

INFORME SEO

CuscoPeru.com



Contenido

1. Situación actual	5
1.1. Información básica	5
1.1.1. Elementos de la página principal	5
1.2. Parámetros de popularidad	9
1.3. Tráfico de visitas	9
1.4. Estadísticas de GA.....	14
1.4.1. Datos demográficos	14
1.4.2. IDIOMA - Información Geográfica	14
1.5. Keywords	25
1.5.1. Importancia de las Keywords.....	25
1.5.2. Presencia de keywords en el contenido de la página	26
1.5.3. Consultas de búsqueda según Google Search Console.....	26
1.5.4. Keyword research.....	29
1.6. Informe Link Explorer.....	29
1.6.1. Authority y Link Metrics.....	29
1.6.2. Métricas de la página.....	30
1.6.3. Anchor text	32
1.6.4. Spam score	33
2. OPTIMIZACION	36
2.1. Velocidad de Servidor	36
2.1.1. Reporte de monitorización.....	36
2.2. Velocidad de Carga de la Página.....	38
2.2.1. Según Google Search Console	38
2.2.1.1. Tiempo de descarga de una página.....	38
2.2.1.2. Páginas rastreadas y Kb descargados por día	38
2.2.2. Según webpagetest.org	39
2.3. Prueba de optimización para móviles	41
2.4. Page Speed Insights.....	43
2.4.1. Reporte para dispositivos móviles	43
2.4.2. Reporte para ordenadores	44
2.5. Sitemaps.....	46

2.5.1. Sitemap para el usuario	46
2.5.2. Sitemap para buscadores	46
2.6. Enlazado externo.....	48
2.6.1. Enlaces a tu sitio – Google Search Console	48
2.6.2. Distribución de los anchor text.....	49
2.7. Breadcrumb (localizador – migas de pan)	50
2.8. IP del Servidor.....	51
2.9. Encabezados	51
2.9.1. Home	52
2.10. Títulos	54
2.10.1. Reporte de títulos actuales en la página:	55
2.11. Descripciones	55
2.11.1. Reporte de descripciones actuales en la página:	55
2.12. Meta Etiqueta Keywords.....	62
2.13. Optimización de imágenes.....	62
2.13.1.1. Alt de imágenes	63
2.14. Google Search Console	65
2.14.1. Usabilidad Móvil	65
2.14.2. Errores del sitio web.....	65
2.14.3. Errores de url	66
3. Usabilidad	67
3.1. Validación W3C.....	67
3.2. Errores 404 – página de error personalizada	68
3.3. Justificación de los textos	69
3.4. Formulario de Contacto	70
4. Otros	72
4.1. Reportes de rendimiento adicionales	72
4.1.1. GTmetrix	72
4.2. Blog de la página.....	72
4.3. Secciones sin contenido	73
5. Actualización del algoritmo de Google y Guía de Evaluación para la calidad de las búsquedas.....	75

5.1.	Actualización del algoritmo de Google (1 de agosto)	75
5.2.	Resumen de la Guía de Evaluación para la calidad de las búsquedas.....	75

1. Situación actual

1.1. Información básica

1.1.1. Elementos de la página principal

En esta primera sección se describirán los elementos actuales del home page.

