

Como Crear una Pagina WEB

Nombre: Diego Bravo
Curso: 2 Bach L
Asignatura: Diseño Web
Lcda.: Tania Vélez



1. DEFINIENDO ESTRATEGIA DIGITAL



Una **estrategia digital** es la aplicación de las tecnologías **digitales** a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio. En el futuro, toda **estrategia** de negocio será **digital**.

Ejemplos de acciones en la **Estrategia** de Marketing **Digital**: crear contenido en un blog de empresa para ayudar a potenciales clientes a solucionar sus problemas, difundir contenidos en redes sociales para mejorar nuestra relación con las diferentes audiencias de la empresa, realizar campañas publicitarias para generar ...

- Para desarrollar una estrategia digital siempre partimos de una consultoría, consideramos que plantearle soluciones de marketing a una empresa sin entender su negocio es poco responsable. **Nuestra idea es captar el valor que atesora cada empresa para representarlo en el ámbito digital y darle visibilidad para sistematizar así la captación de oportunidades.**
- En una consultoría abordamos tanto temas de empresa, como perfiles de nuestros clientes ideales y sus **necesidades**. Estas las distribuimos en las fases de compra de nuestros clientes, y listo... Hemos marcado un itinerario hacia la venta.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- Posicionamiento en buscadores (SEO) El SEO es tan antiguo como los primeros motores de búsqueda y una de las mejores herramientas para posicionar las páginas web de las empresas. ...
- Campañas de anuncios en buscadores (SEM) ...
- Blog. ...
- Redes sociales. ...
- Email Marketing.



2. Aspectos de estrategia digital



2.1 Definición de modelo de negocio

Definir el tipo de negocio de una empresa es parte del proceso. Para ello se tienen en cuenta al menos los siguientes parámetros:

Económicos: Se considera el valor financiero como una de las principales bases que se deben conocer en un modelo de negocio. Los costes, la selección de precios y la obtención de ingresos son puntos claves en el diseño de un modelo de negocio. Una empresa debe generar dinero y mantener el flujo de ingresos para que se mantenga en el mercado de manera activa un largo tiempo.

Componentes: Las actividades, los clientes, los recursos humanos con los que contará la compañía, sus ofertas, todo ello son consideraciones que se deben plasmar en un modelo de negocio para que la empresa consiga definir en un siguiente paso sus estrategias.

Estrategias: Se diseñan a raíz de las investigaciones previas con el objetivo de crear un negocio competitivo y que perdure en el mercado.





Importancia de un modelo de negocio

Estos son los principales beneficios de realizar un modelo de negocio:

Ventaja competitiva: Puede resultar una ventaja frente a tu competencia. Implementar un modelo novedoso que aporte ideas nuevas.

Plan de crecimiento: Un modelo de negocio previamente establecido tendrá una reserva económica para poder expandirse.

Inversores: Si el negocio presenta la necesidad de buscar inversores y mecenas, será necesario conocer a fondo cada detalle para presentarlo ya que tendrá que responder a cada una de las cuestiones que se pregunten para saber su rentabilidad.

TIPOS DE MODELO DE NEGOCIO

Con el avance de internet y las nuevas tecnologías, han aparecido multitud de modelos de negocio que nunca antes se habían utilizado. A continuación te explicamos los modelos de negocio más comunes:

Fabricación: Es un modelo en el que la actividad económica consiste en producir determinados productos y venderlos, generalmente, a mayoristas que los comercialicen.

Distribución: Las empresas de distribución adquieren los productos producidos en las fábricas y los venden ellas mismas al consumidor final o a empresas minoristas.

Retail: Son todas aquellas empresas que venden directamente los productos que han adquirido a los distribuidores al público.

Ecommerce: Este modelo de negocio tiene mucha relación con el del retail. En este caso, se basa en la venta online de cualquier tipo de producto.



2.2. quienes son los buyer personas

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

Una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas.

Para crear la buyer persona, es necesario investigar:

quiénes son tus clientes;

cuál es su trabajo;

qué hacen durante el día;

cómo se informan;

cuáles son sus mayores necesidades.

Quien creó el concepto de Buyer Personas fue **Alan Cooper**, diseñador y programador de software, cuando desarrolló un sistema de gestión de proyectos en 1983.



2.3 benchmarking



Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

En inglés, benchmark significa "punto de referencia", y benchmarking significa "evaluación comparativa".

