

## ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO WEB DE MARCA ASISTIDA POR SOFTWARE SEMRUSH

**Cristina Belén Hachi Mancero**

✉ cristina.hachi@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

### RESUMEN

El artículo tiene como objetivo determinar el posicionamiento web de una marca tomando como caso de estudio el dominio [www.chevrolet.com](http://www.chevrolet.com) pues la empresa presenta una activa presencia en los medios digitales para lo cual se aplicó la herramienta de analítica web SEMrush que proporciona datos numéricos y estadísticos del posicionamiento web en base a métricas de autoridad de sitio web, keywords, backlinks, publicidad orgánica y de pago, competencia, tráfico, relevancia; con los resultados obtenidos se determinó que la empresa presenta un posicionamiento significativo con relación a su competencia, especialmente la empresa ha conseguido posicionarse de manera orgánica SEO (Search Engine Optimizacion) sin recurrir de manera indispensable al posicionamiento SEM (Optimization Engine Marketing) es así que su principal competencia de manera orgánica es [gmauthority.com](http://gmauthority.com) y su competidor de pago es [dahlichevroletbuickgm.com](http://dahlichevroletbuickgm.com), [goodyear.com](http://goodyear.com) y [kia.com](http://kia.com), finalmente se estableció la fundamentación teórica con una aproximación científica, se concluye que la construcción de web responsive para ordenadores y dispositivos móviles, establecimiento de estrategias de contenidos educativos, nutritivos y de venta, planificación cuidadosa de keywords, posiciones de anuncios, velocidad de una página y la identificación correcta de backlinks constituyen componentes indispensables en el posicionamiento web de las organizaciones..

**Palabras claves:** posicionamiento web, marca, marketing digital, analítica web, SEMrush

### ABSTRACT

The article aims to determine the web positioning of a brand taking as a case study the domain [www.chevrolet.com](http://www.chevrolet.com) since the company has an active presence in digital media, for which the SEMrush web analytics tool was applied, which provides numerical data and web positioning statistics based on website authority metrics, keywords, backlinks, organic and paid advertising, competition, traffic, relevance; With the results obtained, it was determined that the company presents a significant positioning in relation to its competition, especially the company has managed to position itself organically SEO (Search Engine Optimization) without resorting to SEM (Optimization Engine Marketing) positioning in an indispensable way. Its main competition in an organic way is [gmauthority.com](http://gmauthority.com) and its paid competitor is [dahlichevroletbuickgm.com](http://dahlichevroletbuickgm.com), [goodyear.com](http://goodyear.com) and [kia.com](http://kia.com), finally the theoretical foundation was established with a scientific approach, it is concluded that the construction of web responsive for computers and mobile devices, establishment of strategies for educational, nutritional and sales content, careful planning of keywords, ad positions, speed of a page and the correct identification of backlinks are essential components in the web positioning of organizations.

**Keywords:** web positioning, brand, digital marketing, web analytics, SEMrush

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado es más dinámico y cambiante, gracias al internet los clientes tienen más información para efectuar su decisión de compra es por ello que las empresas tienen mayores retos para aparecer en las primeras ubicaciones de los buscadores por lo tanto es indispensable que las organizaciones destinen sus esfuerzos en conseguir un posicionamiento web sostenible para permanecer en el top of mide de los usuarios.

Una marca al estar presente en diferentes buscadores en ocasiones no realiza un análisis comparativo con la competencia para verificar cuál es su situación frente a ellas en cuanto a su número de seguidores o cuántas menciones se las hace en diferentes artículos o publicaciones en la web, es por ello que al no contar con esta información no pueden tomar decisiones que les permitan mejorar su posicionamiento en un medio digital, es así que la presente investigación busca analizar a través de la herramienta de analítica web SEMrush las menciones que se hacen de la marca de vehículos Chevrolet, los resultados permitirán conocer la realidad por la cual atraviesa dicha marca en un entorno digital. Una de las principales maneras para determinar el posicionamiento de una marca frente a sus competidores es el análisis de distintas métricas que presenten un contexto de la situación en la que se encuentra la marca.