Tabla 1

Elementos actuales en el sitio web CuscoPeru.com

Elemento	Valor	Comentarios
Título	Machu Picchu Tours Tours Cusco Perú CuscoPeru.Com 53 caracteres	La etiqueta TITLE debería contener la keyword principal de la página. De lo encontrado se desprende que se ha utilizado como keywords más importantes: - Machu Picchu Tours - Tours Cusco Perú
Meta Descripción	Do you know where to find the best tours to Cusco, Machu Picchu, Sacred Valley, Inca Trail, Puno and all information that you NEED? CuscoPeru.com 150 caracteres	La etiqueta description también debería emplear la keyword principal y keywords secundarias (sinónimos). En el texto encontrado se aprecian las keywords: - the best tours to Cusco - Machu Picchu - Sacred Valley - Inca Trail - Puno
Keywords	machu picchu tours, peru tours, tour peru, inca trail, machu picchu, cusco tours, travel agency, cusco peru, vacations peru,cusco 129 caracteres, 19 palabras, 10 keywords	La etiqueta keyword ya no es tomada en cuenta por Google. Sin embargo, algunos buscadores y directorios siguen empleándola. Sugerimos eliminar keywords genéricas.
Encabezados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 <H1> ◦ Cusco - Peru - Machu Picchu ▪ 8 <H2> ◦ TOP TOURS MACHU PICCHU ◦ MACHU PICCHU + HUAYNA PICCHU TOURS ◦ MACHU PICCHU + MOUNTAIN TOURS ◦ WALKING TOURS CUSCO ◦ TOURS PERU ◦ VACIO ◦ TOP TOURS CUSCO AND THE SACRED VALLEY ◦ TREKKING ▪ 33 <H3> ◦ Best tours ◦ Events & News ◦ Photo Gallery ◦ Multimedia ◦ Testimonials ◦ About us ◦ 1 Day Machu Picchu Tour (1D) ◦ 4 Day Machu Picchu Tour + Huayna Picchu + Cusco Tour (4D/ 3N) 	Las etiquetas de encabezado se utilizan para representar distintas secciones de contenido en las páginas web. Afectan tanto al posicionamiento web como a la usabilidad. Sugerimos revisar la sección sobre encabezados .

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 5 Days in Cusco - Machu Picchu Tours - Sacred Valley Tour CuscoPeru.Com (5D/ 4N) ○ 1 Day Machu Pichu Tour + Huayna Pichu (1D) ○ 2 Day Machu Picchu tour + Huayna Picchu (2D/ 1N) ○ 2 Day Machu Picchu Tour + Huayna Picchu + Sacred Valley (2D/ 1N) ○ 2 Day Machu Picchu Tour + Machu Picchu Mountain (2D/ 1N) ○ 2 Day Machu Picchu Tour + Sacred Valley + Machu Picchu Mountain (2D/ 1N) ○ Cusco - Sacred Valley - Machu Picchu + Mountain (4D/ 3N) ○ Rope Bridge - Q'eswachaka bridge - Tours Cusco (1D) ○ Rainbow Mountain Full Day Tour (1D) ○ Humantay Trek Full Day - Peru Tours (1D) ○ Tours to Machu Picchu + Cusco + Puno (6D/ 5N) ○ Arequipa, Cusco + Machu Picchu (7D/ 6N) ○ Lima, Nazca, Machu Picchu & Puno (9D/ 8N) ○ 11 Day Machu Picchu Tour - Nazca - Arequipa - Puno - Cusco (11D/ 10N) ○ 10 Day Machu Picchu Tour + Amazon Tour + Cusco Tour + Puno - Lima Tour (10D/ 9N) ○ 14 day Machu Picchu Tour + Ica + Nazca + Arequipa + Puno + Cusco + Inca Trail (14D/ 13N) ○ Cusco Extreme Adventure (6D/ 5N) ○ 6 Day Machu Picchu tour + Huayna Picchu + Cusco Tour (6D/ 5N) ○ Cusco – Machu Picchu – Seven Colors Mountain (6D/ 5N) ○ Inca Trail (4D/ 3N) ○ Short Inca Trail with Hotel (2D/ 1N) ○ Salkantay + Machu Picchu (5D/ 4N) ○ useful information ○ tourist packages ○ hotels & lodgings ■ 3 <H4> ○ HOLY WEEK IN CUSCO 2018 ○ What To Bring For The Inca Trail ○ Timeline's festival of Cusco 2018 ■ 0 <H5> ■ 0 <H6> 	
Texto/HTML	15.78%	Google considera que el contenido relevante es el aspecto más importante para el posicionamiento. Una baja proporción de texto con respecto al código de la página (HTML) es una señal de que hay menos contenido a indexar. Aunque no es imperativo, es ideal mantener el ratio por encima del 10%
Frames	NO	
Flash	NO	
Doctype	XHTML 1.0 STRICT	

