	,21818182	,414901739	110

Difer_Meta_key	,27636364	,445966073	110
Pres_url_canonic	,70000000	,460354869	110
Palab_clave_etiq_litle	,83636364	,371638394	110
Difer_etiq_litle	,93090909	,248941043	110
Palab_clave_etiq_h1	,61818182	,488055836	110
Difer_etiq_h1	,76000000	,423874657	110
Creac_url_amigab	,84545455	,363125162	110
Palab_clave_estruct	,74545455	,437599030	110
Inform_relev_text	,25995273	,135132032	110
Densid_palab_clav	,53045455	,316814380	110
Palab_clav_etiq_alt	,10000000	,301373005	110
Format_text_palab_	,46363636	,500958214	110
Cant_enlac_entrant	,50636364	,346946648	110
Cant_enlac_sit_web	,56090909	,246291933	110
Cant_pag_index_goog	,54318182	,241979345	110

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

El cuadro N° 11 muestra los valores obtenidos para el peso de cada parámetro después de la aplicación de la fórmula de regresión lineal múltiple de las 110 páginas de estudio para el modelo.

### CUADRO 12: Significancia /estadística descriptiva

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> corregida	Error típico de la estimación	ChangeStatistics				
					R SquareChange	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,999 <sup>a</sup>	,999	,998	,0045665	,999	2692,015	26	83	,000

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

$r = 0,999$  Coeficiente de correlación lineal

Se tiene una correlación alta y positiva entre el nivel de madurez y los 26 parámetros o indicadores del estudio, el  $r^2 = 0,999$ , indica que el 99,9% de la

varianza del nivel de madurez está predicha por los 26 indicadores o parámetros. (Llamada también coeficiente de determinación).

$r^2$  corregida= 0,998, se halla para compensar los efectos del tamaño de muestra sobre  $r^2$ .

El error típico de la estimación es la desviación típica de la distribución de los errores y la desviación de las puntuaciones predichas, se utiliza además para realizar intervalos confidenciales en la predicción de valores. En este caso es un error muy bajo.

**CUADRO 13: Análisis de la varianza del nivel de madurez**

Model		Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regression	1,460	26	,056	2692,015	,000 <sup>a</sup>
	Residual	,002	83	,000		
	Total	1,461	109			

a. Predictors: (Constant), Cant\_pag\_index\_goog, Palab\_clave\_meta, Inform\_relev\_text, Exten\_dom\_te, Cant\_enlac\_entrant, Uso\_correc\_sit, Palab\_clave\_estruct, Densid\_palab\_clav, Palab\_clav\_etiq\_alt, Difer\_Meta\_key, Dom\_pre\_key, Pres\_url\_canonic, Difer\_etiq\_litle, Creac\_url\_amigab, Palb\_clave\_etiq\_litle, Edad\_sitio, Format\_text\_palab\_, Difer\_etiq\_h1, Palab\_clave\_met\_key, Opt\_carga, Uso\_correct\_robot, Valor\_page\_rank, Palab\_clave\_etiq\_h1, Valor\_Alexa\_rank, Difer\_Meta\_descipt, Cant\_enlac\_sit\_web

b. Dependent Variable: Nivel\_madurez

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

En el cuadro de análisis de varianza, se observa la asociación global de la regresión, que es significativa ya debido a que  $F(26,83) = 2692,015$  y  $p \leq 0,000$ .

Con este fundamento validado por la estadística, se procedió a analizar el nivel de madurez de las agencias y operadores de turismo de la provincia de Tarapoto.

## De las Variables y sus dimensiones

**CUADRO 14: Resultados de la evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y sus dimensiones- dic. 2012**

AGENCIAS Y OPERADORES	POSICIONAMIENTO	DIMENSIONES		
		NIVEL DE MADUREZ	NIVEL_PRES_MOT	NIVEL COMPETENCIA
FOMENTOUR S	MEDIA	BAJA	BAJA	ALTA
LA LOMA LINDA	MEDIA	BAJA	ALTA	BAJA
LA PATARASHCA	BAJA	MEDIA	BAJA	BAJA
LA SIRENA LAKE LODGE	MEDIA	MEDIA	MEDIA	BAJA
MARTIN ZAMORA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
MOCHITO TOURS	BAJA	BAJA	BAJA	ALTA
NANCI TOURS	MEDIA	BAJA	BAJA	ALTA
PERU MUNDO MAGICO	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
PUERTO PALMERAS	MEDIA	MEDIA	ALTA	BAJA
PUMARINRI	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
QUIQUIRIQUI TOURS	MEDIA	BAJA	ALTA	ALTA
RIO SHILCAYO	MEDIA	MEDIA	ALTA	BAJA
SELVA TOURS VIAJEROS	BAJA	BAJA	BAJA	MEDIA
SHILCAYO TRAVEL TOURS	BAJA	BAJA	BAJA	MEDIA
SIRENA TOURS	MEDIA	BAJA	MEDIA	ALTA
TARAPOTO EXPEDITION	MEDIA	BAJA	ALTA	BAJA
TOUR TARAPOTO	MEDIA	BAJA	ALTA	BAJA
YURIPARI	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

En el cuadro N° 14 observamos el comportamiento de la variable posicionamiento en el motor de búsqueda Google de las páginas webs de las

agencias y operadores, realizándose por niveles o categorías, Indicándose que el posicionamiento más frecuente es de nivel medio.

La mayor frecuencia en nivel de madurez es baja al igual que en el nivel de presencia en el motor de búsqueda y el nivel de competencia por palabra clave.

**CUADRO 15: Nivel de competencia vs posicionamiento**

		NIV_COMP			Total
		ALTA	BAJA	MEDIA	
POSICIONAM	BAJA	1	5	2	8
	MEDIA	4	6	0	10
Total		5	11	2	18

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

En el cuadro N° 15 muestra la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y el nivel de competencia de palabra clave.

**CUADRO 16: Distribución de variable posicionamiento y dimensiones**

POSICIONAMIENTO	DIMENSIONES											
	NIVEL MADUREZ				POSICION DE PRESENCIA				NIVEL DE COMPETENCIA			
	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL	BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL
BAJA	7	1	0	8	8	0	0	8	5	2	1	8
MEDIA	7	3	0	10	2	2	6	10	6	0	4	10
ALTA	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0
TOTAL	14	4	0	18	10	2	6	18	11	2	5	18

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

Se observa que 8 páginas web de las agencias del estudio tienen un posicionamiento bajo y 10 de ellas tienen un posicionamiento medio, resaltamos que ninguna agencia tiene un posicionamiento alto.

Se observa además que la mayoría de las agencias (14) tienen un nivel de madurez bajo; 4 tienen un nivel de madurez medio y ninguna llega a un nivel alto.

Respecto a la nivel de presencia en el motor búsqueda Google 10 agencias y operadores tienen una presencia baja; 2 agencias presencia media y 6 agencias presencia alta.

En la dimensión del nivel de competencia, el cuadro nos indica que 11 agencias del estudio tienen un nivel bajo de competencia; 2 agencias una competencia media y 5 agencias una competencia alta.

**CUADRO 17: Posicionamiento en el motor de búsqueda Google de las agencias**

<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Número de Agencias y Operadores</b>	<b>%</b>
BAJA	08	44,60%
MEDIA	11	55,4%
ALTA	00	00,0%
TOTAL	18	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

El cuadro nos indica que en el 55,45% de páginas web de las agencias y operadores turísticos el posicionamiento es de nivel medio y el 44,6% de nivel bajo.



**CUADRO 18: Nivel de madurez de las agencias y operadores turísticos**

<b>N°</b>	<b>AGENCIAS Y OPERADORES DE TURISMO</b>	<b>NIVEL DE MADUREZ (%)</b>
01	Fomentours	38%
02	La Loma Linda	33%
03	La Patarashca	47%
04	La Sirena Lake Lodge	41%
05	Martin Zamora	30%
06	Mochito Tours	14%
07	Nanci Tour	21%
08	Peru MundoMagico	26%
09	Puerto Palmeras	50%
10	Pumarinri	38%
11	Quiquiriqui Tours	27%
12	Río Shilcayo	49%
13	Selva Tours Viajeros	28%
14	Shilcayo Travel Tours	17%
15	Sirena Tours	35%
16	Tarapoto Expedition	31%
17	Tour Tarapoto	37%
18	Yuripari	25%

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

Se observa en el cuadro N° 18 que el nivel de madurez más bajo es el 14% de la agencia Mochito Tours y el nivel de madurez más alto es de 50% del Operador Puerto Palmeras y con nivel de 49%, está el Operador Río Shilcayo.

**CUADRO 19: Nivel de madurez según categorías**

<b>Nivel De Madurez</b>	<b>Número de Agencias y Operadores</b>	<b>%</b>
BAJA	14	77,8%
MEDIA	04	22,2%
ALTA	00	00,0%
TOTAL	18	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

Observamos que en el cuadro N° 19 el 77,8% de las agencias tienen un nivel de madurez bajo y el 22,2% tienen un nivel de madurez medio.

**CUADRO 20: Nivel de presencia en el motor de búsqueda Google según categorías**

<b>Nivel De Presencia</b>	<b>Número de Agencias y Operadores</b>	<b>%</b>
BAJA	10	55,6%
MEDIA	02	11,1%
ALTA	06	33,3%
TOTAL	18	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

El cuadro N° 20 nos indica que el 55,6% de las páginas web de las agencias y operadores de turismo del estudio tienen un nivel de presencia medio y el 33,3% alta.

**CUADRO 21: Nivel de competencia de palabra clave**

<b>NIVEL DE COMPETENCIA</b>	<b>Número de Agencias y Operadores</b>	<b>%</b>
BAJA	11	61,1%
MEDIA	02	11,1%
ALTA	05	27,8%
TOTAL	18	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

Según el cuadro el 61,1% de las páginas web de las agencias y operadores de turismo tienen un nivel de competencia de palabra clave baja y el 27,8% alta; asimismo el 11,1% representa un nivel de competencia medio.

**CUADRO 22: Resultados de aplicación de encuestas / necesidad de presencia en internet**

<b>AGENCIAS Y OPERADORES</b>	<b>NECESIDAD</b>	<b>DIMENSIONES</b>	
	<b>PRESENCIA</b>	<b>INTERES</b>	<b>PROMOCION</b>
FOMENTOURS	76	41	35
LA LOMA LINDA	83	47	36
LA PATARASHCA	72	50	22
LA SIRENA LAKE LODGE	71	44	27
MARTIN ZAMORA	83	52	31
MOCHITO TOURS	90	56	34
NANCI TOURS	83	50	33
PERU MUNDO MAGICO	85	49	36
PUERTO PALMERAS	67	45	22
PUMARINRI	83	52	31
QUIQUIRIQUI TOURS	83	47	36
RIO SHILCAYO	70	46	24
SELVA TOURS VIAJEROS	82	46	36
SHILCAYO TRAVEL TOURS	84	52	32
SIRENA TOURS	82	46	36
TARAPOTO EXPEDITION	84	48	36
TOUR TARAPOTO	82	53	29
YURIPARI	87	51	36

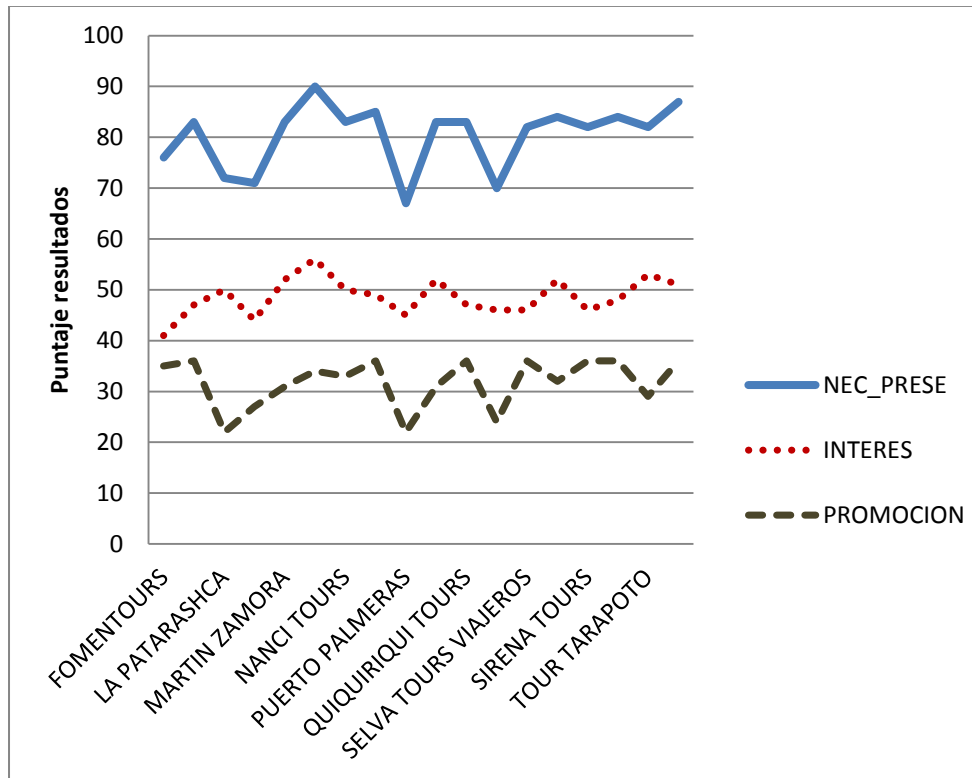
Fuente: Elaboración propia de la investigación. Dic. 2012

En el cuadro, se observa que el valor más alto en la necesidad de presencia en internet es 90 y el más bajo 67, tomando en cuenta que la valla máxima es 110 y la mínima 22 puntos.