Es decir, que el benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias.

Cuando analizas tu empresa y el mercado en el que actúas (lo que, como has visto, incluye la competencia), no sólo pasas a conocer mejor tus potenciales clientes. También descubres ideas inspiradoras e innovadoras aplicables en tu organización.

Aparte, puedes reconocer las fuerzas y debilidades de tus competidores y, de ese modo, mejorar tu posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, lo más importante que el benchmarking puede proporcionarte, es el conocimiento sobre tu propia empresa.

Los objetivos elementales que un proceso de benchmarking busca alcanzar son:

- definir nuevos conceptos de análisis;
- ampliar el conocimiento de la propia empresa;
- identificar las áreas que deben mejorarse;
- establecer objetivos realistas y viables;

2.4 Cantidad de recursos disponibles

Un **recurso digital** puede ser cualquier elemento que esté en formato **digital** y que se pueda visualizar y almacenar en un dispositivo electrónico y consultado de manera directa o por acceso a la red.

Entre los recursos digitales están los videos, podcast de audio, pdfs, presentaciones, libros digitales, sistemas de respuesta remota, animaciones de procesos y modelos, simulaciones, juegos, información en páginas web, redes sociales, etc. Muchos de estos recursos son de gran utilidad para el aprendizaje al abrir canales de información visuales, auditivos, interactivos, etc., que resultan muy útiles para estudiantes que tienen dificultad para concentrarse y seguir una explicación de clase o un texto escrito. Y, en general, son útiles para todos porque facilitan la comprensión de procesos, resultan fáciles para acceder a contenidos y cuentan con un gran atractivo.

Y en la actualidad han ido evolucionando y pasando de lo analógico a lo **digital** con imagen, audio, video, voz, libros **digitales**, videojuegos, realidad aumentada, pizarra **digital**, simulaciones etc. Todos ellos, son los que se conocen **como recursos educativos digitales**

Los **recursos educativos digitales** son materiales compuestos por medios **digitales** y producidos con el fin de facilitar el desarrollo de las actividades de aprendizaje. ... Los **recursos** educativos que se pueden utilizar en una situación de enseñanza y aprendizaje pueden ser o no medios didácticos.



2.5 establecimiento de potenciales alianzas y colaboraciones

Una alianza estratégica es un **convenio entre 2 o más partes** llevado a cabo para alcanzar los objetivos de cada parte independiente.

Las principales razones y objetivos por los cuales se dan las alianzas estratégicas son:

Acceder a **nuevos mercados** a través de asociaciones con empresas radicadas en otros países, los cuales conocen la idiosincrasia al hacer negocios.

Mejorar la tecnología utilizada en los procesos productivos, a través de un socio tecnológico.

Minimizar los riesgos de inversión en el desarrollo de nuevos productos.

La adquisición de **nuevos clientes** a raíz de la fusión o explotación conjunta de ciertas operaciones comerciales.

Proceso de las alianzas estratégicas

El proceso de formación de una alianza estratégica puede resumirse en los siguientes pasos:

Formación: esta etapa incluye el análisis exhaustivo de la necesidad de unirse a otra empresa, examinando ventajas y desventajas, compatibilidad de culturas organizacionales, etc. Luego se procede a evaluar los posibles candidatos para hallar el adecuado, según los objetivos que se fije la empresa. Finalmente, comenzará la etapa de negociación entre las partes.

Operación: se debe trabajar en conjunto con la estructura y el personal de la empresa asociada para alcanzar los objetivos establecidos y mejorar el desempeño de la alianza.

Fin de la alianza: el acuerdo puede finalizar porque se alcanzaron los objetivos propuestos, por decisión de las partes en cualquier etapa de su implementación, por el establecimiento de nuevas alianzas, entre otros

3. Definiendo estrategia web profesional pasos clave para crear una pagina web

3.1 objetivos y conversión de una web

Partiendo del tipo de institución, los **propósitos** a **alcanzar** a través de una web pueden ser de cualquier índole.