Codificación	UTF-8 (Unicode) Covers: Worldwide	
Idioma	Idioma Declarado: en-US (English)	
Validación W3C	[184 errores, 42 advertencias] https://validator.w3.org/check?uri=https%3A%2Fwww.cuscoperu.com&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0 ¹	Sugerimos revisar y corregir los errores que podrían provocar que los motores de búsqueda tengan problemas al indexar el contenido de la página. Revisar la sección Validación W3C
robots.txt	<p>https://www.cuscoperu.com/robots.txt²</p> <pre># If the Joomla site is installed within a # folder such as at # e.g. www.example.com/joomla/ the # robots.txt file MUST be # moved to the site root at e.g. # www.example.com/robots.txt # AND the joomla folder name MUST be # prefixed to the disallowed # path, e.g. the Disallow rule for the # /administrator/ folder # MUST be changed to read Disallow: # /joomla/administrator/ # # For more information about the robots.txt # standard, see: # http://www.robotstxt.org/orig.html # # For syntax checking, see: # http://www.sxw.org.uk/computing/robots/che ck.html User-agent: 008 # Crawl-delay: 5 User-agent: * #Sitemap: https://www.cuscoperu.com/sitemap.xml Disallow: /administrator/ #Disallow: /cache/ Disallow: /cli/ #Disallow: /templates/ Disallow: /includes/ [...]</pre>	El archivo robots.txt es demasiado extenso. Sugerimos depurarlo.
XML Sitemap	https://www.cuscoperu.com/sitemap.xml ³	El sitemap ha sido generado mediante el servicio www.web-site-map.com. Actualmente el sitemap incluye algunas urls duplicadas y otras erróneas como: - https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/cusco-and-puno

¹ Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\W3C

² Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\robots

³ Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\sitemap xml

		<ul style="list-style-type: none"> - https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/andean-machu-picchu <p>Sugerimos revisar la sección SITEMAP para optimizar este elemento.</p>
Favicon	<p>Ubicación: http://cuscoperu.com/templates/cusco_peru/favicon.ico</p> <p>tamaño: 50px by 50px tipo: image/x-icon</p>	<p>Las dimensiones del favicon son incorrectas. Reducir a 16x16 o 32x32</p>
Página de error 404 personalizada	Error 404 leve https://www.cuscoperu.com/en/404error.	<p>Sugerimos implementar una página de error personalizada.</p> <p>Un error 404 leve indica que la URL del sitio web devuelve una página que informa al usuario de que la página no existe y un código 200 (petición correcta) al navegador. No es recomendable que se devuelva un código de petición correcta en vez de un 404/410 (página no encontrada) o 301 (página movida)</p>
Validación W3C CSS	22 Errores encontrados, 135 advertencias: https://jigsaw.w3.org/css-validator/validator?uri=https%3A%2F%2Fwww.cuscoperu.com%2Fen&profile=css3svg&usermedium=all&warning=1&vextwarning=&lang=en ⁴	<p>Sugerimos revisar y corregir los errores que podrían provocar que los motores de búsqueda tengan problemas al indexar el contenido de la página.</p>
Antigüedad del dominio	18 años y 8 meses	
Expiración del dominio	3 años y 3 meses	
Links rotos	<p>8 links rotos⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> - https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/explora-peru-lima-arequipa-puno-cusco - https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/andes-amazonia-peru-lima-maldonado-puno-cusco - https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/cusco-and-puno - https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/walking-to-the-7-color-mountain - https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/humanta-y-lagoon - https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/puente-inca-queswachaca - https://www.cuscoperu.com/en/tours/huayna-picchu/sacred-valley-machu-picchu-huayna-picchu - https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/andean-machu-picchu 	<p>Corregir los links rotos. Revisar la sección Errores 404</p>
Información del servidor	<p>ISP: Liquid Web, L.L.C Server IP: 72.52.229.66 Server Location: US MICHIGAN, Calumet</p> <p>Name Server 1: ns.liquidweb.com (69.16.222.254)</p>	

⁴ Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\W3C-CSS

⁵ Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\BrokenLinks

	Name Server 2: ns1.liquidweb.com (69.16.223.254)	
Canonicalización de la IP	No, la IP del sitio, 72.52.229.66, no redirecciona a cuscoperu.com.	

