

FASE 4

**TUTOR:
MARTHA YOLANDA DIAZ**

NORMA CONSTANZA CUELLAR CASALLAS
CODIGO: 1077012471

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
“UNAD”
JUNIO – 2021

Contenido

1.link acceso github

<https://github.com/Nollar/DSW-NormaCuellar.git>

Imagen de referencia de trabajo a realizar

Sección Bootstrap visual

Mas Informacion

- John Muller NO CREE QUE EL SEO SE VUELVA OBSOLETO

Noticias del SEO julio 2021

→ [Ir a la noticia](#)



Encuesta de satisfacción

Encuesta satisfacción

Nos encantaría conocer su experiencia, califica de 1 a 5 su experiencia, siendo 1 el mas bajo y 5 el mas alto

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Experiencia en la navegación en nuestro sitio web *

INTROCUCCION

En el desarrollo de la fase 4 investigamos, practicamos y aprendimos Implementar páginas web utilizando un framework CSS aplicando estrategias de posicionamiento para el SEO. Buscando una interacción idónea en el manejo de códigos para obtener una visual real. También pudimos investigar que es, para qué sirve el sistema seo, y media queries, obtenido un aprendizaje de este tipo de herramientas idóneas para un buen posicionamiento de una web.

Investigación temas Seo y Media Queries

Información de Sitios
Responsivos con Media Queries

¿Qué son los media queries?

Las media queries permiten a las páginas web utilizar diferentes declaraciones de estilo de la hoja de estilos en base al ancho de la pantalla del dispositivo en el que se visualiza el sitio web. En los diseños web responsive, una media query es una declaración CSS que se utiliza como parámetro para saber cuándo utilizar otra declaración de estilo en base a las dimensiones del dispositivo en donde se visualiza la página web. Hay dos maneras de utilizar una media query: utilizando una hoja de estilos externa o escribiendo directamente en la hoja de estilos.

Externo:

```
<link rel="stylesheet"; media="screen and (min-width:320px) and (max-width:480px)";  
href="css/mobile.css" />
```

Directo:

```
@media screen and (min-width:320px) and (max-width:480px){  
/*Style Declarations For This Width Range */
```

Los códigos presentados anteriormente son ejemplos de dos formas distintas de realizar declaraciones CSS que solo pueden utilizarse cuando el dispositivo se encuentra entre 320px y 480px. Una buena idea de uso para cada una de estos parámetros de declaración es utilizando estilos para móviles que puedan salirse de este rango. Por ejemplo, cargar ciertos estilos para dispositivos similares en anchura al de los iPhones, pero hacer que sean ignorados por ciertos dispositivos de Blackberry.

Cómo colocar en el orden adecuado los Media Queries

Tendrás que tener en cuenta un par de cosas para que el Orden de las Media Queries sea el correcto:

La cascada que, a nivel de CSS, atañe completamente a las reglas de estilo.

Aplicar la regla que llamamos Mobile First.

Como aclaración, comentamos que la cascada en CSS es la forma de procesar los estilos para que se puedan sobrescribir. Es decir, el último valor que tiene en cuenta es el último que se definió.

Por lo que el orden que se usa habitualmente para las Media Queries queda así:

Los estilos sin Media Queries serán globales y estos afectarán a todos los dispositivos.

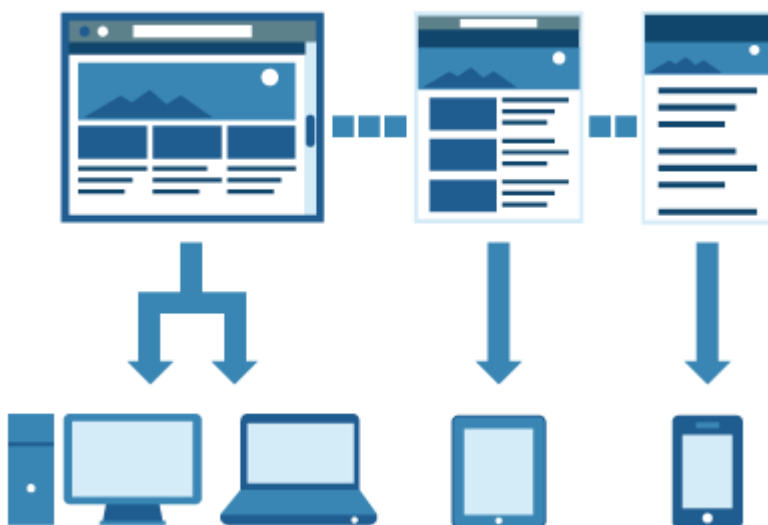
Lo siguiente es colocar en cabeza las Media Queries con la siguiente anchura de pantalla que necesites.