Cualquier sitio web puede tener propósitos diferentes definidos en distintos **tipos de objetivos de conversión** (también llamados *arquetipos de conversión*), por ejemplo:

Objetivos publicitarios y promocionales --> incrementar el nivel de audiencia

Objetivos comerciales --> reclutar prospectos, efectivizar ventas

a. Objetivo de conversión de alcance comercial (venta de servicio)

"los interesados en mi servicio de Auditoría y Planificación Web tras informarse sobre el mismo en su respectiva página, deben enviarme solicitudes de mayor información o de contratación utilizando el formulario correspondiente. Necesito por lo menos concretar 3 ventas mensuales de este servicio para considerarlo rentable "

Como podrás observar este planteo tiene los siguientes elementos:

defino un objetivo comercial que yo deseo cumplir (lograr vender un servicio que ofrezco)

implícitamente considero la necesidad del usuario objetivo: el o ella necesita ayuda profesional para planificar su propio sitio web



defino una página clave donde los interesados deben informarse y decidirse a accionar
(ej: <http://www.ddw.com.ar/soporte-para-planificacion-web>)

defino un modo o medio por el cual efectivizo mi objetivo planteado (formulario por el cual los interesados me consultan o hacen solicitudes)

planteo una expectativa en base a la cantidad de conversiones necesarias en un periodo de tiempo (frecuencia) para considerar "rentable" a mi servicio

b. Objetivo de conversión con fines de marketing (incrementar contactos con potenciales clientes)

"los interesados en mi programa de asesoramiento para márketing online, deben registrarse en mi base de datos para recibir novedades o acceder a cierta información exclusiva"

Tener una base de datos dentro de mi propio sistema web, con los datos del público interesado (clientes potenciales) es para:

hacer seguimientos de prospectos (clientes potenciales),

analizar el comportamiento de los usuarios dentro de sus sesiones de navegación,

realizar estadísticas y análisis de los diferentes perfiles de usuario (targets), y sus necesidades específicas

emitir acciones de fidelización,

hacer encuestas y recibir el feedback necesario para conocer el rumbo del negocio

conocer la evolución del mercado, las nuevas necesidades y requerimientos de los clientes



3.2 arquitectura web

la **arquitectura web** es la forma en la que las páginas **web** están estructuradas, jerarquizadas y enlazadas entre sí. La **arquitectura** del sitio **web** es la planificación y el diseño de los componentes técnicos, funcionales y visuales de un sitio **web**, antes de que sea diseñado, desarrollado e implementado.

Tipos	de	arquitecturas	web
-------	----	---------------	-----

Hay que partir de la base de que hay dos **tipos de arquitectura** de la información de un sitio **web**, la **arquitectura web** horizontal y la **arquitectura web** vertical. Estas dos **arquitecturas**, dan lugar a dos modalidades de SEO, el SEO horizontal y el SEO vertical.

Una buena arquitectura web es muy importante porque sienta las bases estructurales de todo lo que vendrá después. **Afecta tanto al posicionamiento**, como a la **facilidad de indexación del sitio** por los motores de búsqueda, como al **comportamiento del propio sitio** y de las personas que **interactuarán** con él.

3.4 Estrategia de keywords

Keyword research consiste en encontrar palabras o frases que tu audiencia está buscando en Internet y que puedes incluir en tu **estrategia** de Inbound Marketing como parte de las palabras que usarás en tus sitios para así atraer más leads.

Podemos decir **que** una **Keyword** es toda búsqueda **que** haga una persona en un buscador. Por **ejemplo**, si en Google buscas “cómo hacer una tortilla de patata”, todo esto será una **keyword**, pero por otro lado, si realizas una búsqueda mucho más corta, **como** por **ejemplo** “nintendo switch”, también será una **keyword**.

El Keyword Research es una estrategia de Marketing Digital que consiste en realizar un estudio de palabras claves o keywords para posteriormente utilizarlas en la página web de tu negocio.

El **objetivo del keyword research es localizar keywords** que sean relevantes para tu negocio y elegirlos en función de sus volúmenes de búsqueda para trabajarlos en tu web y mejorar tu posicionamiento en Google logrando aumentar las conversiones en tu site.

Un Keyword Research lo puede llevar a cabo cualquier persona, pero lo suyo es que lo haga una persona que verdaderamente tenga **conocimientos de SEO**, ya que dispondrá de una visión mucho más estratégica la hora de elegir las palabras clave.