*Parámetros obtenidos vía: iwebchk.com

1.2. Parámetros de popularidad

Los parámetros de popularidad son indicadores de la visibilidad y notoriedad que tiene el sitio web en el internet. Sirven además como punto de referencia para medir y controlar los resultados obtenidos con el trabajo de Optimización Web. La Figura 1 lista los principales parámetros actuales.

Alexa rank	Google i...	Bing index	SEMrush ...	Webarchi...	SEMrush...
358K	3,07K	4,63K	360K	2000 08 19	5,63K
Página					
Google cachedate	error	Google index	3,07K	SEMrush SE T...	2,42K
Facebook likes	3.4K	Yahoo index	11,7K	SEMrush advert...	0
Google +1	n/a	Bing index	4,63K	SEMrush publi...	0
Yandex CY	0 0	Alexa rank	358K	Yandex index	n/a
Pinterest Pin c...	0	Webarchive age	2000 08 19	Yandex catalogue	n/a
Linkedin share c...	0	SEMrush Rank	360K	Baidu index	358
Source		SEMrush SE T...	2,75K	Whois	

Figura 1. Parámetros obtenidos vía la herramienta: SeoQuake

Hallazgos:

- **Google** ha indexado 3,070 páginas del sitio. Según las herramientas de crawling manual y los sitemaps existentes, la web tiene cerca a 2,800 páginas de contenido. Una revisión en los resultados indexados por google muestra un alto número de páginas que generan errores y páginas que sólo muestran imágenes
- **Bing**, el buscador de Microsoft, ha indexado 4,630 páginas del sitio web.
- **Alexa** es una compañía que provee uno de los rankings de sitios web más objetivos a nivel mundial. La Figura 1 muestra el resultado obtenido el día 20 de agosto (358K). Sin embargo, al cierre de este informe, el sitio web ocupaba el puesto **358,499**, según se muestra en la carpeta de anexos⁶

1.3. Tráfico de visitas

La Tabla 2 muestra el comportamiento de las visitas durante los últimos 15 meses, según lo obtenido en la herramienta Google Analytics.

⁶ Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\Alexa

Tabla 2

Sesiones, Tráfico orgánico, Nro. de páginas vistas y Tasa de rebote del sitio web⁷

Mes	Sesiones	Variación Mensual	Variación Anual	% orgánico		% Directo	Referral	% Referral	Social	% Social	Usuarios	Nro Pág. Vistas	Pág. Vistas / Sesión	Duración media de la sesión	Tasa de rebote	
				Orgánico	Directo											
Ene-17	43001			35288	82.06%	4450	10.35%	1685	3.92%	1578	3.67%	35889.00	65,199	1.52	00:02:13	71.15%
Feb-17	33586	-21.89%		28279	84.20%	3369	10.03%	1670	4.97%	268	0.80%	28009.00	51,511	1.53	00:02:16	70.93%
Mar-17	42537	26.65%		37136	87.30%	3499	8.23%	1583	3.72%	319	0.75%	35600.00	64,319	1.51	00:02:20	72.12%
Abr-17	58865	38.39%		52050	88.49%	4262	7.24%	1960	3.33%	550	0.93%	48994.00	85,383	1.45	00:02:16	73.51%
May-17	68227	15.90%		59490	87.19%	4601	6.74%	2597	3.81%	1539	2.26%	57455.00	96,729	1.42	00:02:07	74.16%
Jun-17	96386	41.27%		85304	88.50%	6662	6.91%	3949	4.10%	469	0.49%	79971.00	125,756	1.30	00:01:53	77.48%
Jul-17	87001	-9.74%		77904	89.54%	5359	6.16%	3439	3.95%	299	0.34%	72162.00	121,543	1.40	00:02:07	74.15%
Ago-17	76071	-12.56%		67111	88.22%	5195	6.83%	2599	3.42%	529	0.70%	62390.00	108,327	1.42	00:02:08	73.31%
Set-17	75023	-1.38%		66141	88.16%	4894	6.52%	3011	4.01%	975	1.30%	62521.00	104,651	1.39	00:02:04	74.07%
Oct-17	81757	8.98%		73292	89.65%	4978	6.09%	3053	3.73%	433	0.53%	69533.00	110,890	1.36	00:02:01	75.35%
Nov-17	73422	-10.19%		65372	89.04%	4656	6.84%	2619	3.57%	773	1.05%	61248.00	125,140	1.70	00:02:07	74.21%
Dic-17	52794	-28.10%		46115	87.35%	3820	7.24%	2021	3.83%	837	1.59%	44081.00	92,266	1.75	00:02:06	73.43%
Ene-18	59616	12.92%	39%	51076	85.67%	4383	7.35%	2478	4.16%	1679	2.82%	49252.00	115,135	1.93	00:02:13	69.91%
Feb-18	55091	-7.59%	64%	46426	84.27%	3991	7.24%	2534	4.60%	2140	3.88%	45404.00	104,566	1.90	00:02:08	70.58%
Mar-18	75049	36.23%	76%	63932	85.19%	5450	7.26%	2852	3.80%	2810	3.74%	62903.00	134,178	1.79	00:02:04	72.81%
Apr-18	87707	16.87%	49%	78050	88.99%	5940	6.77%	3437	3.92%	280	0.32%	72077.00	155,728	1.78	00:02:12	73.07%
May-18	105071	19.80%	54%	90774	86.39%	7522	7.16%	4319	4.11%	2456	2.34%	87013.00	182,281	1.73	00:02:08	74.60%
Jun-18	144399	37.43%	50%	120215	83.25%	13274	9.19%	6709	4.65%	4200	2.91%	113842.00	214,440	1.49	00:01:39	80.30%
Jul-18	135254	-6.33%	55%	103754	76.71%	7755	5.73%	5504	4.07%	18239	13.48%	112241.00	223,157	1.65	00:01:53	76.69%
Ago-18	53074	-60.76%	-30%	37158	70.01%	5177	9.75%	2128	4.01%	8611	16.22%	42006.00	89,900	1.69	00:01:45	75.81%