Asimismo en las dimensiones el cuadro nos indica que el puntaje máximo de interés de presencia en internet es 56 y el mínimo de 41; según escala el máximo es 65 y el mínimo 13. Con respecto a la necesidad de promocionar en internet el puntaje máximo alcanzado es de 36 y el mínimo de 22; en esta dimensión los valores máximo y mínimo son 45 y 9 respectivamente.

Se indica que son 22 ítems en total, 13 de la dimensión interés de presencia en internet y 9 de la necesidad de promocionar en internet.

**FIGURA 7 : Resultados de necesidad de presencia**



Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

La figura N° 07 muestra los resultados de la necesidad de presencia según la encuesta; además describe los valores obtenidos en cada dimensión.

**CUADRO 23: Estadísticas descriptivas -variable necesidad de presencia en internet- dimensiones**

MEDIDAS ESTADÍSTICAS	NECESIDAD	DIMENSIONES	
	PRESENCIA	INTERES	PROMOCION
MEDIA ARITMETICA	80.39	48.61	31.78
DESVIACIÓN ESTANDAR	6.37	3.73	5.00
COEFICIENTE DE VARIACION	7.93%	7.67%	15.75%

Fuente: Elaboración propia de la investigación. Dic. 2012

En el cuadro N° 23 observamos que la variabilidad en conjunto es homogénea; es decir los resultados de la necesidad de presencia nos indican un 7.93% de coeficiente de variación, considerando esta baja variabilidad se deduce que las agencias y operadores de turismo relativamente tienen una necesidad de presencia cercana u homogénea.

**CUADRO 24: Categorías por escala de medición de la necesidad de presencia por dimensiones**

AGENCIAS Y OPERADORES	NECESIDAD	DIMENSIONES	
	PRESENCIA	INTERES	PROMOCION
FOMENTOURS	MEDIA	MEDIA	ALTA
LA LOMA LINDA	ALTA	MEDIA	ALTA
LA PATARASHCA	MEDIA	ALTA	MEDIA
LA SIRENA LAKE LODGE	MEDIA	MEDIA	MEDIA
MARTIN ZAMORA	ALTA	ALTA	MEDIA
MOCHITO TOURS	ALTA	ALTA	ALTA
NANCI TOURS	ALTA	ALTA	MEDIA
PERU MUNDO MAGICO	ALTA	ALTA	ALTA
PUERTO PALMERAS	MEDIA	MEDIA	MEDIA
PUMARINRI	ALTA	ALTA	MEDIA
QUIQUIRIQUI TOURS	ALTA	MEDIA	ALTA
RIO SHILCAYO	MEDIA	MEDIA	MEDIA
SELVA TOURS VIAJEROS	ALTA	MEDIA	ALTA
SHILCAYO TRAVEL TOURS	ALTA	ALTA	MEDIA
SIRENA TOURS	ALTA	MEDIA	ALTA
TARAPOTO EXPEDITION	ALTA	ALTA	ALTA
TOUR TARAPOTO	ALTA	ALTA	MEDIA
YURIPARI	ALTA	ALTA	ALTA

Fuente: Elaboración propia de la investigación. Dic. 2012

En el cuadro N° 24 se resalta que hay una alta necesidad de presencia en internet por la MODA. En la dimensión se observa igual que el interés de presencia en internet es Alta; en cambio en la necesidad de promocionar por internet es media.

**CUADRO 25: Distribución necesidad de presencia y dimensiones**

NECESIDAD DE PRESENCIA	DIMENSIONES							
	INTERES DE PRESENCIA				NECESIDAD DE PROMOCION			
	BAJA	ME DIA	ALTA	TOTAL	BAJA	ME DIA	ALTA	TOTAL
BAJA	0	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA	0	4	1	5	0	4	1	5
ALTA	0	4	9	13	0	5	8	13
TOTAL	0	8	10	18	0	9	9	18

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

En el cuadro N° 25 se observa que 13 empresas tienen una necesidad de presencia en el internet alta y 5 una necesidad de presencia media. Asimismo respecto a las dimensiones, vemos que en el caso del interés de presencia en el internet 10 empresas tienen un alto interés y 8 un interés medio y en el caso de la dimensión necesidad de promoción sus servicios, 9 empresas tienen una alta necesidad de promoción e igualmente 9 empresas una necesidad media.

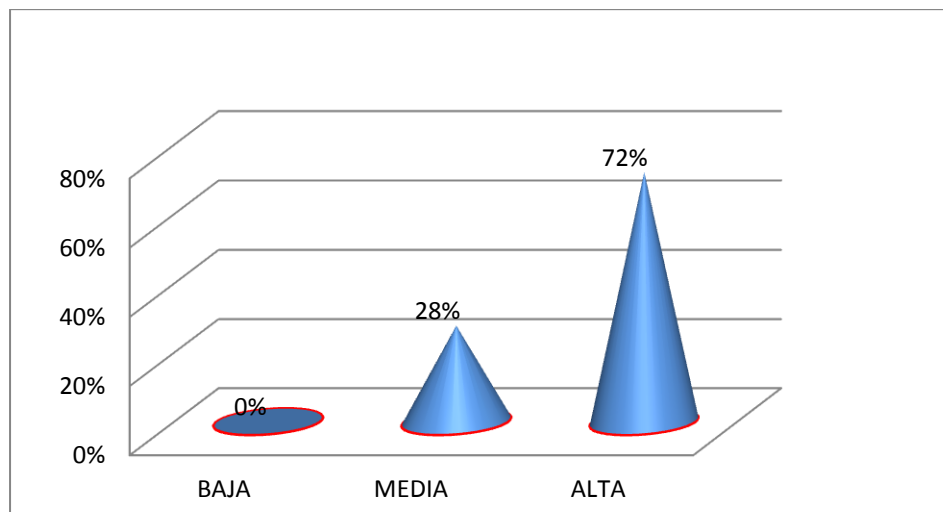
**CUADRO 26: Necesidad de presencia en internet según niveles**

Necesidad de Presencia.	Número de Agencias y Operadores	%
BAJA	00	0,0%
MEDIA	05	27,8%
ALTA	13	72,2%
TOTAL	18	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

En el cuadro N° 26 se observa que el 72,2% de las agencias y operadores de turismo tienen una necesidad de presencia alta y el 27,8% una necesidad media, no existe una necesidad baja.

**FIGURA 8: Necesidad De Presencia En Internet**



Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

La figura N° 08 describe la necesidad de presencia en el internet de las agencias y operadores turísticos.

**CUADRO 27: Interés en mejorar la presencia en internet de las agencias y operadores**

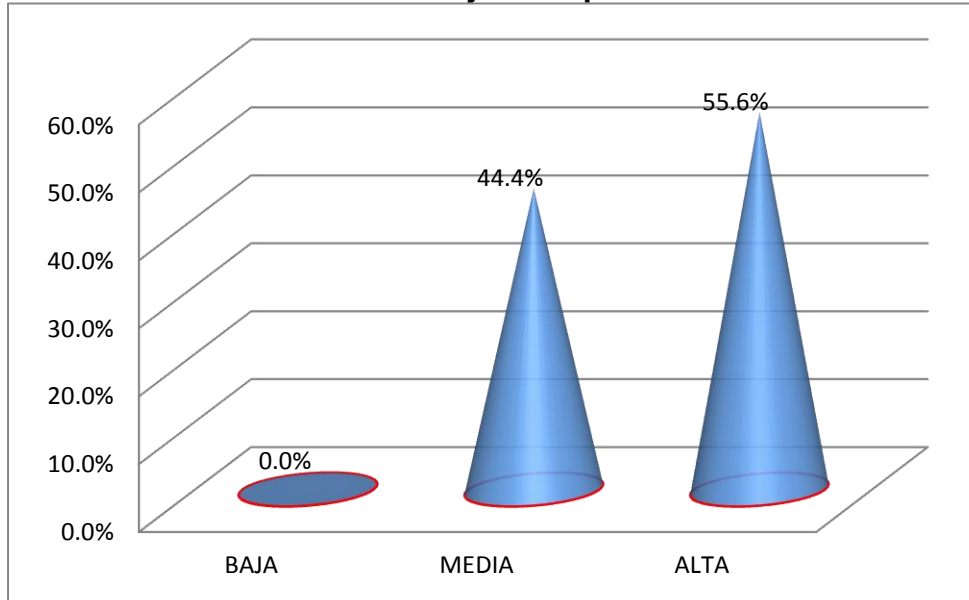
INTERES	Número de Agencias y Operadores	%
BAJA	00	0,0%
MEDIA	08	44,4%
ALTA	10	55,6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012



El cuadro N° 27 nos muestra que el 55,6% de las agencias y operadores de turismo tienen un alto interés de en mejorar su presencia en el internet y el 44,4% tienen un interés medio.

**FIGURA 9 : Interés en mejorar la presencia en internet**



Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

La figura N° 09 describe el interés en mejorar presencia en el internet de las agencias y operadores turísticos.

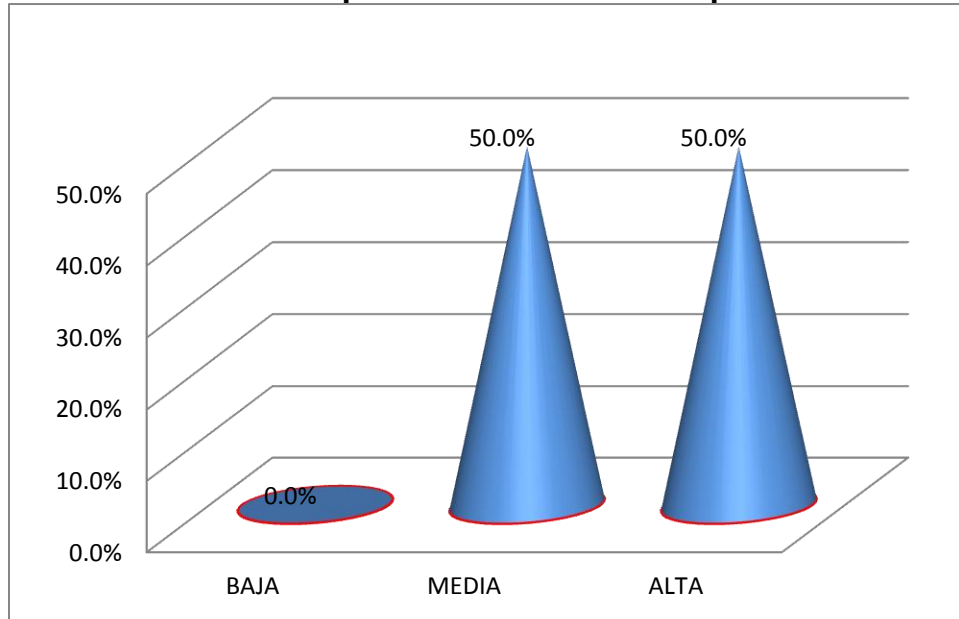
**CUADRO 28: Necesidad de promoción de servicios de las agencias y operadores**

NECESIDAD DE PROMOCION	Número de Agencias y Operadores	%
BAJA	00	0,0%
MEDIA	09	50,0%
ALTA	09	50,0%
TOTAL	18	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

El cuadro N°28 , nos indica que el 50% de las agencias y operadores de turismo tienen una necesidad alta de promocionar sus servicios por internet. También nos indica que el otro 50% tienen una necesidad media.

**FIGURA 10: Necesidad de promoción de servicios por medio de internet**



Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

La figura N° 10 describe la necesidad de promoción de servicios por internet de las agencias y operadores de turismo, se observa claramente que no hay una necesidad de promoción baja.

**CUADRO 29: Nivel de posicionamiento y necesidad de presencia en internet**

<b>AGENCIAS Y OPERADORES</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>NECESIDAD DE PRESENCIA</b>
FOMENTOURS	MEDIA	MEDIA
LA LOMA LINDA	MEDIA	ALTA
LA PATARASHCA	BAJA	MEDIA
LA SIRENA LAKE LODGE	MEDIA	MEDIA
MARTIN ZAMORA	BAJA	ALTA
MOCHITO TOURS	BAJA	ALTA
NANCI TOURS	MEDIA	ALTA
PERU MUNDO MAGICO	BAJA	ALTA
PUERTO PALMERAS	MEDIA	MEDIA
PUMARINRI	BAJA	ALTA
QUIQUIRIQUI TOURS	MEDIA	ALTA
RIO SHILCAYO	MEDIA	MEDIA
SELVA TOURS VIAJEROS	BAJA	ALTA
SHILCAYO TRAVEL TOURS	BAJA	ALTA
SIRENA TOURS	MEDIA	ALTA
TARAPOTO EXPEDITION	MEDIA	ALTA
TOUR TARAPOTO	MEDIA	ALTA
YURIPARI	BAJA	ALTA

Fuente: Elaboración propia de la investigación. Dic. 2012

En el cuadro N° 29 muestra el resumen del cálculo de los valores de las variables convertidas a escala nominal para un posterior uso con el coeficiente de Gamma.