3.5 copys de todos los textos web

El copy web está formado por todos los textos persuasivos que encontramos en webs y tiendas online cuyo objetivo principal es vender, comunicarse con los usuarios y construir marca. El copy web abarca, principalmente, los textos que aparecen en una tienda online o web: fichas de producto, textos de sistema, textos de categoría, etc. Pero también abarca todos aquellos textos que la marca produce fuera del marco específico de la página y que igualmente le sirven para comunicarse y persuadir de sus beneficios a sus usuarios: textos de una landing, de una campaña de emailing, textos publicitarios, textos de sus redes sociales, etc.

Por qué importa el copy web en tu negocio

Ahora que ya sabes qué es el copy web y todo lo que abarca, vamos a explorar por qué es importante para tu negocio:

El copy web es la encarnación verbal de tu marca, y por tanto sintetiza su esencia o ADN (cómo es tu marca y cómo se relaciona con el mundo).

El copy web determina el tono de la comunicación que tu marca mantiene con tus usuarios, sentando las bases de la relación: más informal, formal, irreverente, provocadora, conservadora, etc.

3.6 seo on page

- El **SEO On Page** es un término Inglés que significa **SEO** dentro de la página. Utilizamos este término para referirnos a las optimizaciones dentro de la página, para intentar mejorar su posición natural dentro de las búsquedas de Google.
- El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet
- A modo de recordatorio, SEO son las siglas de Search Engine Optimization. Cuando hablamos de SEO on page hacemos referencia a todas aquellas optimizaciones que se pueden hacer de manera interna en nuestra página web para mejorar el posicionamiento en los buscadores. Es decir, todas aquellas acciones que dependen de nosotros al 100%.
- Si bien es cierto que SEO on page es la manera más habitual de denominarlo, es posible que en alguna ocasión también lo veas reflejado como SEO interno o SEO dentro de la página.
- El **Seo On Page** son esas acciones realizadas (acciones de seo en tus contenidos y tu marketing online) dentro de una página web para mejorar su posicionamiento SEO en los buscadores gracias al contenido de nuestra web. Mientras que **Seo Off Page** es todo lo que podemos hacer fuera de nuestra web para posicionarla.



3.7 analítica web

La Web Analytics Association (asociación de referencia internacional relacionada con el análisis web) define la analítica web como *“la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web”*.

La analítica web es una disciplina que hace parte del marketing digital, la cual consiste en recoger e interpretar los datos relacionados con los usuarios que aterrizan a nuestras páginas webs, donde podremos analizar al detalle los resultados de las acciones de marketing y tomar decisiones más acertadas.

Para analizar cualquier portal os recomendamos que sigáis los siguientes pasos:

1. Escoger el tipo de sitio web con que nos encontramos: tienda online (ecommerce, portal de captación de registros, un blog, una página web corporativa...
2. Establecer los objetivos del sitio y los KPI (indicadores clave del rendimiento).
3. Establecer el periodo de tiempo en el que se van a recoger los datos.
4. Elegir la herramienta adecuada para realizar la analítica.
5. Analizar la estructura del sitio web, tenemos que ver cómo está organizado, el proceso que siguen los usuarios para llegar al objetivo...
6. Etiquetar las diferentes páginas de nuestro sitio web para que se puedan medir los datos. Cada página del sitio debe tener su URL específica.
7. Medir y obtener informes.
8. Revisar los informes, analizar los datos y realizar cambios que sean necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

3.7 analítica web

Métricas de la Analítica Web

- **Visitantes únicos o exclusivos:** Son los usuarios que Google Analytics considera que han visitado tu página web en un periodo de tiempo determinado.
- **Porcentaje de visitas nuevas:** Es importante diferenciar entre los usuarios recurrentes y visitantes nuevos, para esta métrica nos indica el porcentaje de los usuarios nuevos que han llegado a nuestra página web.
- **Páginas vistas:** Corresponden al número de páginas que se cargan, se define como el número total de páginas vistas en una web.
- **Páginas/visita:** Es un promedio que se realiza para conocer el número de páginas que han sido vistas en una visita.
- **Promedio de tiempo en la página y duración media de la visita:** Nos indica la duración media de la sesión
- **Porcentaje de rebote:** Hace referencia al total de sesiones en las que un usuario ha abandonado la página web sin interaccionar con ella.
- **Porcentaje de salida:** Este porcentaje nos indica que de todas las visitas cual ha sido la de la última sesión.
- **Canales de tráfico:** Esta métrica analiza de dónde proviene el tráfico de nuestra web, así podemos establecer desde qué canal provienen nuestros usuarios, aquí nos encontramos con el canal de pago, display, orgánico, directo, social referido y correo electrónico.