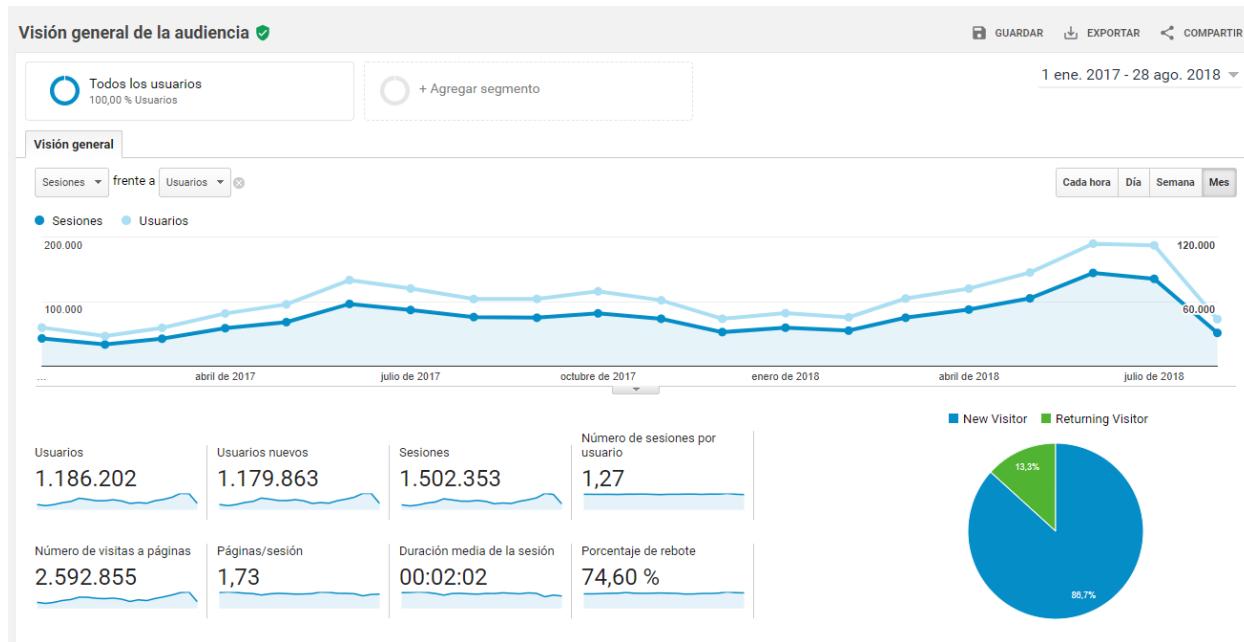


Figura 2. Comportamiento de las sesiones y usuarios en los últimos 20 meses (01-ene-17 al 28-agosto-18)