La analítica web como parte de las estrategias de marketing digital presentan varios beneficios para las empresas o negocios que quieren crecer dentro de sus mercados para alcanzar visibilidad de marca, el crecimiento de sus clientes, la fidelización de los mismos, el aumento de

ventas o conversiones, el reconocimiento de productos y servicios, la interacción entre diferentes grupos sociales que rebasan fronteras, la generación de canales accesibles de costo, como también la medición de la personalización de cada una de las websites de las empresas.

Cualquier negocio que esté orientado a generar presencia en Internet, debe saber que para desarrollar planes de marketing online, es primordial el análisis, tanto de las acciones internas de la propia empresa, como del comportamiento de su público e industria, para conseguir una relación personalizada con los internautas, web responsivas y dinámicas orientadas a la generación de conversiones, engagement, fidelización y posicionamiento de las marcas en los motores de búsqueda. Aquí la importancia de la analítica web, pues la información que se recaba en el sitio web sobre el consumidor online es clave para conocer exactamente, ¿qué busca?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿qué desea?.

“La analítica digital es la disciplina en la que se miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio” Barrero C. (2018)

La analítica web es importante porque cuando se aprende a dirigir una estrategia con base a los datos obtenidos del estudio estratégico y estadístico sobre el comportamiento del usuario, se afinan detalles sobre el producto, la empresa, página web, keywords, velocidad de la página, presupuestos, optimización de campañas y reajustes de las estrategias de contenidos y comunicación, detalles que harán que el internauta navegue por

la página web y genere alguna acción de suscripción, comentario o adquisición, de modo que la analítica web aplicada de manera correcta es uno de los mecanismos del marketing digital que permite a las empresas fidelizar y posicionar las marcas de manera sostenible y sustentable.

El marketing puede llegar a dirigir al consumidor, para orientarlo, conducirlo y estimularlo a que compre, realizando un estudio del proceso de la toma de decisiones del comprador. Dentro del consumo existen ciertos derechos y normas derivadas por los poderes públicos, que se destinan a la protección del consumidor en el mercado de bienes y servicios, proporcionándole algunos derechos y obligaciones. Hoy en día los consumidores son muy diferentes a los que existían en la época del capitalismo. Esto fue cambiando gracias a la evolución tecnológica, dándole un giro total al mercado en donde se desenvuelven. Los consumidores generalmente comparten sus opiniones, sus experiencias y les encanta que se les tome en cuenta. Es por eso que en la actualidad las redes sociales y la cultura 2.0 proporcionaron que la relación entre la empresa y el cliente fuese más rápida, lo que ha favorecido ampliamente a los consumidores. (webyempresas, 2015)

El Marketing Digital es una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas. (RdStation, 2017)

En el marketing tradicional el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia, el posicionamiento

web es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. (Luna, 2017)

La optimización de las páginas web que realizan los buscadores a través de técnicas para poder evaluarlas es conocida como SEO (Search Engine Optimization, en español Optimización de motores de búsqueda). Estas técnicas son cambiantes y no son simples; en el trabajo de posicionamiento SEO de una marca, es importante también tener en cuenta que, los buscadores indexan los contenidos y la información de los perfiles de los medios de comunicación, por esta razón, la referencia de los contenidos de los medios de comunicación puede ser una materia prima relevante a la hora de crear los contenidos para una marca, para buscar recomendaciones de los contenidos de la web o para crear enlaces a la web corporativa. (Zambrano, 2019)

- SEO optimiza las páginas web para permitir mayor probabilidad de aparecer en una buena posición en los resultados de los buscadores
- “SMO (Social Media Optimization) adapta una estrategia adecuada para optimizar su presencia en las principales redes sociales.” Prat, M. (2016)
- “SEM (Search Engine Marketing) marketing especializado en las herramientas de búsqueda, cuyo objetivo es optimizar la visibilidad de un sitio web en los buscadores mediante un conjunto de estrategias de marketing específicas.” Prat, M. (2016)

Según Maldonado, S. (2015) la analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de

inteligencia de negocio.