**CUADRO 30: Posicionamiento en el motor de búsqueda Google y necesidad de presencia**

NECESIDAD DE PRESENCIA	POSICIONAMIENTO		TOTAL
	BAJA	MEDIA	
MEDIA	1	4	5
ALTA	7	6	13
TOTAL	8	10	18

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En el cuadro N° 30 se observa los resultados que conllevan a una relación de las variables en estudio; es decir el posicionamiento en el motor búsqueda Google es bajo y medio, mientras que la necesidad es media y alta.

**CUADRO 31: Niveles porcentuales de la necesidad de presencia y posicionamiento**

NECESIDAD DE PRESENCIA	POSICIONAMIENTO		TOTAL
	BAJA	MEDIA	
MEDIA	5.6%	22.2%	27.8%
ALTA	38.9%	33.3%	72.8%
TOTAL	44.4%	55.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Este cuadro N° 31 describe datos porcentuales entre los valores de las variables trabajados en escala nominal, observándose que el 38.9% de las agencias posee una necesidad de presencia alta, con un bajo posicionamiento en el motor de búsqueda Google al igual que el 5.6% que posee una necesidad de presencia media.

**CUADRO 32: Resultados del nivel de madurez y necesidad de presencia en internet - dimensiones**

AGENCIAS Y OPERADORES	NIVEL DE MADUREZ	NECESIDAD PRESENCIA	DIMENSIONES	
			INTER_PRES	NEC_PROMOC
FOMENTOURS	38	76	41	35
LA LOMA LINDA	33	83	47	36
LA PATARASHCA	47	72	50	22
LA SIRENA LAKE LODGE	41	71	44	27
MARTIN ZAMORA	30	83	52	31
MOCHITO TOURS	14	90	56	34
NANCI TOURS	21	83	50	33
PERU MUNDO MAGICO	26	85	49	36
PUERTO PALMERAS	50	67	45	22
PUMARINRI	38	83	52	31
QUIQUIRIQUI TOURS	27	83	47	36
RIO SHILCAYO	49	70	46	24
SELVA TOURS VIAJEROS	28	82	46	36
SHILCAYO TRAVEL TOURS	17	84	52	32
SIRENA TOURS	35	82	46	36
TARAPOTO EXPEDITION	31	84	48	36
TOUR TARAPOTO	37	82	53	29
YURIPARI	25	87	51	36

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

El cuadro N° 32 muestra un resumen de los resultados obtenidos en cuando a las variables y las dimensiones de la necesidad de presencia en internet.

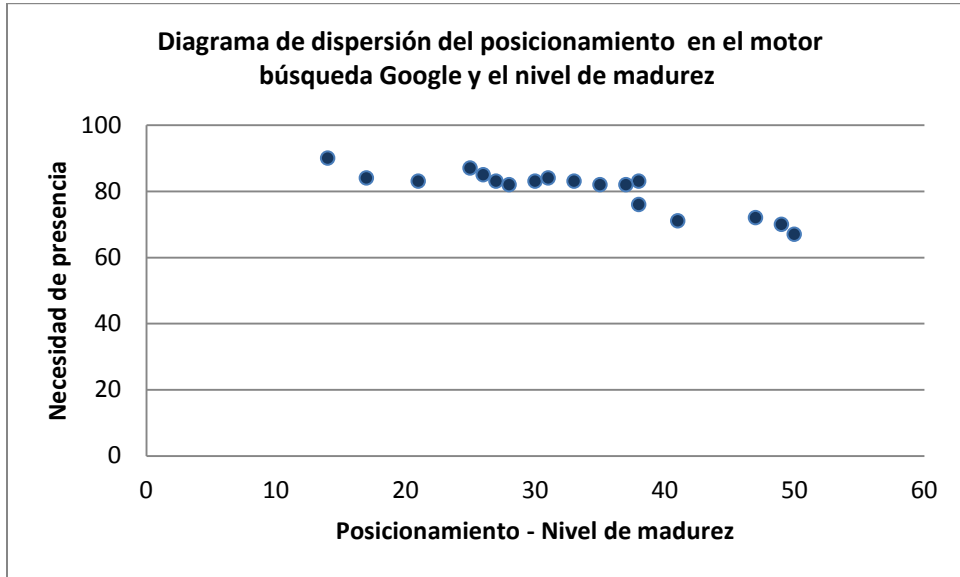
**CUADRO 33: Estadísticas descriptivas del posicionamiento -nivel de madurez-necesidad de presencia en internet**

VARIABLES EN ESTUDIO	MEDIA ARITMÉTICA	DESVIACIÓN ESTANDAR	COEFICIENTE DE VARIACIÓN (%)
POSICIONAMIENTO NIVEL DE MADUREZ	32,61	10,35	31,12
NECESIDAD DE PRESENCIA	80,40	6,37	7,92
NIVEL DE INTERES DE PRESENCIA	48,61	3,73	7,67
NECESIDAD DE PROMOCION	31,78	5,00	15,73

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

Se observa en el cuadro que el promedio del posicionamiento a través del nivel de madurez es de 31,12% con una desviación estándar de 10,35, indicando muy dispersa y corroborando con el coeficiente de variación que es del 31,12%. Los indicadores de la necesidad de presencia muestran un promedio de 80,4 puntos y una desviación estándar de 6,37, y una variabilidad mínima con un 7,92% de dispersión.

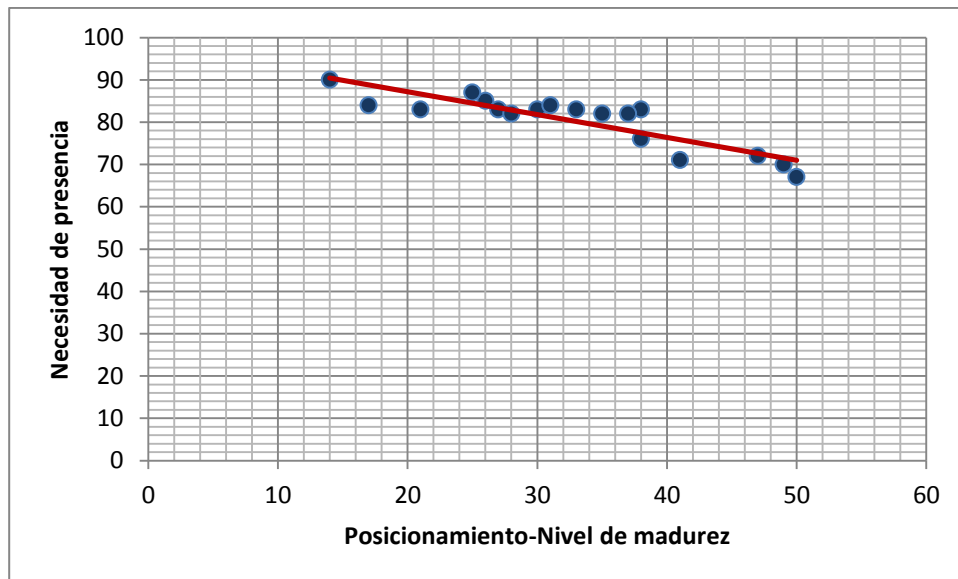
**FIGURA 11 : Diagrama de dispersión posicionamiento motor de búsqueda google- nivel de madurez**



Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

La figura N° 11 muestra los valores de la variable necesidad de presencia en internet en función al indicador nivel de madurez del posicionamiento en el motor de búsqueda Google.

**FIGURA 12: Tendencia entre posicionamiento web y nivel de madurez**



Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

La figura N° 12 claramente muestra la tendencia de que a medida de que la necesidad de presencia disminuye el nivel de madurez muestra un aumento, esta información sirve para dar mayor solidez a la relación entre las variables de estudio.

**CUADRO 34: Correlación de Pearson para relación entre nivel de madurez y necesidad de presencia**

		NIV_MADUREZ	NECESIDAD DE PRESENCIA
NIV_MAD1	Correlación Pearson	1	-,875**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	18	18
NEC_PRES1	Correlación Pearson	-,875**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	18	18

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

El cuadro N° 34 nos indica que la correlación es alta, negativa por la estructura de las variables. La correlación de Pearson es de -0,879. ( $r = -0,879$ ) Estadísticamente es significativa; es decir  $p \leq 0,00$ . Corrobora la buena asociatividad entre las dos variables en estudio.

Basado en los resultados del Posicionamiento de las páginas web en el motor de búsqueda Google y las necesidad de presencia en internet de las agencias y operadores de turismo. se ha analizado la siguiente tendencia de correlatividad.



**CUADRO 35: Validación relación nivel de madurez y necesidad de presencia**

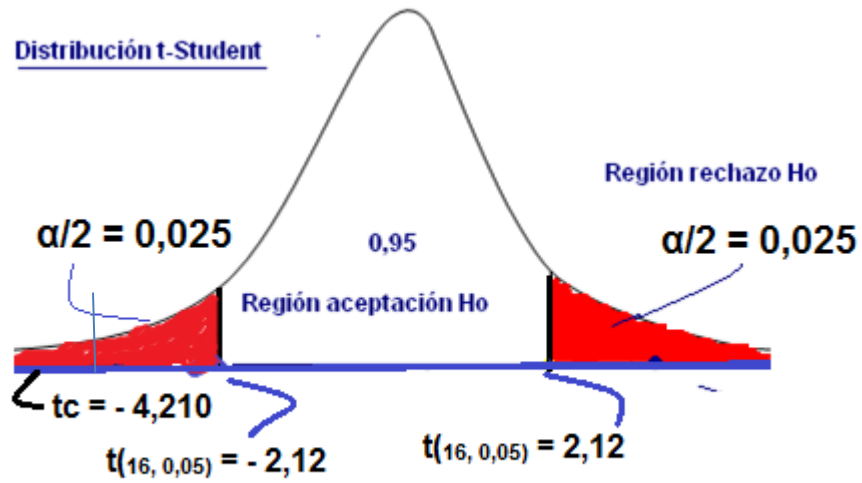
Hipótesis	Nivel de significación	Coefficiente de correlación Pearson	Estadístico de Prueba	g.l.	t-tabulado	Decisión $t_{\text{calculado}} > t_{\text{tabulado}}$
$H_0: \rho = 0$ $H_1: \rho \neq 0$	$\alpha = 0,05$	$r = -0,875$	T-Student  $t_{\text{calculado}} = -7,23$	16	- 2,12	SE ACEPTA LA $H_A$

Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

Esta validación complementa la investigación; el nivel de madurez como tendencia al posicionamiento de la página en el motor de búsqueda Google tiene relación con la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín.

Al contrastar estadísticamente, se concluye al 5% de significancia. Los resultados del estadístico de prueba  $t_{\text{calculado}} = -7,23$  es menor que el  $t_{\text{tabulado}}$  con 16 grados de libertad = - 2,12 ( $t_{\text{calculado}} = -7,23 < t_{\text{tabulado}} = -2,12$ ). Por lo que existe una relación significativa entre las el nivel de madurez y la necesidad de presencia.

**FIGURA 13: T-student complementario nivel de madurez-necesidad de presencia en internet**



Fuente: Elaboración propia de la investigación – Diciembre 2012

## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La información conceptual que provee Justin Fister en relación a los motores de búsqueda y su optimización en beneficio de propietarios de sitios web, se plasma en esta investigación corroborando el desarrollo de estrategias y herramientas que conllevaron a discernir criterios para la evaluación del posicionamiento.

La investigación realizada, se complementa y se fundamenta al mismo tiempo, estableciendo métricas SEO como las de Edgar Damian Ochoa, estas mismas han sido demostradas bajo un modelo de regresión integrando parámetros y adecuándolos, cuyo resultado nos permite otorgar una amplia confiabilidad.

La necesidad de presencia en internet de las agencias y operadores Turísticos de la provincia de San Martín es Alta, información que sin duda guarda relación, con una publicación de la Organización Mundial de Turismo sobre la influencia de la era de la información en el marketing de los sectores de los viajes y turismo con la elaboración y utilización de sistemas de distribución electrónica.

Es pues, relevante manifestar que esta investigación logró evaluar la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín.