⁷ Detalles disponibles en el archivo: \Anexos\Estadísticas\stats-cuscoperu.xlsx

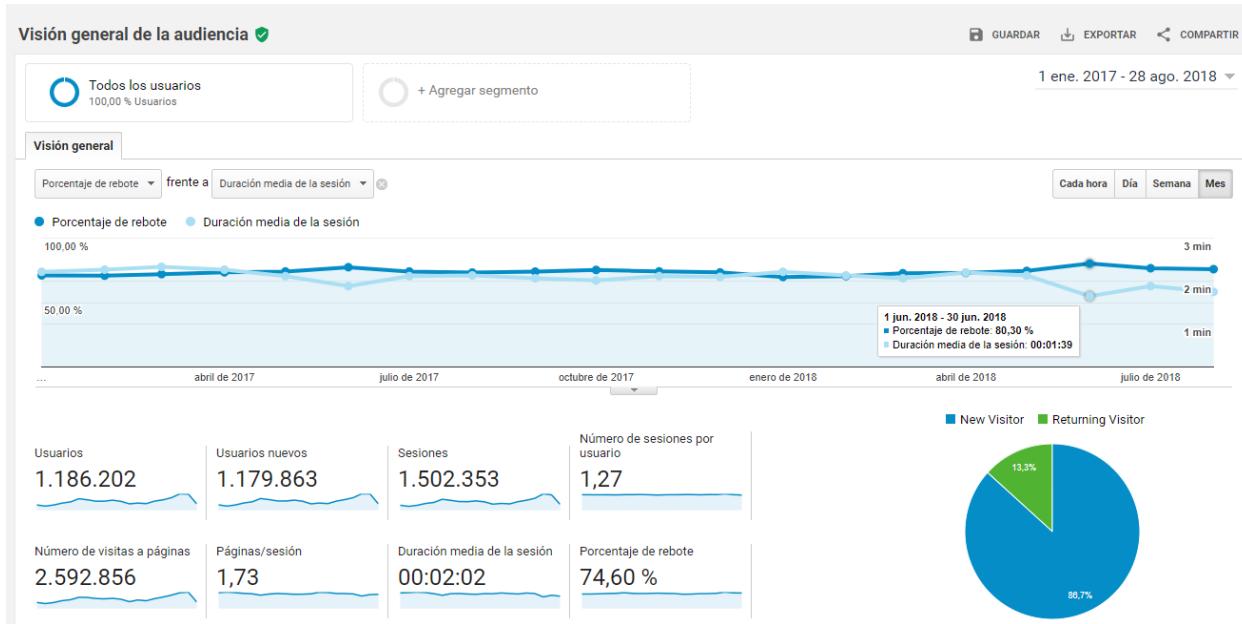


Figura 3. Comportamiento de la tasa de rebote y la duración media de sesión en los últimos 20 meses (01-ene-17 al 28-agosto-18)