La recopilación de datos es el factor principal que describe las actividades de la analítica web. La idea es poder reunir todo tipo de datos de las visitas que se generan en la cada página del sitio web. Para agilizar el mecanismo del diseño de la web en aras de optimizarla para el consumidor. La analítica web permite generar informes automáticos sobre elementos o datos predeterminados, de esta forma se puede dar seguimiento a un aspecto específico, por ejemplo: el tráfico web. (Laprensa, 2017)

(Galiana, 2018), menciona que la analítica web consiste en entender e interpretar los datos para optimizar y mejorar resultados; no se trata sólo de analizar sino de tener visión crítica y saber interpretar la información que proporcionan las distintas herramientas y formas de analítica ya sea una web para una e-Commerce, un sitio corporativo, un portal publicitario o una red social. A través del análisis web también se estudia la repercusión de las campañas de marketing online, cómo se comportan los usuarios, cuáles son las keywords que mejor funcionan o las tendencias.

La métricas se encargan de todos y cada uno de los datos e indicadores que se desprenden del consumo de una plataforma; estas cifras son obtenidas por una herramienta de seguimiento (Ossa, 2017)

(Ordóñez, 2017), señala que las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online; gracias a las métricas se puede saber si se está cumpliendo un objetivo y en caso contrario, rectificar en tiempo real, siempre que se realice un

seguimiento periódico; y es que la principal ventaja de marketing y la publicidad online sobre el offline es la capacidad de poder cuantificar de manera precisa y en tiempo real cada acción.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El nivel de investigación del presente trabajo es de tipo exploratorio ya que se pudo determinar la situación inicial de la empresa y su entorno, es descriptiva porque se muestra el comportamiento de las variables de estudio en tablas y gráficos del posicionamiento web de la empresa, por consiguiente el enfoque de la presente investigación es cualicuantitativo puesto que se realizó una interpretación numérica de los datos generados por la herramienta de analítica web, la investigación tiene un diseño no experimental pues no se desarrolló ninguna modificación en las variables de estudio limitándose a describir la evolución y hallazgos relevantes. El tipo de estudio es transversal ya que se realizó una sola intervención en la investigación estadística de las métricas del posicionamiento en un período de tiempo determinado para la recolección de datos. La herramienta utilizada para la obtención de datos estadísticos fue SEMRuch, determinante en la evidencia histórica y estadística del posicionamiento del dominio web. En la investigación se consideraron cuatro métodos, el método inductivo utilizado en la recolección de información teórica para la fundamentación científica, el método deductivo se empleó para la definición de los resultados y hallazgos de la investigación, el método analítico- sintético se utilizó para establecer el análisis e interpretación de tablas y gráficos estadísticos del posicionamiento web de la empresa y su principales competidores, finalmente se

hizo uso del método sistémico para la definición de las conclusiones finales del trabajo investigativo.

### 3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra las métricas de compromiso establecidas para determinar el grado de afinidad que tienen los usuarios con los canales de comunicación de la empresa Chevrolet, específicamente haciendo un análisis del posicionamiento web del dominio [www.chevrolet.com](http://www.chevrolet.com) con relación a su competencia orgánica y de pago así como también en base a las keywords, tráfico, backlinks y publicidad, parámetros importantes en el posicionamiento de las organizaciones en el mercado digital.

MÉTRICA	DEFINICIÓN
Puntaje de autoridad	Métrica utilizada para medir la calidad general del dominio y la influencia en el SEO medido en función de la cantidad de vínculos de retroceso, dominios de referencia, tráfico de búsqueda orgánica y otros datos.
Tráfico de Búsqueda orgánica	Relación directa con el interés que genera una página web en los usuarios para los cual es indispensable establecer una búsqueda exhaustiva de palabras claves a través de herramientas como el planificador de palabras claves de Google Ads, Google trends, con sus diferentes concordancias de palabras claves exactas, amplia, de frase, Amplia modificada y negativa clasificadas en los 100 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google. La definición de widgets de la página web determinados como pequeños espacios de información que contiene información específica.
Tráfico de Búsqueda pagado	Información del tráfico pagado del dominio y su costo por subastas de CPC (costo por clic), CPM (Costo por mil impresiones) CPA (Costo por adquisición), Keywords que se activan en las búsquedas de Google, competidores orgánicos y de pago, Anuncios de texto en formato de búsqueda.
Vínculos de retroceso	Información sobre los enlaces que generan tráfico al sitio web ya sea nofollow o dofollow es decir enlazar links internos y externos al sitio web , tomando en consideración que entre más dofollow (Referencias de terceros como: noticias, blogs, páginas web, revistas foros) se consideran votos de credibilidad y Google mientras que los enlaces nofollow hacen que Google no enlace ni rastree un determinado enlace muy utilizado en comentarios, enlazar páginas de dudosas procedencia, avisos legales, contactos.
Publicidad en pantalla	Presencia del dominio en la Red de Display de Google, muestras de anuncios de texto y medios y páginas de destino.