4. Funcionalidades que toda la web debe tener

Cuando pensamos en la funcionalidad y el diseño web, seguramente se nos vienen a la cabeza elementos estrictamente visuales, tales como una **calidad suprema de las imágenes o colores impactantes que llamen la atención del usuario**.

En concordancia a lo previamente expuesto sobre la **funcionalidad de una página web**, la usabilidad web recoge todas las técnicas y principios básicos que se utilizan **con el fin de que una página web esté totalmente optimizada** para la navegación de la misma.

1. **Legibilidad.** Adapta tu web para que los usuarios no tengan dificultades leyendo el texto
2. **La importancia del color.** Además de tener en cuenta tanto la sintonía como la armonía de los colores a la hora de diseñar
3. **Enlaza a páginas internas en nuevas pestañas o ventanas.** Un error en el que incurren muchos negocios, bien por desconocimiento o por error
4. **Incluye migas de pan y URLs amigables, sencillo e imprescindible.** Las migas de pan, o las referencias creadas conforme nos vamos adentrando en una web
5. **Cuidado con la tipografía.** Aunque no todo el mundo es consciente de ello, la tipografía es uno de los factores más importantes de cara a usabilidad web



5 Como crear una web paso a paso

5.1 elección del dominio

1. **Que sea único** El nombre de dominio es una parte importante de la identidad de tu negocio, por lo tanto, asegúrate de que sea tan único como éste.
2. **Fácil de decir, de deletrear y de recordar** Si te cuesta pronunciar el dominio o tienes que deletrearlo para que otros lo entiendan, algo has hecho mal.
3. **Considera usar tu nombre** Te recomendamos también que registres tu propio nombre como un dominio, incluso si todavía no tienes planes de usarlo, ¿por qué?
4. **Utiliza herramientas para conseguir ideas** Hay una gran cantidad de herramientas disponibles para elegir un nombre de dominio.
5. **Evita términos raros**
6. **Asegúrate de no infringir el copyright** No utilices frases de una marca registrada o que tenga derechos de autor para tu dominio
7. **Utiliza una palabra clave** En el pasado, tener por lo menos una de las palabras clave en tu nombre de dominio era de suma importancia, sin embargo, debido a la actualización de Google EMD, ya es una regla obsoleta.
8. **Evita usar números y signos de puntuación** La mayoría de las direcciones URL de renombre utilizan texto plano
9. **Compra otros dominios similares y utilízalos como redirecciones** Protege tu marca y captura todo el tráfico potencialmente mal dirigido comprando también los dominios que son similares al tuyo.
10. **Ten cuidado con la extensión de dominio** Existen multitud de extensiones .com, .net, .org, .
11. **¿Y si todos los nombres buenos ya están ocupados?** Se creativo. Es muy posible (y en muchos casos probable) que des con el dominio perfecto y cuando lo vayas a registrar te encuentres con que ya está ocupado.
12. **Léelo varias veces antes de comprar** Una de las cosas más importantes que debes tener en cuenta es que cuando compras un dominio es tuyo para siempre

5.2 elegir el hosting y alojamiento web

Elegir un buen hosting es una de las decisiones más importantes para cualquier proyecto o negocio online. Ya que, en gran parte el crecimiento de vuestro negocio dependerá de esta decisión. Profesionales, empresas y pymes buscáis encontrar el alojamiento web que mejor se adapte a las necesidades de vuestra empresa y que os ofrezca el mejor servicio. Pero, ¿sabes elegir un buen hosting? Te damos 6 consejos en los que debes fijarte a la hora de escoger un buen hosting

- 1- **Infórmate sobre las diferentes opciones de hosting:** Existen múltiples opciones de alojamiento web y distintos servicios disponibles.
- 2- **Busca un soporte técnico de calidad:** Internet no descansa, y por eso es muy importante que nuestro hosting pueda ofrecerte soporte técnico las 24 horas del día,
- 3- **Revisa el historial de actividad del hosting:** Queremos que nuestros proyectos no se interrumpan y que, el hosting que elijamos, nos garantice el máximo tiempo de actividad.
- 4- **Valora la relación calidad precio:** Un hosting barato nos puede salir caro, ya que el bajo coste nos puede indicar poca fiabilidad, mal servicio o baja tecnología.
- 5- **Confirma que podrás escalar tu hosting:** A medida que tu negocio crezca, generará más tráfico y necesitará más capacidad. Es por esto que necesitarás que tu hosting se adapte a las nuevas necesidades de tu proyecto.
- 6- **Ejecuta con tan solo un clic:** Un buen hosting no te complica la gestión, sino que intenta ser lo más práctico e intuitivo posible para ayudar al usuario.