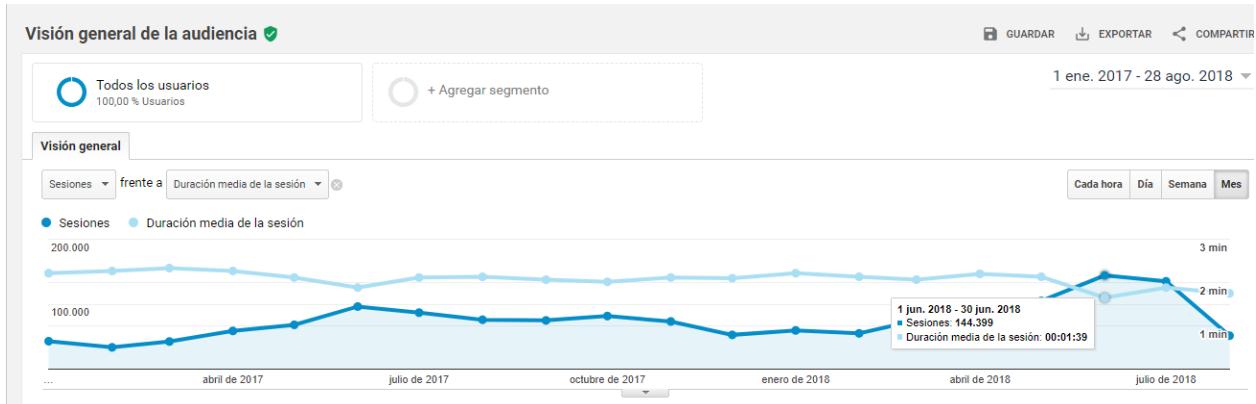


Figura 4. Gráfico de sesiones y duración media de la sesión en los últimos 20 meses (01-ene-17 al 28-agosto-18)

Hallazgos:

- Según la Tabla 2, el tráfico en el sitio web tuvo un incremento sostenido en los meses de marzo a junio de 2018. Sin embargo, en el mes de jun-18 se observan algunos aspectos irregulares:
 - El número de sesiones se incrementó en un **37%** con respecto al mes anterior (may-18) y un **50%** con respecto al mismo mes del año pasado (jun-17)
 - Las **búsquedas orgánicas** alcanzan el número más alto en 18 meses (120,215 sesiones), lo que representa un **83.25%** del número de sesiones

- El **tráfico directo** casi se duplica con respecto al mes de may-18 (pasa de 7,522 a 13,274), representando un **9.19%** del tráfico total (en may-18 fue 7.16%)
- El **tráfico de referidos** se incrementa de 4,319 en may-18 a 6,709 en jun-18, pasando de 4.11% a 4.65%
- El **tráfico de redes sociales** pasa de 2,456 (may-18) a 4,200 (jun-18)
- **El número de páginas vistas alcanza las 214,440**; y, sin embargo, el **número de páginas vistas por sesión** decrece a **1.49** págs vistas/sesión.
- **El tiempo de duración media de la sesión** decrece a 1:39 minutos, el más bajo en 18 meses.
- **La tasa de rebote** se incrementa a **80.30%**, la cifra más alta en 18 meses.
- En julio-18 se presentan algunos aspectos que merecen un análisis más detenido:
 - Se aprecia un descenso de **-6.33%** en el número de sesiones. Y también se ven decrementos en los porcentajes de tráfico orgánico, directo y referrals. Sin embargo, se observa un incremento en el tráfico social, de 4,200 sesiones en jun-18, a 18,239 en jul-18.
 - El **tráfico de redes sociales** alcanza el **13.48%** del tráfico total de sesiones, muy por encima de la media de los últimos 18 meses (1.69%).
- En ago-18 el número de sesiones presenta un descenso de **-60.76%** con respecto al mes anterior, y un **-30%** con respecto a ago-17.
 - Según la información de tráfico de los tres últimos meses (jun – ago 18), el segmento de **tráfico orgánico** ha descendido sostenidamente, pasando de 83.25% en jun-18, a 70.01% en ago-18.
 - **El descenso de tráfico orgánico evidencia una posible afectación por la actualización amplia en el algoritmo de google producida el 1/08/18.**
- Jun-2018 fue el mes con **mayor tráfico** en los últimos 20 meses
- El promedio del porcentaje de **tráfico orgánico** de los últimos 3 meses es 76.66% y el promedio del mismo periodo en 2017 fue 88.76%
- El promedio del porcentaje de **tráfico directo** de los últimos 3 meses (jun-agosto 2018) es 8.23% y el promedio del mismo periodo en 2017 fue 6.63%
- El ratio **páginas vistas / sesión**, que es un indicador del nivel de interacción y sintonía que existe entre el público y los contenidos de la página, en los últimos 9 meses tuvo su mayor valor en el mes de ene-18 (1.93), y su valor más bajo en jun-18 (1.49).
- La **tasa de rebote** se incrementó en jun-18, a 80.30% y los meses de julio y agosto ha superado los 75 puntos porcentuales.
- La **duración media de la sesión** fue de 2'5", en promedio, durante los últimos 20 meses. Sin embargo, en los últimos 3 meses el promedio ha sido de 1'46".