Tabla 1. Métricas de compromiso web  
Elaborado por: Los autores (2020)  
Fuente: SEMrush

Los resultados obtenidos de la aplicación de la herramienta de analítica web SEMrush sobre el posicionamiento del dominio [www.chevrolet.com](http://www.chevrolet.com) en base a analítica e investigación orgánica y patrocinada de la página web se muestran en la Tabla 2. Analítica e investigación orgánica y patrocinada.

VARIABLE	PUNTUACIÓN	DESCRIPCIÓN																														
Puntuación de Autoridad	76	Calidad y credibilidad del contenido, valorado de 1 a 100																														
Madia de duración de la visita	07:10 min	Directamente relacionado con el interés que muestra un usuario sobre la página.																														
Porcentaje de rebote	46,8%	Dependerá del tipo de sector Blog y páginas de contenido: 35% al 55%. Landing pages: 25% y 75% E-commerce: 20% y el 40% Sitios web corporativos: 15% y el 30%																														
Tendencias del tráfico	Tráfico Orgánico 15,119,278 Tráfico pagado 1.584	<p>Tendencia de tráfico</p> <p>Julio de 2020 Tráfico orgánico 15,119,278 Tráfico pagado 1,584</p>																														
Características SERP (Search Engine Ranking Position) Páginas que aparecen en Google	7% Imágenes 6% Vínculos 5% La gente también pregunta 1% Fragmento destacado	<p>Características SERP</p>																														
Keywords (Palabras claves orgánicas) 100 mejores resultados de búsqueda	- Coberta 2020 5,25% (CPC 1,11) - Chevrolet 3,53% (CPC 1,34) - Caza 2,88% (CPC 1,25)	<p>Principales palabras clave orgánicas ( 585,411 ) €</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Palabra clave</th> <th>Pos.</th> <th>Volumen</th> <th>CPC (USD)</th> <th>Tráfico % F</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coberta 2020</td> <td>1</td> <td>1.000.000</td> <td>1,11</td> <td>5,25</td> </tr> <tr> <td>chevrolet</td> <td>1</td> <td>673.000</td> <td>1,34</td> <td>3,53</td> </tr> <tr> <td>caza</td> <td>1</td> <td>550.000</td> <td>1,25</td> <td>2,88</td> </tr> <tr> <td>corbeta</td> <td>1</td> <td>450.000</td> <td>0,72</td> <td>2,36</td> </tr> <tr> <td>camaro</td> <td>1</td> <td>368.000</td> <td>1,17</td> <td>1,93</td> </tr> </tbody> </table>	Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico % F	Coberta 2020	1	1.000.000	1,11	5,25	chevrolet	1	673.000	1,34	3,53	caza	1	550.000	1,25	2,88	corbeta	1	450.000	0,72	2,36	camaro	1	368.000	1,17	1,93
Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico % F																												
Coberta 2020	1	1.000.000	1,11	5,25																												
chevrolet	1	673.000	1,34	3,53																												
caza	1	550.000	1,25	2,88																												
corbeta	1	450.000	0,72	2,36																												
camaro	1	368.000	1,17	1,93																												
Keywords (Palabras claves de pago) 100 mejores resultados de búsqueda	- Chevrolet 6,47% (CPC 1,34) - Caza 5,29% (CPC 1,25) - Equinoccio 2,89% (CPC 21,54)	<p>Palabras clave de pago principales ( 18,050 ) €</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Palabra clave</th> <th>Pos.</th> <th>Volumen</th> <th>CPC (USD)</th> <th>Tráfico % F</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>chevrolet</td> <td>1</td> <td>673.000</td> <td>1,34</td> <td>6,47</td> </tr> <tr> <td>caza</td> <td>1</td> <td>550.000</td> <td>1,25</td> <td>5,29</td> </tr> <tr> <td>chaqueta de chevy</td> <td>1</td> <td>368.000</td> <td>1,97</td> <td>3,54</td> </tr> <tr> <td>equinoccio</td> <td>1</td> <td>301.000</td> <td>21,53</td> <td>2,89</td> </tr> <tr> <td>chaqueta de sport</td> <td>1</td> <td>301.000</td> <td>0,93</td> <td>2,89</td> </tr> </tbody> </table>	Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico % F	chevrolet	1	673.000	1,34	6,47	caza	1	550.000	1,25	5,29	chaqueta de chevy	1	368.000	1,97	3,54	equinoccio	1	301.000	21,53	2,89	chaqueta de sport	1	301.000	0,93	2,89
Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico % F																												
chevrolet	1	673.000	1,34	6,47																												
caza	1	550.000	1,25	5,29																												
chaqueta de chevy	1	368.000	1,97	3,54																												
equinoccio	1	301.000	21,53	2,89																												
chaqueta de sport	1	301.000	0,93	2,89																												
Tendencia de palabras claves	Muestra la tendencia de las palabras claves	<p>Tendencia de palabras clave</p>																														
De marca vs. Sin marca	Desglose del tráfico que las palabras clave orgánicas con y sin marca han llevado al dominio analizado.	<p>De marca vs. Sin marca €</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Palabras Claves</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tráfico de marca</td> <td>86,5%</td> <td>39,6K palabras claves</td> </tr> <tr> <td>Tráfico sin marca</td> <td>13,5%</td> <td>530,9K palabras claves</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Palabras Claves	Tráfico de marca	86,5%	39,6K palabras claves	Tráfico sin marca	13,5%	530,9K palabras claves																					
Categoría	Porcentaje	Palabras Claves																														
Tráfico de marca	86,5%	39,6K palabras claves																														
Tráfico sin marca	13,5%	530,9K palabras claves																														