5.3 elegir una plataforma cms

Crear un sitio web se ha vuelto más fácil que nunca en el 2021. Hay muchas plataformas para elegir y la mayoría te permiten crear prácticamente cualquier tipo de sitio. Pero debido a la gran cantidad de opciones disponibles, puede que no sea sencillo elegir entre los mejores CMS (sistemas de gestión de contenido). Un Sistema de gestión de contenido (CMS) es una aplicación que te permite publicar y administrar contenido en la web de forma intuitiva. Por ejemplo, imagina que tuvieras un editor de texto (como Notepad o TextEdit) que te permitiera publicar artículos directamente en un sitio web de tu propiedad.

QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBEN TENER LOS MEJORES CMS

- En este momento, ya deberías tener una idea sólida de lo que son los CMS en teoría. En este punto, hablemos sobre algunas de las características específicas que podrían ofrecer. El mejor CMS debe proporcionar:
- **Una forma de publicar contenido nuevo fácilmente.** Cualquier CMS de calidad incluirá un editor potente y muchas opciones para garantizar que tu contenido luzca como de primera categoría.
- **Opciones de taxonomía de contenido.** Cuanto más contenido tenga tu sitio web, más importante es mantener todo organizado. Es por eso que un CMS debería permitirte crear categorías, asignar etiquetas a tus artículos, etc.
- **Funcionalidad de edición de página.** Además de publicar contenido, deberás crear varios tipos de páginas para tu sitio web. Tu CMS debería proporcionarte las herramientas que necesitarás para realizar el trabajo.
- **Un alto nivel de personalización.** En nuestra experiencia, los mejores CMS son altamente personalizables. Eso significa que te permiten agregar casi cualquier funcionalidad que quieras.
- **Una comunidad fuerte.** Los CMS con comunidades activas están en constante desarrollo, por lo que siempre tendrás acceso a actualizaciones, parches de seguridad y ayuda de otras personas con conocimientos.

5.4 Búsqueda de plantilla

Examinar el código fuente.

Para acceder al código fuente, solo hay que pulsar botón derecho en cualquier página y seleccionar la opción “ver código fuente de la página”. Para **averiguar el tema** que utiliza, solo hay que buscar la cadena de texto “wp-content/themes/”, y mostrará el tema que utiliza el sitio

¿Cuál es el mejor tema de WordPress?

El **mejor tema** de pago universal (**para** hacer cualquier tipo **de** diseño) y más fácil **de** usar, al ser 100% visual, es Divi. Está traducido al español e incluye un potente diseñador **de** páginas **de** aterrizaje (portada, páginas **de** venta, etc.).

Es una lista larga, así que aquí hay una vista previa rápida de algunas de las mejores plantillas de WordPress:

- **OceanWP Tipo de sitio web:** Multifunción **Calificación:** 5/5 **Número de instalaciones:** 700,000+
- **Astra Tipo de sitio web:** Multifunción **Calificación:** 5/5 **Número de instalaciones:** +1 millón
- **Storefront Tipo de sitio web:** eCommerce **Calificación:** 4.5/5 **Número de instalaciones:** 200,000+
- **Neve Tipo de sitio web:** Multifunción **Calificación:** 5/5 **Número de instalaciones:** 200,000+



6. Wix como crear una pagina paso a paso

6.1 wix ADI

La herramienta de Inteligencia de Diseño Artificial (ADI) de Wix es la primera herramienta de inteligencia artificial en su rubro **que** diseña un increíble sitio web por ti! Wix ADI aprende sobre ti y aplica este conocimiento para crear el sitio perfecto según tus necesidades.