Por último, colocaremos las Media Queries para situar en orden creciente el resto de anchura de pantallas. Es decir, se finaliza con las Media Queries con la anchura mayor de pantalla.

Aplicando rangos de Media Queries

Se podrían establecer diferentes rangos en las Media Queries usando min-width y max-width al mismo tiempo. aunque no es algo usual, podrías necesitarlo en alguna ocasión.

Visualización



Qué es el SEO

SEO son las iniciales de Search Engine Optimization, que significa optimización para motores de búsqueda.

Existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra, hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia. El SEO son un conjunto de técnicas que ayudan a una página web a posicionarse de forma natural (no pagando) en los primeros resultados de las búsquedas que se realizan en motores de búsqueda como Google.

POSICIONAMIENTO SEO

La autoridad es la popularidad de una web. Cuanto más popular sea más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario. Cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

La relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada. Esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el término buscado (como se hacía antes) si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL POSICIONAMIENTO SEO DE TU WEB?

AUMENTA VISIBILIDAD.

Imagina que consigues posicionar tu web para un término con 500.000 búsquedas mensuales. Si el primer resultado que aparece en los buscadores se lleva un 20 % de los clics, estarías obteniendo 100.000 visitas mensuales orgánicas, esto es, que no te suponen ningún coste adicional.

MEJORÍA DE LA WEB.

Las técnicas de posicionamiento web no solo mejoran tu página de cara a los motores de búsqueda, sino a los propios usuarios. Y mejorar la experiencia de usuario significa mejorar tus resultados.

INVERSIÓN A LARGO PLAZO.

Optimizar tu página web tiene unos ciertos costes iniciales pero, si consigues posicionarte entre los primeros puestos, tendrás una fantástica fuente de tráfico de calidad y sin coste.

RENTABILIDAD DE TU WEB.

Si haces una inversión valiosa en dinero, tiempo y recursos para construir una web que represente a tu marca, lo lógico es hacer que la visiten el mayor número de usuarios posible para sacar partido a esa inversión.

AUMENTA EL IMPACTO EN RRSS.

El posicionamiento web crea sinergias con el social media, ya que los enlaces que se comparten en las redes hacen uso de los títulos y descripciones que habrás optimizado como parte de tu estrategia de posicionamiento.

CONSTRUYE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD.

Cuando tu web aparece entre los primeros resultados de búsqueda, los usuarios saben que se trata de un sitio que contiene la información que buscan y que ha sido aprobado por muchos usuarios. En definitiva, les da la confianza que necesitan para lanzarse a convertir.

MEDIBLE Y OPTIMIZABLE.

Se pueden evaluar los resultados de todas las técnicas y factores que intervienen en tu SEO. Para ver cuáles están dando los mejores resultados y corregir el rumbo en caso de necesidad.

Cómo funcionan los motores de búsqueda

Como probablemente te habrá quedado claro, el SEO consiste básicamente en complacer a los motores de búsqueda. Pero, ¿cómo funcionan? ¿Cómo saben lo que contiene tu página web?

Los motores de búsqueda usan robots que rastrean las páginas web para conocer su contenido. Cuando reúnen suficiente información sobre ellas, las indexan, es decir, las registran. De esta manera, cuando un usuario hace una búsqueda, el algoritmo del motor le ofrece la información indexada que con mayor exactitud responda a su búsqueda.

Cabe apuntar que Google no revela los detalles del funcionamiento de su algoritmo, por lo que es imposible saber con precisión qué factores tiene en cuenta para posicionar una página web.

SEO On Page y SEO Off Page

El SEO depende de muchísimos factores (más de 250), pero como es imposible saber cuáles son los más decisivos en el posicionamiento web, los expertos recomiendan que toda estrategia SEO contenga un cóctel de técnicas. Esas técnicas se clasifican básicamente en dos categorías: SEO on page y SEO off page.

El SEO on page son las técnicas que puedes aplicar dentro del propio sitio web, desde su diseño y texto, hasta los metadatos, el Alt-text y otros. El SEO off page se refiere, en cambio, a todas las estrategias que puedes llevar a cabo fuera de la página web para mejorar su posicionamiento, y eso incluye, entre otras muchas cosas, enlaces externos, publicaciones en las redes sociales y otros métodos para promocionar una página web.

Ambas técnicas son esenciales para generar tráfico hacia tu página web y también para indicarle a Google que tu sitio web no es un "don nadie". Si trabajas duro para que Google entienda que tu página web es importante y su contenido interesa a la gente, conseguirás que las páginas de tu sitio web se posicionen bien y generen más tráfico web.