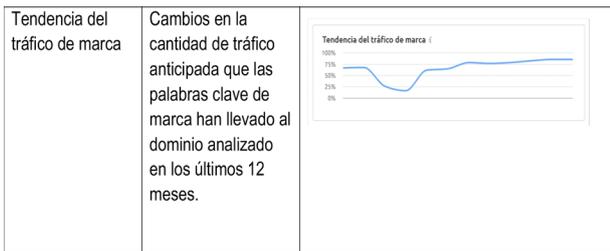


Tabla 2. Analítica investigación orgánica y patrocinada  
Elaborado por: Los autores (2020)  
Fuente: SEMrush

- En base a los resultados obtenidos mediante la herramienta SEMrush se determinó que el dominio en estudio tiene una autoridad de 76 puntos sobre 100 determinando que su puntuación refleja el buen prestigio que ha conseguido la empresa en el área digital basándose en su estrategia de contenidos que llaman la atención de los internautas.
- Por consiguiente la media de duración de la vista de la página es de 07:10 minutos tiempo suficiente para que el usuario haga una consideración inicial de reflexión e indagación de los contenidos de la página.
- cuanto al porcentaje de rebote depende exclusivamente del tipo de sector al que pertenece, en el caso del dominio en estudio encaja en el tipo de Blog y página de contenido que permite una tasa de rebote del 35% al 55% por lo tanto en el análisis la empresa Chevrolet tiene un 46,8% de tasa de rebote
- (porcentaje de personas que abandonan la página sin realizar una acción), lo ideal es que sea inferior al 40% y por ninguno de los casos superior al 60% pues afectaría de manera significativa en su posicionamiento.
- Se evidencia que la empresa en estudio tiene un buen posicionamiento SEO con la definición de palabras claves

orgánicas (coberta 2020, Chevrolet, caza, coberta, camaro) por otro lado se observa que el posicionamiento SEM no refleja resultados relevantes siendo mínimamente necesaria su aplicación, sin embargo la implementación es importante para abarcar todos los segmentos y llegar al mayor número de clientes potenciales. Las palabras claves patrocinadas de mejor posicionamiento son chrevrolet, caza chaqueta de chevy, equinoccio, teniendo la posibilidad de optimizar la campaña en su CPC.

El mayor tráfico que recibe la web es en base a la marca, es decir los post y anuncios que contienen la marca 86,5% por lo cual se evidencia que la marca tiene un buen posicionamiento y se convierte en una palabra clave indispensable en el tráfico y relevancia a relación de los contenidos que no muestran la marca 13,5%.