ADI: pasar de ADI al Editor

1. Haz clic en Sitio en la barra superior dentro de ADI.
2. Haz clic en Ir al **editor**.

Crear un sitio ADI

1. Inicia sesión en tu cuenta de Wix.
2. Haz clic en el botón + **Crear** nuevo sitio en la esquina superior derecha.
3. Selecciona el tipo de sitio que deseas **crear**.
4. Haz clic en Empieza ya.

Sobre I Wix.com. Proporcionamos una plataforma de clase mundial a más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, permitiendo a cualquier persona expresarse y desarrollar su presencia en línea.



6.2 WIX CODE

Wix Code es un entorno de desarrollo integrado que te permite administrar datos, personalizar el comportamiento de los componentes de Wix, crear aplicaciones web y crear páginas web robustas. Para que nos entendamos: esta formidable tecnología te permite ampliar, sustancialmente, la funcionalidad de tu página web Wix. Y la guinda del pastel es que podrás hacerlo todo utilizando los increíbles elementos visuales del Editor Wix.

AGREGAR CÓDIGO PERSONALIZADO A TU SITIO

Antes de comenzar, asegúrate de que tu sitio esté publicado y tenga un dominio conectado.

Dirígete a Opciones en el Panel de control de tu sitio.

- **Consejo:** DaleHaz clic en la pestaña **Código personalizado** en la sección **Avanzado**.
- Haz clic en **+ Agregar código personalizado** en la parte superior derecha.
- Pega el fragmento de código en el cuadro de texto.
- Ingresa un nombre para el código.

un nombre que sea fácil de reconocer para que puedas identificarlo rápidamente más tarde.

Selecciona una opción en

Todas las páginas: esto agrega el código a todas las páginas de tu sitio, incluida cualquier página nueva que crees en el futuro. Elige si deseas cargar el código solo una vez por visita o en cada página que abra el visitante.

Elige páginas específicas: usa el menú desplegable para seleccionar las páginas correspondientes.

Elige dónde colocar tu código en **Coloca el código en:**. Encabezado Cuerpo - Comienzo Cuerpo - Final Haz clic en **Aplicar**.



6.3 Funcionalidades de WIX

Wix que harán que tu presencia online sea cada vez mejor. Para asegurarnos de que no te perdiste las últimas novedades de Wix, hemos seleccionado cinco funciones realmente especiales que nadie debería ignorar. Si estás buscando maneras de hacer tu página web

01. La barra de acción rápida inteligente para páginas móviles

Navegar por una página web en un dispositivo móvil es una experiencia completamente diferente a la de usar una computadora de escritorio e incluso una portátil.

02. Información y Marketing , 2 en 1 en la sección de Preguntas frecuentes

Las secciones de Preguntas Frecuentes no son algo común en la mayoría de las páginas web... ¡pero deberían serlo! Las preguntas frecuentes facilitan las cosas a tus visitantes y clientes potenciales al proporcionarles información útil y abordar de forma preventiva las dudas.

03. Las presentaciones más impactantes con Wix Photo Albums

Tres palabras: material visual espectacular. Este es uno de los aspectos más destacables que distingue a una buena página web de una excelente, y eso es exactamente lo que Wix Photo Albums

04. Wix Chat para iniciar una conversación

Las empresas y organizaciones que aspiran a tener una excelente presencia online deben ofrecer a su audiencia vías rápidas y confiables para ponerse en contacto.

05. Nota de agradecimiento y cortesía El reconocimiento de los clientes es muy importante para los negocios online. Cuando no tienes esa interacción cara a cara, necesitas hacer un esfuerzo extra para mostrarles a tus clientes que los valoras.



6.4 como crear una pagina web con wix

Wix es mucho más práctico que WordPress, lo que facilita la vida para quienes no tienen el tiempo o el conocimiento técnico para personalizaciones más avanzadas;

1. Regístrate en la plataforma
2. Inicia un proyecto de creación
3. Elige una plantilla
4. Personaliza tus páginas
 - I. Configuraciones de la página
 - II. *Background* de la página
 - III. Secciones, íconos y formas
 - IV. Aplicaciones de Wix
 - V. *Upload* de medios
 - VI. WIX Blog
5. Edita en la versión *móvil*
6. Visualiza la página y haz los últimos ajustes
7. Publica y administra tu página web





Thanks



Thanks!

CREDITS: This presentation template was created by
Slidesgo, including icons by **Flaticon**, and
infographics & images by **Freepik**



Thanks