## **CAPÍTULO IV**

## VI. CONCLUSIONES

- La evaluación de la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos determinó un alto grado de asociatividad, de manera que se indica la tendencia, a menor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google la necesidad de presencia en internet es mayor.
- La medición del posicionamiento de las agencias de viajes y operadores turísticos en el motor de búsqueda Google, nos permitió determinar que el 55.6% tienen un nivel medio y la diferencia que corresponde al 44.4% es bajo, demostrándose una tendencia media-baja que nos muestra claramente la realidad de las empresas en cuanto a esta variable.
- Se identificó que el 72,2% de las agencias y operadores turísticos tienen una necesidad alta de presencia en internet y el 27,8% una necesidad media, por lo que queda demostrado que no existe una necesidad baja de presencia en internet.
- El nivel de madurez como herramienta para medir la tendencia de posicionamiento ha resultado sumamente importante para la realización de la investigación, debido a que el posicionamiento es más que una simple medición de posición. Este es un proceso de mejora de visibilidad en los resultados, es por ello que se ha logrado una relación entre proceso y tendencia; determinándose que el 77,8% y 22.2% representan los niveles de madurez bajo y medio respectivamente.

## VII. RECOMENDACIONES

- Es importante que las agencias de viajes y operadores turísticos implementen proyectos que les permitan mejorar su posicionamiento en el motor de búsqueda Google.
- Para determinar la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda de Google y la necesidad de presencia en internet se recomienda a futuras investigaciones considerar un mayor número de dimensiones a sus variables con la finalidad de obtener otros datos que complementen el estudio.
- Se debe considerar en modo complementario el uso de otros tipos de técnicas relacionadas al marketing en los motores de búsqueda con la finalidad de reforzar su presencia en internet.
- Se recomienda incluir las estrategias de posicionamiento en el motor de búsqueda de Google, en el plan de marketing.
- Se recomienda realizar investigaciones que contemplen el posicionamiento en otros motores de búsqueda con la finalidad de contrastar los resultados de esta investigación, así como también la complementación de procesos para la selección de palabras clave y para el cálculo del nivel de madurez.
- La presente investigación puede servir como base para el desarrollo de nuevos proyectos de manera que los procesos presentados en esta tesis para la captura y análisis de datos en torno a los resultados del motor de búsqueda Google se puedan ampliar y mejorar para una mayor investigación en esta área.
- Se recomienda a las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín, mejorar el análisis del nicho de mercado objetivo.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### LIBROS

- Andrew S. Tanenbaun. (2003). Redes de computadoras – Editorial: Prince Hall – Cuarta Edición - México
- Ao-Jan Su (2010) How to Improve Your Google Ranking: Myths and Reality- (IEEE).
- Armando Carlos Costa Carvalho (2010) La incidencia del Web Spam en los sistemas de Recuperación de Información. - Tesis Doctoral Universidad de Salamanca – España.
- Casares, Javier (2008) Guía de posicionamiento en buscadores – Editorial: Bubok Publishing, S.L – Segunda Edición - España.
- Castillo, Carlos (2004). Effective Web Crawling Tesis para el grado de Ph.D - University of Chile
- Cen Zhu, (2011) Research and Analysis of Search Engine Optimization Factors Based on Reverse Engineering - (IEEE).
- Danny Dover (2011) - Search Engine Optimization (SEO) Secrets - Editorial: John Wiley & Sons Inc – USA.
- Edgar Damián Ochoa (2012) An Analysis of the Application of Selected SEO Techniques -Tesis para el grado de Master Of Science University Northrige-USA.
- Eric Enge,Stephan Spencer , Rand Fishkin and Jessie C (2009) - The Art of SEO - Editorial: O'Reilly Media, USA.
- Geasey, Richard y Evans, Shannon (2010) Get Found Now, Search Engine Optimization Secrets Exposed - Editorial: Create Space Independent Publishing Platform Seattle, EEUU.
- Gosense Javier y Maciá, Fernando (2009) SEO: Posicionamiento en Buscadores – Editorial: ANAYA , primera edición – España.
- Grzywac zewski, (2010) *E-Marketing Strategy for Businesses* - (IEEE).

- INTECO (2007) Estudio Diagnóstico de Posicionamiento SEO de la PYME en Internet – España.
- John I Jerkovic (2009) – SEO Warrior Editorial: O’Reilly Media, USA.
- Justin Fister (2007) Correlation analysis of on-page attributes and search engine rankings. Tesis para el grado de Master Of Science University of Cincinnati - USA.
- Lamarca Lapuente, María Jesús (2011). Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen.
- Lavilla Raso, Montse (1999) - La actividad publicitaria en Internet Editorial: RA-MA Tercera Edición, España.
- Ledford, Jerri (2008) SEO: Search Engine Optimization Bible – Editorial: Wiley Publishing Inc , Indianapolis, EEUU.
- Patrick Schooner (2010) Model for auditing search engine optimization for E-business -Tesis de grado Linkoping University –Suiza.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) -“Fundamentos de Marketing”, Editorial: Océano – Sexta Edición, España.
- Rodríguez Ardura Inma (2002) - “Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información”, Editorial: Pirámide Segunda Edición, España.
- Rubén Fernando Guido (2011) Glosario Ambienta, Turístico Y Hotelero – Universidad Nacional De Lanús (UNLA).
- Sergey Brin y Lawrence Page (1998) Anatomía de un motor de búsqueda a gran escala de la web hipertextual -Tesis de grado Universidad de Stanford – USA.
- Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara, (2001) -“Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas”, Editorial: McGraw Hill - Primera Edición, España.
- Sierra García, Manuel. (2012) - ¿Qué es un servidor y cuáles son los tipos de servidores? - España.
- Viney, David (2008) - Get to the top on Google – Editorial: Nicholas Brealey Publishing – Primera Edición, Londres.



**PÁGINAS WEB:**

- Internet Usage and Population in South America [en línea].  
Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>>  
Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Danny Goodwin, Top Google Result Gets 36.4% of Clicks [en línea]  
Disponible en:  
<<http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study>> [Fecha de consulta: 15 de agosto del 2012]
- Online Buying on the Rise in Latin America [en línea] . Disponible en:  
<<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1009226&R=1009226>>  
[Fecha de consulta: 24 de Agosto del 2012]
- Perú: Llegada mensual de turistas internacionales Enero 2002 – Junio 2012. Disponible en:  
<[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU\\_Lleg\\_Mens\\_Tur\\_Internac\\_2002\\_2012.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Lleg_Mens_Tur_Internac_2002_2012.pdf)>  
[Fecha de consulta: 24 de Agosto del 2012]
- El comercio Perú : [en línea]  
<<http://elcomercio.pe/turismo/1394736/noticia-turistas-extranjeros-generarian-us3500-millones-peru-2012>>  
[Fecha de consulta: 2 de septiembre del 2012]
- Kate Dreyer -ComScore Releases.: [en línea]  
<[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases?year=6691&keywords=AMERICA&location=0&searchBtn=Search](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases?year=6691&keywords=AMERICA&location=0&searchBtn=Search)>  
[Fecha de consulta: 2 de septiembre del 2012]
- SEM Glossary: [en línea] < <http://www.sempo.org/?page=glossary#s>>  
[Fecha de consulta: 5 de septiembre del 2012]
- Cantidad de páginas indexadas en base de datos Google Publicado por Rick Needham [en línea] Disponible en:  
<<http://googleespana.blogspot.com.es/2012/09/nuevos-datos-sobre-nuestra-dedicacion.html>>

[Fecha de consulta: 20 de agosto del 2012]

- Internet según la RAE [en línea] Disponible en:  
<<http://lema.rae.es/drae/?val=internet>>  
[Fecha de consulta: 8 de agosto del 2012]
- Internet y sociedad un fenómeno emergente [en línea] Disponible en:  
<<http://www.ubiobio.cl/cps/ponencia/doc/p1.1.htm>>  
[Fecha de consulta: 8 de agosto del 2012]
- SEM glosary [en línea] Disponible en:  
<<http://www.sempo.org/?page=glossary>>  
[Fecha de consulta: 8 de agosto del 2012]
- Posicionamiento en buscadores [en línea] Disponible en:  
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)>  
[Fecha de consulta: 8 de agosto del 2012]
- Top Google Result Gets [en línea] Disponible en:  
<<http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study>>  
[Fecha de consulta: 1 de agosto del 2012]
- The Ultimate Guide to Keyword Competition [en línea] Disponible en:  
<<http://www.wordstream.com/articles/ultimate-guide-to-keyword-competition>>  
[Fecha de consulta: 2 de agosto del 2012]
- Raking Google [en línea] Disponible en:  
<<http://www.alex.com/siteinfo/google.com+yahoo.com+altavista.com>>  
[Fecha de consulta: 7 de agosto del 2012]
- Whois a Google.com [en línea] Disponible en:  
<[http://reports.internic.net/cgi/whois?whois\\_nic=google.com&type=domain](http://reports.internic.net/cgi/whois?whois_nic=google.com&type=domain)>  
[Fecha de consulta: 7 de agosto del 2012]
- Google special Search Features [en línea] Disponible en:  
<[http://www.google.com/help/faq\\_filetypes.html#what](http://www.google.com/help/faq_filetypes.html#what)>  
[Fecha de consulta: 7 de agosto del 2012]

- The Invisible Web: Uncovering Sources Search Engines Can't See [en línea]  
Disponible en:  
< <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/8528> >  
[Fecha de consulta: 7 de agosto del 2012]
- Glosario básico de turismo [en línea] Disponible en:  
< [http://www.unwto.org/pdf/Understanding\\_Tourism-BasicGlossary\\_ES.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_ES.pdf)>  
[Fecha de consulta: 9 de setiembre del 2012]
- The Anatomy of the Traffic Rank Graph [en línea] Disponible en:  
< <http://blog.alexa.com/2009/08/alexa-101-anatomy-of-traffic-rank-graph.html>>  
[Fecha de consulta: 9 de agosto del 2012]
- Using site speed in web search ranking [en línea] Disponible en:  
< <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>>  
[Fecha de consulta: 1 de setiembre del 2012]
- La importancia de la Velocidad de carga en un sitio web [en línea]  
Disponible en:  
< <http://wwwwhatsnew.com/2011/06/17/la-importancia-de-la-velocidad-de-carga-en-un-sitio-web-infografia/>>  
[Fecha de consulta: 1 de setiembre del 2012]
- Speaking the language of robots [en línea] Disponible en:  
< <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/03/speaking-language-of-robots.html>>  
[Fecha de consulta: 1 de setiembre del 2012]
- SEO: Understanding XML Sitemaps [en línea] Disponible en:  
< <http://www.practicalecommerce.com/articles/3623-SEO-Understanding-XML-Sitemaps>>  
[Fecha de consulta: 2 de setiembre del 2012]
- Preferred domain (www or non-www) [en línea] Disponible en:  
< <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=44231>>

[Fecha de consulta: 2 de setiembre del 2012]

- A Guide to Clean URLs for SEO and Usability Disponible en:  
<<http://blog.woorank.com/2013/03/a-guide-to-clean-urls-for-seo-and-usability/>>

[Fecha de consulta: 2 de setiembre del 2012]

- URL parameters [en línea] Disponible en:  
<<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=1235687>>

[Fecha de consulta: 2 de setiembre del 2012]

- Fragmentos enriquecidos [en línea] Disponible en:  
<<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=99170>>

[Fecha de consulta: 2 de setiembre del 2012]

- 2011 Search Engine Ranking Factors [en línea] Disponible en:  
<<http://moz.com/article/search-ranking-factors#ranking-factors>>

[Fecha de consulta: 3 de setiembre del 2012]

- Changing face of SERPS [en línea] Disponible en:  
<<http://www.optify.net/wp-content/uploads/2011/04/Changing-Face-of-SERPS-Organic-CTR.pdf>>

[Fecha de consulta: 3 de setiembre del 2012]

- Internet y Sociedad: Un fenómeno Emergente [en línea]  
Disponible en:

<<http://www.ubiobio.cl/cps/ponencia/doc/p1.1.htm>>

[Fecha de consulta: 3 de setiembre del 2012]

- Country classifications by region [en línea] Disponible en:  
<<http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>>

[Fecha de consulta: 3 de setiembre del 2012]

- The Invisible Web: Uncovering Sources Search Engines Can't See [en línea] Disponible en:

<<http://hdl.handle.net/2142/8528>>

[Fecha de consulta: 5 de setiembre del 2012]

- Internet según la RAE [en línea] Disponible en:  
< <http://lema.rae.es/drae/?val=internet>>  
[Fecha de consulta: 1 de Agosto del 2012]
- Posicionamiento en buscadores [en línea] Disponible en:  
< [http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Definición de página web [en línea] Disponible en:  
< [http://es.wikipedia.org/wiki/Página\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Página_web) >  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Definición de SEO [en línea] Disponible en:  
< <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Definición de SERP [en línea] Disponible en:  
< [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_results\\_page](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_results_page) >  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Que es un motor de búsqueda [en línea] Disponible en:  
< <http://www.searchenginesindex.com/es/page/qué-es-un-motor-de-búsqueda.html> >  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Que es un navegador [en línea] Disponible en:  
< <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-un-navegador-web.php>>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Definition of Webcrawler [en línea] Disponible en:  
< <http://browsers.about.com/od/webbrowserglossary/g/webcrawler.htm>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Definición de Google [en línea] Disponible en:  
< <http://es.wikipedia.org/wiki/Google>>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- By The Numbers: Twitter Vs. Facebook Vs. Google Buzz [en línea]  
Disponible en:

< <http://searchengineland.com/by-the-numbers-twitter-vs-facebook-vs-google-buzz-36709>>

[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]

- Definición de Page Rank [en línea] Disponible en:  
< <http://es.wikipedia.org/wiki/PageRank> >  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Guía sobre Google [en línea] Disponible en:  
< [http://www.googleguide.com/google\\_works.html](http://www.googleguide.com/google_works.html) >  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Definición de indexación [en línea] Disponible en:  
< <http://es.wikipedia.org/wiki/Indexación> >  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Que es el ranking de alexa [en línea] Disponible en:  
< <http://blog.neothek.com/sitios-web/que-es-ranking-alexa-y-como-puedo-mejorar/>>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Qué son las palabras claves [en línea] Disponible en:  
< <http://google.dirson.com/posicionamiento.net/palabras-clave/>>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- About the Internet Archive [en línea] Disponible en:  
< <http://archive.org/about/>>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- What is WHOIS Information and Why is it Valuable [en línea] Disponible en:  
< <http://www.domaintools.com/learn/what-is-whois-information-and-why-is-it-valuable-419/>>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Por qué debes utilizar la barra Google [en línea] Disponible en:  
< <http://www.google.com/intl/es/toolbar/ie/features.html>>  
[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]
- Definición de ahrefs site explorer [en línea] Disponible en:

< [http://en.wikipedia.org/wiki/Ahrefs\\_Site\\_Explorer](http://en.wikipedia.org/wiki/Ahrefs_Site_Explorer)>

[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]

- SEOquake –Seo Toolbar [en línea] Disponible en:

< <http://www.seoquake.com/>>

[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]

- Make the Web Faster [en línea] Disponible en:

<<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>>

[Fecha de consulta: 3 de Agosto del 2012]

**IX. ANEXOS**



## ANEXO 01: CUADROS DE CÁLCULO EN PERCENTILES

*Cuadro para cálculo de la densidad de palabras clave mediante percentiles.*

PERCENTIL	VALOR PERCENTIL	DENSIDAD (%)
PX	0	0
P25	0.25	0.42 %
P35	0.35	0.73 %
P45	0.45	1.06 %
P50	0.50	1.24 %
P55	0.55	1.46 %
P65	0.65	1.75 %
P75	0.75	2.59 %
P85	0.85	3.04 %
P95	0.95	5.35 %
P100	1	9.82 % a más

*Cuadro para cálculo de la cantidad de enlaces entrantes a página web.*

PERCENTIL	VALOR PERCENTIL	Cant. Enlaces entrantes a página web (%)
PX	0	0
P25	0.25	1
P35	0.35	2
P45	0.45	3
P50	0.50	10
P55	0.55	20
P65	0.65	77
P75	0.75	411
P85	0.85	2070
P95	0.95	39546
P100	1	223661

**Cuadro para cálculo de la cantidad de enlaces entrantes a todo el sitio web**

<b>PERCENTIL</b>	<b>VALOR PERCENTIL</b>	<b>Cant. Enlaces entrantes a todo el sitio web (%)</b>
PX	0	0
P25	0.25	10,520
P35	0.35	39,546
P45	0.45	186,264
P50	0.50	439,032
P55	0.55	577,919
P65	0.65	1,418,608
P75	0.75	45,534,224
P85	0.85	74,009,203
P95	0.95	1,817,1993,178
P100	1	17,434,722,922

**Cuadro para cálculo de la cantidad de páginas indexadas a Google por dominio**

<b>PERCENTIL</b>	<b>VALOR PERCENTIL</b>	<b>Cant. de páginas indexadas a Google (%)</b>
PX	0	0
P25	0.25	8900
P35	0.35	25,900
P45	0.45	197,000
P50	0.50	441,000
P55	0.55	538,000
P65	0.65	1,630,000
P75	0.75	2,480,000
P85	0.85	24,000,000
P95	0.95	34,700,000
P100	1	6,590,000,000

## ANEXO 02: ENCUESTA PARA MEDIR LA NECESIDAD DE PRESENCIA EN INTERNET DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS.

Empresa:


Marque con una X en los recuadros de la derecha de acuerdo a su criterio

**TA:** Totalmente de acuerdo    **A:** De acuerdo    **I:** Indeciso    **D:** En desacuerdo

**TD:** Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
	<b>INTERES EN MEJORAR LA PRESENCIA EN INTERNET</b>					
1	¿Su página web no ha sido creada bajo su propia iniciativa?	1	2	3	4	5
2	El mantenimiento y actualización de su página web es muy frecuente	5	4	3	2	1
3	La gestión de presencia en internet de su empresa es realizada por personal interno.	5	4	3	2	1
4	¿Ha desarrollado estrategias para mejorar su presencia en Internet?	5	4	3	2	1
5	¿La presencia en internet de su empresa no es la adecuada?	1	2	3	4	5
6	Invertir en publicidad tradicional es mejor que invertir en mejorar su presencia por internet.	1	2	3	4	5
7	¿Cree que al invertir dinero para mejorar la presencia en internet de su página web obtendrá grandes beneficios?	5	4	3	2	1
8	¿Sabe que la competencia está aprovechando la presencia en internet para tener mejor visibilidad en el mercado?	5	4	3	2	1
9	¿Considera que al tener buena presencia en internet está generando una ventaja competitiva?	5	4	3	2	1
10	¿Es importante para su empresa tener un especialista en SEO que mejore su presencia en internet?	5	4	3	2	1
11	La presencia en internet no repercute en la construcción de mi marca	1	2	3	4	5
12	¿Ha realizado algún tipo de inversión en algún proyecto para mejorar su presencia en internet?	5	4	3	2	1
13	Considera que mejorar la presencia por internet es una inversión rentable	5	4	3	2	1
	<b>NECESIDAD DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN INTERNET</b>					
14	¿Actualmente considera usted que realiza una buena promoción de sus servicios por medio de su página web?	1	2	3	4	5
15	La visibilidad de sus servicios por internet es un asunto de relevancia	5	4	3	2	1
2	¿Considera que puede mejorar la promoción de sus servicios por internet?	5	4	3	2	1
17	La visibilidad de su sitio web en los motores de búsqueda es la adecuada.	1	2	3	4	5
18	¿Cree que muchos clientes llegaron a su empresa debido a la promoción en internet que realiza de su página web?	1	2	3	4	5
19	¿Usted nunca ha utilizado técnicas de posicionamiento web en sus estrategias para ofertar sus servicios?	5	4	3	2	1
20	¿Con la creación de su página web, la imagen de la empresa y sus servicios han mejorado considerablemente?	1	2	3	4	5
21	¿Para producir una innovación en su empresa necesita recibir asesoramiento en temas relacionados a la promoción de servicios por internet?	5	4	3	2	1
22	La promoción tradicional de sus servicios satisface sus necesidades comerciales.	1	2	3	4	5

**ANEXO 03: FORMATO DE COTEJO PARA CÁLCULO DEL NIVEL DE MADUREZ.**

<b>PALABRA CLAVE:</b>				
<b>PÁGINA WEB :</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>VALOR NORMALIZADO</b>	<b>PESO</b>	<b>TOTAL</b>
Edad del sitio web				
Valor del Page Rank				
Valor del Alexa Rank				
Dominio con presencia de keyword				
Extensión de dominio territorial				
Optimización de carga de la pagina web				
Uso correcto de Robots.txt				
Uso correcto de Sitemap.xml				
Palabra clave en meta <description>				
Diferenciación de Meta <description>				
Palabra clave en meta <keywords>				
Diferenciación de Meta <keywords>				
Presencia de Url canónica				
Palabra clave en etiqueta <title>				
Diferenciación de etiqueta <title>				
Palabra clave en etiqueta <h1>				
Diferenciación de etiqueta <h1>				
Creación de urls amigables				
Palabra clave en estructura de la URL				
Información Relevante ( ratio texto/HTML )				
Densidad de la palabra clave				
Palabra clave en etiqueta alt				
Formateo de texto de palabra clave				
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web				
Cantidad de enlaces a todo el sitio web				
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google				
<b>NIVEL DE MADUREZ</b> 				

## ANEXO 04: CALCULO DE LA FIABILIDAD DE LA ENCUESTA

SUJETOS	I T E M S																						SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	3	5	3	1	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	83
2	4	4	5	2	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	2	5	5	5	3	5	5	3	86
3	5	3	4	4	5	3	3	3	2	3	5	3	3	4	3	3	4	5	2	4	3	2	76
4	4	4	5	4	3	3	5	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	1	67
5	3	2	1	2	4	3	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	46
6	4	3	2	2	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	1	2	3	4	69
7	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5	5	4	3	5	5	4	2	3	4	3	4	5	84
VARIANZA	0.67	0.95	2.24	1.29	0.62	0.57	1.14	2.24	2.48	0.57	1.9	0.95	0.95	1.81	1	1.81	1.62	1.24	1.33	1.62	0.9	2	29.9047619
																							196.666667

$$\text{Alpha de Cronbach} = \left(\frac{k}{k}\right) \left(1 - \frac{\text{suma de varianzas por item}}{\text{suma de varianza total}}\right)$$

$$\text{Alpha de Cronbach} = 0.89$$

## ANEXO 05: LISTA DE AGENCIAS Y OPERADORES TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN

Nº	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	Nº	LOCALIDAD
01	Adith García del Águila	García Tours	ADITH GARCÍA DEL ÁGUILA	Jr. Antonio Raymondi	569	Tarapoto
02	Arkanita Tours E.I.R.L.	Arkanita Tours	RAMIREZ SORIA DORILA	Jr. Augusto B. Leguía	598	Tarapoto
03	Agencia de Viajes Nanci Tours	Nanci Tours	HUAMÁN RAMIREZ WILSON	Jr. San Pablo de la Cruz	359	Tarapoto
04	Agencia de Viajes y Turismo Ava Tours E.I.R.L.	Ava Tours	VASQUEZ AGUILAR DOLLY P.	Jr. Cabo A. Leveau	329	Tarapoto
05	Agencia de viajes y Turismo Quiquiriqui Tours	Quiquiriqui Tours	AREVALO RAMIREZ DE LOZANO ZOILA NOEMI	Jr. San Martín	373 - 377	Tarapoto
06	Agencia de Viajes y Turismo Águila Travel EIRL	Águila Travel	SOFIA LARISSA MESTANZA GONZÁLES	Jr. Sofía Delgado	281	Tarapoto
07	Inversiones Generales My Friends EIRL	Agencia de Viajes y Turismo My Friends EIRL	HEBER GLORI TAPIA GALARZA	Jr. Alegrías Arias de Morey	224	Tarapoto
08	Servicios Turísticos Caspi Manta SAC	La Patarashca Tour Operador	CÉSAR A. REATEGUI DEL AGUILA	Jr. San Pablo de la Cruz	362	Tarapoto
09	Carlos Martín Zamora Reátegui	Martín Zamora Operadores de Turismo	CARLOS MARTIN ZAMORA REATEGUI	Jr. Grau	146 - A	Tarapoto
10	Mirta Mercedes López Pinedo	Loma Linda Agencia de viajes	MIRTA MERCEDES LOPEZ PINEDO	Jr. Leoncio prado	202	Tarapoto
11	Valera Flores Isidora	Iza Tours	VALERA FLORES ISIDORA	Jr. Perú	1085	Tarapoto
12	Corporación Turística Amazónica SA	CTA	CARLOS ALEJANDRO GONZÁLEZ HENRIQUEZ	Car. Fernando B.T.Sur	km 03	Banda de Shilcayo
13	Acosta de Mendoza Lily	Hotel Rio Shilcayo	ACOSTA DE MENDOZ LILY	Psje Las Flores	224	Banda de Shilcayo
14	Delsy Violeta Ramírez Rojas	Travel Tours Tarapoto	DEISY VIOLETA RAMÍREZ ROJAS	Jr. Leoncio Prado	336	Tarapoto
15	Interlineas SAC	Interlineas S.A.C	ARMANDO GONZÁLEZ DEL ÁGUILA	Jr. San Pablo de la Cruz	110	Tarapoto
16	Selva Tours Viajeros SAC	Selva Tours	MARÍA LUISA TRIGOZO DEL ÁGUILA	Jr. Sofía Delgado	284	Tarapoto
17	Corporación Perú Mundo Mágico SAC	Agencia de Viajes y Turismo Perú Mundo Mágico	AMALIA GARCIA TRIGOZO	Jr. Rioja	137	Tarapoto
18	Albergue Turístico La Jungla EIRL	Albergue La Jungla	MARIA ISABEL ROJAS RAMIREZ	Pasaje Abelardo Ramírez	273	Banda de Shilcayo
19	Agencia de Viajes y Turismo FOMENTOURS	FOMENTOURS	ARTURO MORI HIDALGO	Jr. San Martín	148	Tarapoto
20	Yuripari Amazon Forest SAC	Yuripari Amazon F.	HUGO DIMITROV ZAVALETA ESCOBEDO	Jr. Alegría Arias de Morey	147	Tarapoto
21	Kuno Oscar A. Chávez Tafur	La Sirena Laguna Lodge and Travel	KUNO OSCAR CHAVEZ TAFUR	Jr. 2 de Mayo	255	Tarapoto
22	ANGAVE EIRL Agencia de Viajes	ANGAVE EIRL	ANITA GATICA VELA	Jr. Ramón Castilla	868	Tarapoto
23	SIRENA TOURS EIRL	SIRENA TOURS	HEYLEN DEL CASTILLO DE PAREDES	Jr. Pedro de Urzua	291	Tarapoto
24	Luis Dalmau Gutsens	PUMA RINRI HUALLAGA LODGE	LLUIS DALMAU GUTSENS	Jr. Recreo	139	Banda de Shilcayo
25	UTROPIC S.A.	UTROPIC S.A.	LLUIS DALMAU GUTSENS	Pasaje Las Flores	224	Banda de Shilcayo