El posicionamiento SEO podemos definirlo como la serie de técnicas que nos permite que nuestra página web sea encontrada fácilmente por nuestros potenciales clientes o usuarios busquen nuestros servicios a través de Internet, por medio de los motores de búsqueda o lo que es lo mismo, en Google.

Sin duda, el posicionamiento SEO es el arma más potente que existe dentro de las herramientas de marketing online.

Cuando tenemos un negocio y queremos que nuestros potenciales clientes nos encuentren, nuestra mayor inquietud es conseguir que nos encuentren cuando haga una búsqueda de nuestros servicios. Cada vez más todo el mundo es consciente de la importancia de estar en Google. Hoy por hoy si no estás en Google no existes. Esto supone lógicamente que la competencia es cada vez mayor, por lo que nuestros esfuerzos deben ser cada vez mayores. Aquí te ofrecemos los mejores consejos y acciones para optimizar tu WordPress internamente y mejorar tu posicionamiento en los buscadores de manera eficiente e inmediata.

Dentro del Posicionamiento en Buscadores para páginas web podemos diferenciar dos aspectos importantes: el SEO on Page y el SEO Off Page

El SEO on Page se refiere a todos aquellos aspectos internos de nuestra web que podemos gestionar, corregir o mejorar de manera voluntaria, tales como la optimización de los contenidos o las mejoras técnicas.

El SEO Off Page se refiere a los aspectos que influyen en nuestros resultados de búsqueda pero de manera involuntaria, es decir, que no dependen solo de nosotros y por lo tanto se escapan de nuestro control, tales como la reputación o popularidad de nuestra marca o la consecución de menciones o enlaces desde otros sitios web.

Analizar la competencia

Observar las distintas acciones o prácticas de los principales competidores de la empresa ayudará a determinar si la estrategia SEO es la correcta y si los robots de los motores de búsqueda están rastreando correctamente la página web de la compañía para posicionarla.

Buscar las keywords o palabras clave

Seleccionar las palabras claves en torno a las cuales se desea posicionar al negocio es esencial para las estrategias de comunicación y marketing B2B. Analizar cuáles son las palabras clave más buscadas por el cliente objetivo dentro del sector es un factor determinante para un buen posicionamiento en buscadores. Gracias a herramientas como Google Analytics se pueden descubrir las keywords más utilizadas por la competencia o las palabras clave más empleadas por los agentes del sector.

Diseñar una estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos de la compañía es fundamental, no solo para lograr una comunicación de valor con el cliente, sino para impulsar la indexación y posicionamiento de la marca B2B. Estructurar los contenidos en torno a las palabras clave ayudará al SEO y a mejorar la posición de la web corporativa en los motores de búsqueda.

Trabajar las URL

De cara a mejorar la estrategia SEO, también hay que prestar atención a las URLs que conforman la página web. Estas deben ser cortas, aportar la información relevante y contener palabras clave del contenido al que acompañan. Además, es aconsejable evitar artículos, preposiciones, acentos o la letra ñ.

Revisar los enlaces rotos

Los enlaces rotos son perjudiciales para el posicionamiento SEO, ya que son penalizados por los robots de Google. Por ello, es necesario revisar los enlaces de la página en busca de posibles errores 404, páginas no seguras o con poca fiabilidad.

Evitar contenido duplicado

El contenido copiado o duplicado es motivo de penalización para los principales motores de búsqueda y, por lo tanto, no quedará indexado. Es importante que todo el contenido publicado sea original y exclusivo, puesto que los robots de Google pueden detectar fácilmente cuando dos páginas web tienen el mismo contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Dutton W, Blank G. Usuarios de la próxima generación: Internet en Gran Bretaña [Internet]. Oxford: Oxford Internet Survey; 2011 [citado 16 Jun 2019]. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1960655> [[Links](#)]
2. Iglesias-García M, Codina LI. Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Opción. 2016;32(9):929-94 [[Links](#)]
3. Codina L. Crítica del libro "Seo: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Rev Doc Española [revista en Internet]. 2016 [citado 23 Feb 2020];39(3):[aprox. 3p]. Disponible en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/952/1421> [[Links](#)]
4. Serrano Cobos J. El profesional de la información como gestor de eCommerce. Anuario ThinkEPI. 2013;8:70-2 [[Links](#)]
5. Ramírez Vega A. SEO Académico aplicado a revistas en Acceso Abierto [Internet]. La Plata: Universidad Nacional de La Plata; 2017 [citado 7 Jun 2019]. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/71417/Resumen_extendido__2_p._.pdf-PDFA.pdf?sequence=2&isAllowed=y [[Links](#)]

Recibido: 29 de Septiembre de 2020; Aprobado: 22 de Febrero de 2021