La Tabla 3 consolida los principales competidores orgánicos y de pago del dominio www.chevrolet.com los cuales se muestran según el nivel de competencia, se basa en el número de palabras clave o kerywords de cada dominio y el número de palabras clave comunes de los dominios. Si los dominios tienen una gran cantidad de palabras clave comunes, podrían considerarse competidores. También se muestra el mapa de posicionamiento competitivo que muestra las fortalezas y debilidades de los dominios competitivos considerando los 100 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google

SEMrush facilita todos los datos anteriormente descritos de manera automática y en tiempo real que facilitan el análisis e interpretación para la toma de decisiones de inversión en

el posicionamiento SEM y reforzar el posicionamiento SEO con mejoras en los contenidos, keywords y enlaces; sin embargo es indispensable hacer uso de Google Analytics e indexar esta herramienta en el sitio web.

En la Tabla 3 Principales competidores orgánicos y patrocinados, la métrica se calcula en base al número de palabras clave de cada competidor y el número de palabras clave comunes de ambos competidores, el número de palabras comunes es relevante y en gran cantidad se consideran competidores digitales, pues activan resultados en los buscadores de Google de manera orgánica y de pago.

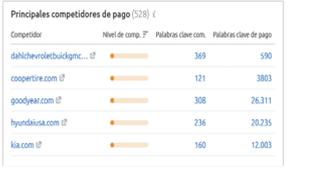
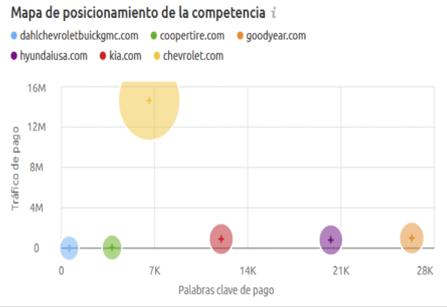
VARIABLES	PUNTUACIÓN	DESCRIPCIÓN
Principales competidores orgánicos	Chevrolet.com 585,411 Gmauthority.com 450,721 Gmfleet.com 47,799	
Principales competidores de pago	Dahlchevroletbuickgm 590 Kia.com 12,003 Goodyear.com 26,311 1% de competencia	
		

Tabla 3. Principales competidores orgánicos y patrocinados  
Elaborado por: Los autores (2020)  
Fuente: SEMrush

Los competidores que presentan un posicionamiento orgánico incluyen a gmauthority.com con 450,721 palabras claves comunes, gmc.com 272,259, Cadillac.com 130,625 gmfleet.com 47,799. Los competidores de pago son dahlchevroletbuickgm.com con 590 palabras claves comunes, kia.com con 12,003, goodyear.com 26,311 sin embargo llegan a un nivel de competencia del 1%, por consiguiente se observa que el posicionamiento SEO es más relevante para la empresa.

La Tabla 4 muestra la investigación de la publicidad que establece Chevrolet es así que se observan anuncios de búsqueda, display y posiciones de los mismos.

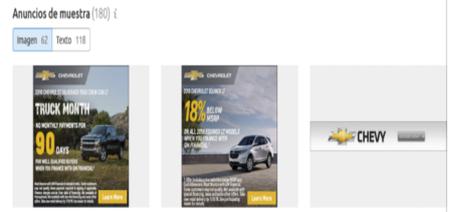
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<b>Anuncio de texto</b>  - Título - Descripción - Extensión	
<b>Anuncio display</b>  - Large leaderboard - Large rectangle - Half page	
<b>Posiciones</b>  Ubicación de los sitios - web - Blogs videos - Palabras claves	

Tabla 4. Investigación de la publicidad  
Elaborado por: Los autores (2020)  
Fuente: SEMrush

Los anuncios de texto permiten establecer 3 títulos de 30 caracteres y de 1 ó 2

descripciones además de establecer extensiones de anuncios que permiten generar acciones concretas y direccionar a páginas concretas del sitio web, por otro lado los anuncios de display son muy utilizados en la actualidad para generar reconocimiento de la marca, remarketing, notoriedad de la marca, consideración de la marca y producto.