26	Gustavo José Pastor Cateriano	Shilcayo Travel Tours	GUSTAVO JOSÉ PASTOR CATERIANO	Jr. Alegría Arias de Morey	118	Tarapoto
27	Germán Carranza Rolando Aquiles	Tarapoto Expedition	PAULO FRANCISCO GUZMÁN OBESO	Jr. Alegría Arias de Morey	140	Tarapoto
28	LAN PERÚ S.A.	LAN PERU	WÁLTER SMITH TORRIANI	Jr. Ramírez Hurtado	183	Tarapoto
29	Erick Paredes	PARHIS TOURS	ERICK PAREDES	Jr. Ramón Castilla	712- A	Tarapoto
30	Servicios Turísticos Arglis Tours	Arglis Tours	ARMANDO ARÉVALO DEL AGUILA	Pasaje 6 de Agosto / Suc.Plaza Mayor N° 211	162	Tarapoto
31	ELIJA TOURS SRLTDA.	Elija Tours	EXABIER SALDAÑA ASPAJO	Jr. Nazca	385	Banda de Shilcayo
32	Saenz Guzmán Leny Lola	Viajes y Turismo Andrea	SAENZ GUZMÁN LENY LOLA	Jr. Manco Capac	215	Tarapoto
33	Corporación Amazon Perú Travel SAC	CAMPET SAC	DARWIN RAMÓN GARCÍA DÍAZ	Jr. Moyobamba	237	Tarapoto
34	Belardes Saboya Torres	Palmeras Travel	BELARDES SABOYA TORRES	Jr Maynas	376	Tarapoto
35	Kawsay Experience E.I.R.I	Kawsay Experiencias Logistcs &Tour Operador	JORGE ROBERTO VALDEZ POWER	Jr.Federico Sanchez	249	Tarapoto
36	Adventurland RLTDA.	Adventurland	SILVA RODRIGUEZ CECILIA	Jr. San Pablo de la Cruz	339	Tarapoto
37	Marketing Mix Consultores de Mercadeo Lima - Perú EIRL	Parque Temático Chullachaqui	ALEXANDER ALBÁN ALENCAR	Jr. Antonio Raymondi / Parque Km. 5 a Yurimaguas	434	Tarapoto
38	Leonor Gómez Flores	Operador Turístico "El Misho"	LEONOR GÓMEZ FLORES	Jr. Daniel Alcides Carrión	244	Tarapoto
39	IKARO EIRL	Ikaro	HUGO ARMANDO PANDURO MONCADA	Jr. Alonso de Alvarado	128	Tarapoto
40	Empresa de Transportes Safary Tours SAC	Safary Tours	BENJAMIN MORI SÁNCHEZ	Carrt. Marginal Sur / Ref. Local El Centro Artesanal Tarapoto	662	Banda de Shilcayo
41	Agencia De Viajes y Turismo Mochito Tours	Mochito Tours	INDIRA MENDOZA ACOSTA	Jr Alegría Arias De Morey	205	Tarapoto
42	Agencia De Viajes y Turismo Guerrero Tours.	Guerrero Tours	HEIDI GUERRERO LOPEZ	Jr Alegría Arias De Morey	150	Tarapoto
43	El Mono y la Gata servicios turístico E.I.R.L	El Mono y la Gata Operador Turístico	ANIVAL DEL AGUILA AREVALO	Jr Rioja	155	Tarapoto
44	Hnos Pinedo Coral S.A.C	R Y J Agencia de Viajes y Turismo	GUEVARA PINEDO CORAL	Jr Bolognesi	144	Tarapoto
45	Servicios Turísticos Cattleya Rex S.A.C.	Cattleya Tours	RUTH YESENIA GARCIA CIEZA	Jr San Pablo De La Cruz	303	Tarapoto
46	Airlines Service .E.I.R.L.	Airlines Service .E.I.R.L.	KARINA MESTANZA ESCUDERO	Jr. Las Palmeras	148	Tarapoto
47	Saavedra Sánchez Dolly	Polish Tours Amazon	DOLLY SAAVEDRA SÁNCHEZ	Jr. Cuzco	525	Tarapoto
48	Vera Guevara Elver	Elver Tours	ELVER VERA GUEVARA	Jr. Alegría Arias de Morey	273	Tarapoto
49	Alfabeto Travel Tours Service EIRL	Alfabeto Travel Tours Service	FLORES ACOSTA SILVIA	Jr. San Martín	274 - 280	Tarapoto
50	Corporación R Y F S.R.L.	Corporación R y F S.R.L.	MARÍA RENÉ MENDOZA HERRERA	Jr. Pedro de Urzua	324	Tarapoto
51	Tour Tarapoto	Tour Tarapoto	SANDRO PANDURO VASQUEZ	Jr. Ramírez Hurtado	237	Tarapoto

**ANEXO 06: TABLAS DE MEDICIÓN DE PARÁMETROS POR SITIO WEB DEL MODELO**

<b>PALABRA CLAVE</b>	Artesanía
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Artesanía">http://es.wikipedia.org/wiki/Artesanía</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	97%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	20.72%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.80%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1,094
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000



<b>PALABRA CLAVE</b>	Artesanía
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.artesanum.com/">http://www.artesanum.com/</a>
Edad del sitio web	2007-mayo
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	70095
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	80%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	22.16%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.43%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	223,661
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	223,661
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	71,700,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	Artesanía
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/artesanía">http://es.thefreedictionary.com/artesanía</a>
Edad del sitio web	2003
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	276
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	93%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	15.11%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	4.83%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	439,032
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	475,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	Artesanía
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=143">http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=143</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	161,626
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.GOB.PE
Optimización de carga de la pagina web	52%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	35.67%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.12%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	63
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	186,264
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	22,800

<b>PALABRA CLAVE</b>	Artesanía
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/">http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/</a>
Edad del sitio web	2007
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	3,769,497
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.GOB.PE
Optimización de carga de la pagina web	42%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	17.64%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.54%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2,070
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	2,070
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	335

<b>PALABRA CLAVE</b>	Bungalow
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Bungaló">http://es.wikipedia.org/wiki/Bungaló</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	94%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	16.83%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.87%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	9
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	Bungalow
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Bungalow">http://en.wikipedia.org/wiki/Bungalow</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	29.09%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.90%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1,740
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	751,088,104
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	34,700,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	Bungalow
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/The_Continuing_Story_of_Bungalow_Bill">http://es.wikipedia.org/wiki/The_Continuing_Story_of_Bungalow_Bill</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	94%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	16.66%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.74%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	10
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	751,088,104
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	34,700,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	Bungalow
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.cafae-se.com.pe/recreacional/alojamiento.html">http://www.cafae-se.com.pe/recreacional/alojamiento.html</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	986,352
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	84%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	38.62%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.63%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	32,183
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	162



<b>PALABRA CLAVE</b>	Bungalow
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://hotelpachacamac.com/spa/index.php/cuartos-y-bungalows/bungalow-doble">http://hotelpachacamac.com/spa/index.php/cuartos-y-bungalows/bungalow-doble</a>
Edad del sitio web	2010-Octubre
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	11,627,442
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	62%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	10.86%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.90%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	4
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	59

<b>PALABRA CLAVE</b>	Cabaña
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Cabaña">http://es.wikipedia.org/wiki/Cabaña</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	95%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	19.22%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.68%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	202
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,817,193,178
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	Cabaña
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.restaurante-vistaalegre.com/">http://www.restaurante-vistaalegre.com/</a>
Edad del sitio web	2006-NOVIEMBRE
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	25688655
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	84%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	1.25%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	3.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	45
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	45
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26

<b>PALABRA CLAVE</b>	Cabaña
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/cabaña">http://es.thefreedictionary.com/cabaña</a>
Edad del sitio web	2003
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	274
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	91%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	14.04%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	5.10%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	27,079,004
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	2,480,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	Cabaña
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.pacarama.com/es/hoteles-districto-arequipa-arequipa/cabana-maria-inn/">http://www.pacarama.com/es/hoteles-districto-arequipa-arequipa/cabana-maria-inn/</a>
Edad del sitio web	2009-AGOSTO
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	331143
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	48.25%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.67%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	222,935
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	8900

<b>PALABRA CLAVE</b>	Cabaña
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://guiagps.clasificados.pe/restaurantes/restaurante-caba-a-vista-alegre">http://guiagps.clasificados.pe/restaurantes/restaurante-caba-a-vista-alegre</a>
Edad del sitio web	2012-ABRIL
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	9445
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.PE
Optimización de carga de la pagina web	86%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	19.00%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.24%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,332,398
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	5,580,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>DESTINOS</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.destinosmundialesperu.com/">http://www.destinosmundialesperu.com/</a>
Edad del sitio web	2003
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	1887770
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	50%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	13.99%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	5.45%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	85
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	85
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	2,040

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>DESTINOS</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.turismoperu.info/0/modulos/DES/DES_ListarDestinos.aspx?PFL=0">http://www.turismoperu.info/0/modulos/DES/DES_ListarDestinos.aspx?PFL=0</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	293096
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.INFO
Optimización de carga de la pagina web	43%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	10.73%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.23%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	9
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	40,646
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	7910



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>DESTINOS</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.perudestino.com/">http://www.perudestino.com/</a>
Edad del sitio web	2008-AGOSTO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	4827234
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	42%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	12.15%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.05%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	38
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	38
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	568

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>DESTINOS</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm">http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm</a>
Edad del sitio web	2000
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	362005
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	52%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	33.59%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.28%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	27,696
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	13,500

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>DESTINOS</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.turismoperu.com/destinos-turisticos">http://www.turismoperu.com/destinos-turisticos</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	1677072
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	72%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	35.45%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.61%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	172
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	243

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ECOTURISMO</b>
<b>POSICION</b>	<b>1</b>
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecológico">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecológico</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	66%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	37.39%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.95%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	371
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,817,193,178
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,200,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ECOTURISMO</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.kuyima.com/seco/concepts.html">http://www.kuyima.com/seco/concepts.html</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	2170703
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	69%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	0.00%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	19
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	874
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	123

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ECOTURISMO</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.monografias.com/trabajos27/ecoturismo/ecoturismo.shtml">http://www.monografias.com/trabajos27/ecoturismo/ecoturismo.shtml</a>
Edad del sitio web	1998
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	2570
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	86%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	46.48%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.50%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	20
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,418,608
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	250,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ECOTURISMO</b>
<b>POSICION</b>	<b>4</b>
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.slideshare.net/PLPR/ecoturismo-1897409">http://www.slideshare.net/PLPR/ecoturismo-1897409</a>
Edad del sitio web	2006-ABRIL
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	144
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	30.99%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.52%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	45,534,224
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	24,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ECOTURISMO</b>
<b>POSICION</b>	<b>5</b>
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://wiki.sumaqperu.com/es/Ecoturismo_en_Perú">http://wiki.sumaqperu.com/es/Ecoturismo en Perú</a>
Edad del sitio web	2006-MARZO
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	352882
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	83%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	35.72%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.22%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	9,738
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	13,900



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>GUÍA DE TURISMO</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Guía_de_turismo">https://es.wikipedia.org/wiki/Guía de turismo</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	95%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	20.11%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	3.23%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	17
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,817,193,178
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,200,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>GUÍA DE TURISMO</b>
<b>POSICION</b>	<b>2</b>
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml">http://www.monografias.com/trabajos11/ guiatur/guiatur.shtml</a>
Edad del sitio web	1998
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	2570
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	86%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	34.26%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.64%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	22
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,418,608
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	250,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>GUÍA DE TURISMO</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf">http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	161,626
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.GOB.PE
Optimización de carga de la pagina web	0%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	0%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	186,317
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	186,264
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	23,600