Los anuncios display permiten seleccionar las posiciones en sitios web, temas y palabras claves, videos donde se muestren contenidos de valor y de interés similares a los de los productos que oferta la empresa, por consiguiente se observa que la empresa en estudio está a la vanguardia de anuncios patrocinados que incrementan la intención de compra.

El posicionamiento web se ve muy influenciado por backlinks internos y externos de la página web, es por ellos que en la Tabla 5 Backlinks – Enlaces se muestran los principales links que generan tráfico al sitio web.

Páginas indexadas	
Páginas indexadas	
Titulo y URL	Dominio T Backlinks
http://www.chevrolet.com/	9193 2.151.188
Chevrolet MyLink: Take Control Of Your Vehicle's Technology   Chevrolet	3119 29.612
Learn About My Vehicle   Chevy Owner Center	2916 1619
http://my.chevrolet.com/learn-more.html	2886 2988
http://www.chevrolet.com/online-car.html	2886 2988
http://my.chevrolet.com/home	2886 2988

Tabla 5. Backlinks-enlaces  
Elaborado por: Los autores (2020)  
Fuente: SEMrush

Se observa claramente que los enlaces generadores de tráfico al sitio web son de calidad y relevancia generando credibilidad a la empresa al ser vinculadas a blogs y páginas de noticias, seminarios, conferencias, revistas y foros de prestigio siendo éstos 7,4 mil, además se observa que los enlaces nofollow también han generado resultados relevantes al evitar que Google identifique enlaces de terceros que afectarían la imagen de la empresa siendo 3 mil acciones, por consiguiente los backlinks más visitados son de texto e imagen.

#### 4. DISCUSIÓN

Al hablar de analítica web no solo nos referimos a datos cuantitativos sino también información cualitativa de la empresa, competencia, industria, interés y necesidades del mercado, todas encaminadas a mejorar la experiencia online de los consumidores, el análisis y recolección de datos muestran ventajas significativas al mejorar los ratios de conversión, incrementar los ingresos, conseguir nuevos clientes, oportunidades de crecimiento, posicionamiento y reconocimiento web.

El posicionamiento web es determinado por la relevancia que tiene una página web es decir la capacidad que tiene un sitio web de satisfacer la necesidad de información que tiene un usuario, se traduce en la

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Enlaces	<p>Backlinks</p> <p>Titulo de la página de referencia / URL de la página de referencia Texto de anclaje / Tipo del enlace Tipo</p> <p>http://www.lakemz.me https://es.chevrolet.com/content/dam/chevrolet/ha... Follow</p> <p>http://www.lakemz.me https://www.chevrolet.com/content/dam/chevrolet/ha... Follow</p> <p>jalopnik   Drive Free or Die. https://jalopnik.com/ Chevrolet Express https://media.chevrolet.com/media/usa/en/chevrolet/...</p>
Follow vs. Nofollow	<p>Follow vs. Nofollow</p> <p>■ Enlaces Follow 7,4M</p> <p>■ Enlaces Nofollow 3M</p>
Tipos de backlinks	<p>Tipos de backlinks</p> <p>Enlaces de texto 91% 9,6M</p> <p>Enlaces de marco 0% 173</p> <p>Enlaces de forma 0% 39</p> <p>Enlaces a imágenes 9% 892,7K</p>

utilidad y calidad de respuesta a una pregunta concreta, la popularidad o Traffic Rank es el número de visitas que recibe un sitio tomando en consideración las visitas que reciben las páginas internas de un dominio, otro factor importante que toma en consideración el algoritmo de Google es la popularidad, basado en las visitas al sitio web de calidad, es decir usuarios que proporcionaron sus datos personales mostrando un nivel de confianza hacia la empresa y su página web, las palabras claves son indispensables es así que un término o frase de búsqueda de un usuario en los motores de búsqueda activan una determina página web.

El dominio estudiado presenta un posicionamiento web estable al reflejar una tasa de rebote del 46,8% adecuado en el parámetro de posicionamiento de acuerdo al sector que pertenece de blogs y páginas de contenido, permite un porcentaje de rebote del 35% al 55%.

La tendencia de la empresa en cuanto al posicionamiento muestra una clara brecha en su posicionamiento SEO Y SEM siendo éstos traducidos en el tráfico orgánico con 15, 1999,278 y tráfico pagado 1,584 lo cual determina que la empresa ha conseguido posicionarse.