<b>PALABRA CLAVE</b>	GUÍA DE TURISMO
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.opcionempleo.com.pe/empleo-guia-de-turismo.html">http://www.opcionempleo.com.pe/empleo-guia-de-turismo.html</a>
Edad del sitio web	2008-ENERO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	80871
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	96%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	12.99%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.73%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	8,063
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	756,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	GUÍA DE TURISMO
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://asuli0.wordpress.com/como-ser/como-ser-un-guia-de-turismo/">http://asuli0.wordpress.com/como-ser/como-ser-un-guia-de-turismo/</a>
Edad del sitio web	2000
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	1031613
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	80%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	19.21%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.91%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	28,095,667
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	229,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>HOTELES</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel">https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	93%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	31.25%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.30%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1,252
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,817,193,178
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,200,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>HOTELES</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.hoteles.com/">http://www.hoteles.com/</a>
Edad del sitio web	1996
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	14287
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	85%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	33.61%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	3.30%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	7,181,195
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,510,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>HOTELES</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.paginasamarillas.com.pe/s/hoteles">http://www.paginasamarillas.com.pe/s/hoteles</a>
Edad del sitio web	1999
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	21282
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	73%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	27.82%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.88%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	7
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	101,343
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,620,000



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>HOTELES</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.hotelesjoseantonio.com/">http://www.hotelesjoseantonio.com/</a>
Edad del sitio web	2000
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	1669124
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	78%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	41.61%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.02%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1873
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,873
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	74

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>HOTELES</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.hotelesperu.com/">http://www.hotelesperu.com/</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	1293963
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	87%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	17.02%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	9.82%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	10,178
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	10,178
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	2,030

<b>PALABRA CLAVE</b>	INFORMADOR TURÍSTICO
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.laboris.net/static/ca_profesion_informador-turistico.aspx">http://www.laboris.net/static/ca_profesion_informador-turistico.aspx</a>
Edad del sitio web	2000
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	20612
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	87%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	41.69%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.96%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	583,218
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,240,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	INFORMADOR TURÍSTICO
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.slideshare.net/CAHOCA/manual-informador-turstico">http://www.slideshare.net/CAHOCA/manual-informador-turstico</a>
Edad del sitio web	2006-ABRIL
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	144
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	91%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	40.01%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.42%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	45,534,224
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	24,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	INFORMADOR TURÍSTICO
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.informador.com.mx/182/turismo">http://www.informador.com.mx/182/turismo</a>
Edad del sitio web	1997
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	5470
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.MX
Optimización de carga de la pagina web	88%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	29.29%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	8
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	714,420
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	796,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	INFORMADOR TURÍSTICO
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.educastur.princast.es/fp/hola/ocupaciones/ocupaciones.php?id=85">http://www.educastur.princast.es/fp/hola/ocupaciones/ocupaciones.php?id=85</a>
Edad del sitio web	2000
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	59021
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ES
Optimización de carga de la pagina web	54%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	67.05%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.46%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	18,632
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	346,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	INFORMADOR TURÍSTICO
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hostelería,informador+turístico.xhtml">http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hostelería,informador+turístico.xhtml</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	441112
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	81%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	8.40%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	4.98%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	3,091
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	5,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	JUNGLA
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Selva">http://es.wikipedia.org/wiki/Selva</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	33.68%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.27%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	935
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,817,193,178
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,200,000



<b>PALABRA CLAVE</b>	JUNGLA
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/jungla">http://es.thefreedictionary.com/jungla</a>
Edad del sitio web	2003
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	274
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	93%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	14.13%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	6.11%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	27,079,004
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	2,480,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	JUNGLA
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.abcjuegos.net/b/jungla">http://www.abcjuegos.net/b/jungla</a>
Edad del sitio web	2005-MARZO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	9503
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	83%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	24.41%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.91%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	254,844
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	538,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	JUNGLA
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.losjungla.com.ar/">http://www.losjungla.com.ar/</a>
Edad del sitio web	2012-MARZO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM.AR
Optimización de carga de la pagina web	77%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	0.00%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	3
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	3
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	74

<b>PALABRA CLAVE</b>	JUNGLA
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://junglabungla.com/">http://junglabungla.com/</a>
Edad del sitio web	2010-JULIO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	7445685
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	84%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO (1/5)
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	50.16%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.23%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	3
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	3
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	15

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>LUGAR TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.lugaresturisticosdeperu.com/">http://www.lugaresturisticosdeperu.com/</a>
Edad del sitio web	2010-JULIO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	3842910
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	76%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI (1 DE 5)
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI (1 DE 5)
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	58.52%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.59%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	46
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	46
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	15

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>LUGAR TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.slideshare.net/angelucmex/baja-california-es-un-lugar-turistico">http://www.slideshare.net/angelucmex/baja-california-es-un-lugar-turistico</a>
Edad del sitio web	2006-ABRIL
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	144
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	26.90%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.37%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	45,534,224
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	24,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>LUGAR TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	71%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	28.50%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	4013
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,817,193,178
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,200,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>LUGAR TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.turismoenfotos.com/peru/0/">http://www.turismoenfotos.com/peru/0/</a>
Edad del sitio web	1995
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	125643
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	81%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	35.60%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.44%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	497
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	38,175
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	168,000



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>LUGAR TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.munibarranca.gob.pe/swf/turismo/">http://www.munibarranca.gob.pe/swf/turismo/</a>
Edad del sitio web	2005-FEBRERO
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	17415847
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.GOB.PE
Optimización de carga de la pagina web	83%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI(1 DE 5)
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI(1 DE 5)
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	41.77%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	321
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	3,616
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,950

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>MEDIO AMBIENTE</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente">http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	7
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	90%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	21.42%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.69%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	4,306
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,817,193,178
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,200,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>MEDIO AMBIENTE</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	-
Edad del sitio web	1998
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	2570
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	86%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	43.66%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.91%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	4012
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,418,608
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	250,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>MEDIO AMBIENTE</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.ecoticias.com/">http://www.ecoticias.com/</a>
Edad del sitio web	2004-OCTUBRE
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	114112
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	88%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	25.47%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.47%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	155,804
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	155,804
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	197,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>MEDIO AMBIENTE</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.portaldelmedioambiente.com/">http://www.portaldelmedioambiente.com/</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	1711786
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	46%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	18.05%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.62%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	33035
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	33035
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	25,900

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>MEDIO AMBIENTE</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.minam.gob.pe/">http://www.minam.gob.pe/</a>
Edad del sitio web	2008-SEPTIEMBRE
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	384499
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.GOB.PE
Optimización de carga de la pagina web	60%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	12.64%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	212,549
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	212,549
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	139,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>NÚCLEO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://amip--destinoturistico.blogspot.com/2010/05/nucleo-turistico.html">http://amip--destinoturistico.blogspot.com/2010/05/nucleo-turistico.html</a>
Edad del sitio web	2010-MAYO
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	10474015
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.blogspot.com
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	22.22%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.48%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	577,919
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	90,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>NÚCLEO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo">http://www.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo</a>
Edad del sitio web	2006-ABRIL
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	144
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	93%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	28.97%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.70%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	45,534,224
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	24,000,000



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>NÚCLEO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.slideshare.net/alojamientos/ud7-el-ncleo-turstico-y-sus-caractersticas">http://www.slideshare.net/alojamientos/ud7-el-ncleo-turstico-y-sus-caractersticas</a>
Edad del sitio web	2006-ABRIL
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	144
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	29.58%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.41%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	45,534,224
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	24,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>NÚCLEO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/N/NÚCLEO-TURÍSTICO-839/">http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/N/NÚCLEO-TURÍSTICO-839/</a>
Edad del sitio web	2000
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	508246
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	69%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	22.89%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.72%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	9,436
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	77,700

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>NÚCLEO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://html.rincondelvago.com/estructura-del-mercado-turistico_1.html">http://html.rincondelvago.com/estructura-del-mercado-turistico_1.html</a>
Edad del sitio web	1998
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	2962
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	86%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	73.74%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.03%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	457,255
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	112,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>OFERTA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html">http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html</a>
Edad del sitio web	1998
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	2962
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	87%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	35.38%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.11%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	457,255
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	112,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>OFERTA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.UW4ufal3tCY">http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.UW4ufal3tCY</a>
Edad del sitio web	2012-FEBRERO
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	96329
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.BLIGOO.COM.MX
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	10.84%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.08%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	21
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	150

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>OFERTA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TURÍSTICA-575/">http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TURÍSTICA-575/</a>
Edad del sitio web	2000
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	508246
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	21%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	23.79%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.72%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	9,436
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	77,700

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>OFERTA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	68%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	28.50%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	4,010
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>OFERTA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo">http://www.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo</a>
Edad del sitio web	2006-SEPTIEMBRE
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	242
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	80%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	12.43%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.17%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	43,107,644
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	57,200,000



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>PARQUE TEMÁTICO</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_temático">http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_temático</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	87%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	26.89%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.41%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	181
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>PARQUE TEMÁTICO</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://elcomercio.pe/turismo/1455679/noticia-conoce-cuales-son-parques-tematicos-mas-visitados-mundo">http://elcomercio.pe/turismo/1455679/noticia-conoce-cuales-son-parques-tematicos-mas-visitados-mundo</a>
Edad del sitio web	2009-FEBRERO
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	1667
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.PE
Optimización de carga de la pagina web	89%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	37.06%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.47%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	48
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	4,526,953
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	4,880,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>PARQUE TEMÁTICO</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.turismoafondo.com/parques-tematicos/default.asp">http://www.turismoafondo.com/parques-tematicos/default.asp</a>
Edad del sitio web	2005-ABRIL
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	1925801
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	61%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	19.96%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	6.33%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	655,150
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	25,600

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>PARQUE TEMÁTICO</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://noticias.terra.com.pe/nacional/parque-tematico-animarboles-animales-hechos-con-plantas,fc377f7e0fefc310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html">http://noticias.terra.com.pe/nacional/parque-tematico-animarboles-animales-hechos-con-plantas,fc377f7e0fefc310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html</a>
Edad del sitio web	1999
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	12085
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	87%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	37.28%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	5.97%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	81,827
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	441,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>PARQUE TEMÁTICO</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://elcomercio.buscamas.pe/parque+temático">http://elcomercio.buscamas.pe/parque+temático</a>
Edad del sitio web	2012-SEPTIEMBRE
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	47337
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.PE
Optimización de carga de la pagina web	79%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	49.08%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.57%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	56,629
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	825,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>QUEBRADAS</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Quebrada">http://es.wikipedia.org/wiki/Quebrada</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	95%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	18.40%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.91%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	87
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	QUEBRADAS
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.quebradas.com.ar/">http://www.quebradas.com.ar/</a>
Edad del sitio web	2009-NOVIEMBRE
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM.AR
Optimización de carga de la pagina web	77%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	58.62%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	17
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	17

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>QUEBRADAS</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/quebradas">http://es.thefreedictionary.com/quebradas</a>
Edad del sitio web	2003
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	272
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	18.71%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.42%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	439,562
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	490,000



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>QUEBRADAS</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://acordes.lacuerda.net/tres_reyes/alas_quebradas">http://acordes.lacuerda.net/tres_reyes/alas_quebradas</a>
Edad del sitio web	2005-ENERO
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	5465
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.NET
Optimización de carga de la pagina web	84%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	30.92%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	3.01%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	8,028
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	578,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>QUEBRADAS</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.bijagual.org/06%20LandUse/landuse_data/texto_quebradas.htm">http://www.bijagual.org/06%20LandUse/landuse_data/texto_quebradas.htm</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	54%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	15.41%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.32%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	61
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	687

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>RECURSOS NATURALES</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Recurso_natural">http://es.wikipedia.org/wiki/Recurso_natural</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	95%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	25.12%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.58%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	928
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>RECURSOS NATURALES</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.monografias.com/trabajos6/recuz/recuz.shtml">http://www.monografias.com/trabajos6/recuz/recuz.shtml</a>
Edad del sitio web	1998
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	2570
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	86%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	47.30%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.91%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	449
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,418,608
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	250,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>RECURSOS NATURALES</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.peruecologico.com.pe/lib_c15_t05.htm">http://www.peruecologico.com.pe/lib_c15_t05.htm</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	267112
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	89%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	30.71%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	4.10%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	8
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	10,520
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,930

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>RECURSOS NATURALES</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml">http://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	258456
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.AR
Optimización de carga de la pagina web	95%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	34.94%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	5.35%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	45
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	6,966
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	3,530

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>RECURSOS NATURALES</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/recursos-naturales">http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/recursos-naturales</a>
Edad del sitio web	1996
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	217625
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.GOB.PE
Optimización de carga de la pagina web	59%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	29.72%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.84%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	3
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	179,518
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,800

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>SITIO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm">http://www.go2peru.com/spa/top_10_peru.htm</a>
Edad del sitio web	2003
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	364870
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	54%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	33.59%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	27,676
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	13,300



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>SITIO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Destino_turístico">http://es.wikipedia.org/wiki/Destino_turístico</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	85%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	20.01%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	45
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>SITIO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	68%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	28.50%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	4010
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>SITIO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.arequipaperu.org/lugares-turisticos-de-arequipa">http://www.arequipaperu.org/lugares-turisticos-de-arequipa</a>
Edad del sitio web	2010-FEBRERO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	2106995
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	62%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	16.52%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	6,684
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	83

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>SITIO TURÍSTICO</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.turismoperu.info/">http://www.turismoperu.info/</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	7
Valor del Alexa Rank	317000
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.INFO
Optimización de carga de la pagina web	45%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	NO (1 DE 5)
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	NO(1 DE 5)
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	10.43%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	39,546
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	39,546
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	20,800

<b>PALABRA CLAVE</b>	TURISMO
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	68%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	28.50%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.36%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	4,010
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	TURISMO
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137">http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	160055
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.GOB.PE
Optimización de carga de la pagina web	45%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	16.67%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	4.09%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	185,969
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	185,969
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	22,400

<b>PALABRA CLAVE</b>	TURISMO
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.turismoperu.info/">http://www.turismoperu.info/</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	317000
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.INFO
Optimización de carga de la pagina web	45%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	10.43%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.86%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	39205
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	39205
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	20,600

<b>PALABRA CLAVE</b>	TURISMO
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.monografias.com/Turismo/">http://www.monografias.com/Turismo/</a>
Edad del sitio web	1998
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	2570
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	81%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	29.76%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.19%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	273
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,418,608
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	250,000



<b>PALABRA CLAVE</b>	TURISMO
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://vidayestilo.terra.com.pe/turismo/">http://vidayestilo.terra.com.pe/turismo/</a>
Edad del sitio web	1999
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	12090
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	80%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	23.16%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.93%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	411
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	15,602
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	28,300

<b>PALABRA CLAVE</b>	URBANO
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.urbano.com.pe/">http://www.urbano.com.pe/</a>
Edad del sitio web	2008-ABRIL
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	6369324
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	25%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI(1 DE 5)
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI(1 DE 5)
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	12.02%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.18%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	18
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	18
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	4

<b>PALABRA CLAVE</b>	URBANO
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Urbano">http://es.wikipedia.org/wiki/Urbano</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	95%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	16.92%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	7.74%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	128
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	URBANO
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Espacio_urbano">http://es.wikipedia.org/wiki/Espacio_urbano</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	96%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	37.81%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.07%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	186
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	URBANO
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.terra.com.pe/musica/djurbano/">http://www.terra.com.pe/musica/djurbano/</a>
Edad del sitio web	1999
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	12090
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	80%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	20.02%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.56%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	8
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	106,597
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,130,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	URBANO
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.urbanoperu.com/">http://www.urbanoperu.com/</a>
Edad del sitio web	2006-JUNIO
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	10858607
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	67%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	20.42%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.45%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	6,282
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	6,282
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,930

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>VACACIONES</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Vacaciones">http://es.wikipedia.org/wiki/Vacaciones</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	95%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	27.60%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.46%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	437
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>VACACIONES</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	-
Edad del sitio web	2005-ENERO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	118746
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	87%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	33.59%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.33%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	16
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	18,751
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	72,800



PALABRA CLAVE	VACACIONES
POSICION	3
PÁGINA WEB	-
Edad del sitio web	2008-MAYO
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	5123
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.PE
Optimización de carga de la pagina web	87%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	34.10%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.06%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,615,413
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	813,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>VACACIONES</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.americatv.com.pe/portal/programas/entretenimiento/miniserie/vacaciones-en-grecia">http://www.americatv.com.pe/portal/programas/entretenimiento/miniserie/vacaciones-en-grecia</a>
Edad del sitio web	1998
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	23679
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM.PE
Optimización de carga de la pagina web	75%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	15.14%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.58%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	3
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	738,749
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	490,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>VACACIONES</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.trabajo.gob.pe/boletin/documentos/triptico_vacaciones_0001.pdf">http://www.trabajo.gob.pe/boletin/documentos/triptico_vacaciones_0001.pdf</a>
Edad del sitio web	2011-SEPTIEMBRE
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	266647
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.GOB.PE
Optimización de carga de la pagina web	0%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	0.00%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	51,424
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	4,230

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>YACIMIENTO</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento">http://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	95%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	16.24%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	2.60%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	188
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>YACIMIENTO</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento_geológico">http://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento_geológico</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	5
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	96%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	18.85%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.75%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	77
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>YACIMIENTO</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://es.thefreedictionary.com/yacimiento">http://es.thefreedictionary.com/yacimiento</a>
Edad del sitio web	2003
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	272
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	93%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	15.79%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	4.15%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	1
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	439,562
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	490,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>YACIMIENTO</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.wordreference.com/definicion/yacimiento">http://www.wordreference.com/definicion/yacimiento</a>
Edad del sitio web	1999
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	296
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	92%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	17.16%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	4.42%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,500,567
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>YACIMIENTO</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://definicion.de/yacimiento/">http://definicion.de/yacimiento/</a>
Edad del sitio web	2008-MARZO
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	10430
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.DE
Optimización de carga de la pagina web	85%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	21.79%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	3.04%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	32,431
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	6,660



<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ZONA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	1
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.zonaturistica.com/">http://www.zonaturistica.com/</a>
Edad del sitio web	2001
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	58553
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	89%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	15.86%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	115,819
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	115,819
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	23,300

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ZONA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	2
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo">https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	6
Valor del Alexa Rank	6
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	68%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	28.50%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	0.05%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	4010
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	74,009,203
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1,630,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ZONA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	3
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="https://twitter.com/zonaturistica">https://twitter.com/zonaturistica</a>
Edad del sitio web	2000
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	10
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	98%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	19.51%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	3.40%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	29
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	17,434,722,992
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	6,590,000,000

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ZONA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	4
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.cubanet.org/actualidad/actualidad-destacados/puerto-de-la-habana-quadara-como-zona-turistica/">http://www.cubanet.org/actualidad/actualidad-destacados/puerto-de-la-habana-quadara-como-zona-turistica/</a>
Edad del sitio web	1997
Valor del Page Rank	NO REGISTRA
Valor del Alexa Rank	157418
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.ORG
Optimización de carga de la pagina web	43%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	34.44%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	1.58%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	257,422
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	53,500

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>ZONA TURÍSTICA</b>
<b>POSICION</b>	5
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.linkedin.com/company/zona-turistica">http://www.linkedin.com/company/zona-turistica</a>
Edad del sitio web	2002
Valor del Page Rank	4
Valor del Alexa Rank	14
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	88%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	27.05%
Uso de Microdatos /Microformatos	NO
Densidad de la palabra clave	3.41%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	1,242,173,863
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	151,000,000

**ANEXO 07: TABLAS DE MEDICIÓN DE PARÁMETROS POR SITIO WEB DE  
LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DE LA  
PROVINCIA DE SAN MARTÍN.**

<b>PALABRA CLAVE</b>	agencias de viajes en tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.agenciadeviajesfomentours.com">www.agenciadeviajesfomentours.com</a>
Edad del sitio web	2012-10
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	79%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	29.36%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	2
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	2

<b>PALABRA CLAVE</b>	LA LOMA LINDA
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.lalomalindaconsorcio.com">http://www.lalomalindaconsorcio.com</a>
Edad del sitio web	2011-04
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	51%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	23.00%
Densidad de la palabra clave	0.38%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	0
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	5

<b>PALABRA CLAVE</b>	Operador turístico tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.lapatarashca.com/">http://www.lapatarashca.com/</a>
Edad del sitio web	2004-ABRIL
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	79%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	29.30%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	191
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	191
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	3



<b>PALABRA CLAVE</b>	LAGUNA AZUL
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.lasirenalakelodge.com/">http://www.lasirenalakelodge.com/</a>
Edad del sitio web	2007-ABRIL
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	3562221
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	62%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	21.20%
Densidad de la palabra clave	4.75%
Palabra clave en etiqueta alt	SI
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	138
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	138
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	60

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>OPERADOR TURISTICO TARAPOTO</b>
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.martinzamoratarapoto.com">http://www.martinzamoratarapoto.com</a>
Edad del sitio web	2008-MARZO
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	82%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	5.81%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	131
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	131
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	26

<b>PALABRA CLAVE</b>	Agencia de Viajes Tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://mochitotours.com/">http://mochitotours.com/</a>
Edad del sitio web	2012-NOVIEMBRE
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	14%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	SI
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	31.69%
Densidad de la palabra clave	3.79%
Palabra clave en etiqueta alt	0
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	0
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	5

<b>PALABRA CLAVE</b>	agencia de viajes tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.nancitours.com/">http://www.nancitours.com/</a>
Edad del sitio web	Abr-11
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	2003298
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	40%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	10.00%
Densidad de la palabra clave	0.14%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	2
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	18

<b>PALABRA CLAVE</b>	Agencia de Viajes y Turismo tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.perumundomagico.com/">http://www.perumundomagico.com/</a>
Edad del sitio web	2009 -AGOSTO
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	2403278
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	81%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	26.42%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	8
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	8
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	67

<b>PALABRA CLAVE</b>	Puerto palmeras tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://puertopalmeras.com.pe/">http://puertopalmeras.com.pe/</a>
Edad del sitio web	2005-DICIEMBRE
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	5301491
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.PE
Optimización de carga de la pagina web	77%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	0.00%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	122
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	122
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	98

<b>PALABRA CLAVE</b>	Amazon lodge
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.pumarinri.com/">http://www.pumarinri.com/</a>
Edad del sitio web	2006-SETIEMBRE
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	4877828
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	85%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	9.51%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	133
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	133
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	217

<b>PALABRA CLAVE</b>	Agencia de viajes tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.qtperu.com">http://www.qtperu.com</a>
Edad del sitio web	2009-OCTUBRE
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	7712845
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	40%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	24.98%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	5
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	5
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	40



<b>PALABRA CLAVE</b>	RIO SHILCAYO
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.rioshilcayo.com">http://www.rioshilcayo.com</a>
Edad del sitio web	2003-setiembre
Valor del Page Rank	3
Valor del Alexa Rank	897683
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	65%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	24.00%
Densidad de la palabra clave	0.24%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	158
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	158
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	14

<b>PALABRA CLAVE</b>	Turismo en Tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://selvatoursviajeros.com/">http://selvatoursviajeros.com/</a>
Edad del sitio web	2008-AGOSTO
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	3578692
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	51%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	19.20%
Densidad de la palabra clave	0.17%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	11
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	11
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	15

<b>PALABRA CLAVE</b>	Turismo tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://shilcayotraveltours.com/">http://shilcayotraveltours.com/</a>
Edad del sitio web	2011 -ABRIL
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	4943653
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	40%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	1 DE 5
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	1 DE 5
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	28.46%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	0
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	47

<b>PALABRA CLAVE</b>	Agencia de viajes en tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.sirenatours.com/">http://www.sirenatours.com/</a>
Edad del sitio web	2012-setiembre
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	0
Dominio con presencia de keyword	no
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	91%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	SI
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	SI
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	SI
Presencia de Url canónica	SI
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	NO
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	27.49%
Densidad de la palabra clave	4.73%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	SI
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	2
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	2
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	2

<b>PALABRA CLAVE</b>	tarapoto expedition
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.tarapotoexpedition.com/">http://www.tarapotoexpedition.com/</a>
Edad del sitio web	2012--MAYO
Valor del Page Rank	2
Valor del Alexa Rank	9236238
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	26%
Uso correcto de Robots.txt	SI
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	25.00%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	0
Formateo de texto de palabra clave	0
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	0
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	0
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	55

<b>PALABRA CLAVE</b>	tour tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://www.tourtarapotoperu.com/">http://www.tourtarapotoperu.com/</a>
Edad del sitio web	2012-FEBRERO
Valor del Page Rank	0
Valor del Alexa Rank	12149078
Dominio con presencia de keyword	SI
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	77%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	SI
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	SI
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	SI
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	NO
Creación de urls amigables	SI
Palabra clave en estructura de la URL	SI
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	21.99%
Densidad de la palabra clave	1.29%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a pagina web	4
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	4
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	40

<b>PALABRA CLAVE</b>	Operador turístico tarapoto
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="http://yuripari.com/">http://yuripari.com/</a>
Edad del sitio web	2010-SETIEMBRE
Valor del Page Rank	1
Valor del Alexa Rank	12902469
Dominio con presencia de keyword	NO
Extensión de dominio territorial	.COM
Optimización de carga de la pagina web	93%
Uso correcto de Robots.txt	NO
Uso correcto de Sitemap.xml	NO
Palabra clave en meta <description>	NO
Diferenciación de Meta <description>	NO
Palabra clave en meta <keywords>	NO
Diferenciación de Meta <keywords>	NO
Presencia de Url canónica	NO
Palabra clave en etiqueta <title>	NO
Diferenciación de etiqueta <title>	SI
Palabra clave en etiqueta <h1>	NO
Diferenciación de etiqueta <h1>	SI
Creación de urls amigables	NO
Palabra clave en estructura de la URL	NO
Información Relevante ( ratio texto/HTML )	0.00%
Densidad de la palabra clave	0.00%
Palabra clave en etiqueta alt	NO
Formateo de texto de palabra clave	NO
Cantidad de enlaces entrantes a página web	9
Cantidad de enlaces a todo el sitio web	9
Cant. de pág. del sitio web indexadas a google	1