En los SERP los contenidos con mejores resultados son imágenes, vínculos, el segmento la gente pregunta y fragmentos destacados, sin embargo en la actualidad es de mucha importancia que la empresa eduque al consumidor y genere la oportunidad de mejorar su crecimiento personal y profesional para mantener futuras compras en el proceso de remarketing, se observa que la empresa tiene una gran deficiencia al presentar el 0,5% de este tipo de contenidos.

## 5. CONCLUSIONES

- El posicionamiento web significa estar en el lugar adecuado en el momento que un cliente real o potencial lo requiera, en el área digital obtener un posicionamiento consiste en conseguir aparecer en los primeros lugares de un buscador al momento que un internauta realice una consulta, así se tendrá mayores posibilidades de que un potencial cliente visite una página web y realice una acción de conversión como una venta, suscripción, recompra, consultas y recomendaciones.
- El crossmer actual ha cambiado sus procesos de compra, es así que realiza una consideración inicial del producto despertando una necesidad o deseo, posteriormente efectúa una evaluación activa recolectando información del producto incluso de la competencia haciendo una comparación exhaustiva, llega el momento de la compra para la cual la página web debe conseguir que el cliente proporcione la menor cantidad de clics posibles para generar una compra, finalmente se establece la experiencia de post compra es decir la experiencia continua para conseguir futuras recompras y recomendaciones, llevar a cabo todo este proceso guiando adecuadamente al consumidor constituye el bucle de lealtad, fidelidad y posicionamiento web.
- Para que un website consiga un posicionamiento web es indispensable que sea responsive, es decir que su formato esté adaptado tanto para ordenadores como para dispositivos móviles, fácil de navegar, mantenga keywords muy bien definidas,

backlinks de páginas con excelente reputación y contenidos nutritivos, educativos y de ventas tanto de texto plano como de imagen y visual.

- El dominio [www.chevrolet.com](http://www.chevrolet.com) presenta un posicionamiento significativo en cuanto al SEO, siendo un posicionamiento particularmente complejo puesto que lleva más tiempo de gestión, para lo cual las empresas debe indexar sus backlinks de forma adecuada y en páginas con buena reputación, keywords planificadas y estrategias de contenidos nutritivos; en la investigación se observa que la empresa tiene una deficiencia en cuanto al contenido educativo y nutritivo de su web pues generan poco tráfico a la web, la autoridad de la página es adecuada y está dentro de los parámetros de posicionamiento aceptables, eso hace que el algoritmo de Google considere a la página como primera opción para ser mostrada en una determinada búsqueda.
- La empresa al poseer un posicionamiento SEO eficiente evita que la empresa desglose y destine un presupuesto para desarrollar acciones de posicionamiento SEM en gran cantidad, pues son los mismos consumidores quienes promocionan y recomiendan la empresa, sin embargo se observa que la empresa está a la vanguardia publicitaria al establecer publicidad pagada en formatos de texto y de display llamativos que motivan a los internautas visitar el sitio web.

[epoch/123402?page=14](http://epoch/123402?page=14).

2. Galiana, P. (03 de septiembre de 2018). Qué es la analítica web, para qué sirve principales herramientas. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>
3. Laprensa. (26 de 10 de 2017). la prensa. Obtenido de [laprensafl.com/2017/10/26/la-importancia-de-la-analitica-web/](https://laprensafl.com/2017/10/26/la-importancia-de-la-analitica-web/)
4. Luna, A. C. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). ICB editores.
5. Maldonado, S. (2015). Analítica web: medir para triunfar. ESIC Editorial.
6. Ordóñez, L. (22 de agosto de 2017). ¿Qué es una métrica? Obtenido de Oleoshop: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>
7. Prat, M. (2016) Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores. Editorial ENI. Barcelona.
8. RdStation. (20 de junio de 2017). Marketing de contenido. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
9. Ossa, C. (2017). de la ossa. Obtenido de <https://delaossa.co/blog/17-analitica/225-para-que-sirve-la-metrica-y-la-analitica-en-un-proyecto-digitalwebyempresas>. (2015). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/consumidor/>
10. Zambrano Perez, A. F. (2019). Las claves del SEO en la gestión de las marcas (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/>