Comentarios:

- El **1 de agosto** Google realizó una actualización amplia en su algoritmo (Medic Update⁸), la misma que produjo un gran impacto en muchos sitios a nivel mundial. De

⁸ Mayor información en: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/> - <https://moz.com/google-algorithm-change> - <https://searchengineland.com/library/google/google-algorithm-updates>

acuerdo con lo observado hasta ahora, los cambios han ido dirigidos a los sitios de salud/medicina y aquellos a los que google llama YMYL (*Your Money Your Life*). Sin embargo, muchos otros sitios han sido afectados. Google se ha pronunciado al respecto y ha señalado que debemos enfocarnos en crear gratas experiencias, ofrecer mejor contenido y una website más usable⁹. La sección final de este informe presenta un resumen sobre “Medic Update”.

- De acuerdo con el documento “**Directrices del evaluador de calidad de búsqueda**” (Search quality evaluator guidelines¹⁰), los sitios YMYL son:
 - Páginas que solicitan información personal como números de identificación personales, números de cuentas bancarias, números de licencias de conducir, etc., los cuales pueden ser utilizados para el robo de identidad.
 - **Páginas usadas para realizar transacciones monetarias**, en las cuales los usuarios brindan información sobre cuentas bancarias o de crédito; por ejemplo, cualquier página que te permite comprar algo.
 - Páginas que ofrecen información sobre medicina o salud, que puede impactar en el bienestar físico.
 - Páginas que ofrecen consejos sobre decisiones importantes en la vida, como páginas sobre crianza, compra de una casa, un vehículo y situaciones similares.
- De acuerdo con la información disponible hasta la fecha, algunas webs de viajes se han visto afectadas (ver Figura 5)

Travel			
Position Metric	Baseline % Match	Update % Match	Rank Stability
1st Result Match	93.14	93.6	↑ .5%
2nd Result Match	83.33	79.94	↓ 4.0%
3rd Result Match	75.63	63.44	↓ 16.1%
Top 3 Exact Match	71.85	57.61	↓ 19.8%
Top 5 Exact Match	47.9	27.31	↓ 43.0%
Top 10 Exact Match	13.45	1.85	↓ 86.2%

Figura 5. Fluctuaciones en los rankings de sitios web de viajes

Acciones recomendadas:

- Sugerimos realizar un listado - en lo posible muy detallado - de las acciones emprendidas en el sitio web, entre junio y agosto de 2018 (cambios en robots.txt, sitemap, redirecciones, eliminación de contenidos, etc.). Analizar detenidamente el

⁹ Más información en <https://searchengineland.com/googles-august-first-core-algorithm-update-who-did-it-impact-and-how-much-303538>

¹⁰ Archivo: \Anexos\Google\searchqualityevaluatorguidelines.pdf

listado y corregir acciones que contravengan las Directrices del evaluador de calidad de búsqueda.

- Mejorar el sitio, contenido y la experiencia de usuario en general y seguir trabajando en pequeños cambios que pueden tener un gran impacto en los rankings. En las secciones siguientes se plantearán algunas opciones.
 - Al **crear contenido**, coloque al usuario en el trono y pregúntese: ¿Cómo puede mi página web cumplir su objetivo y ayudarle a hacer esto, eso y lo otro?
 - Trabajar en mejorar la **reputación del sitio** (reviews, recomendaciones por expertos, artículos en publicaciones con autoridad y otra información creíble, creada o escrita por individuos con respecto al sitio web).
 - Centrarse en la **experiencia del usuario**, que entre otras cosas incluye la velocidad de descarga, el tamaño de fuente adecuado, la navegación lógica, etc.

1.4. Estadísticas de GA

1.4.1. Datos demográficos

El informe no se encuentra habilitado en GA.

Acciones recomendadas

- El administrador de la cuenta debe habilitar el informe. El reporte sobre datos demográficos brinda valiosa información sobre los grupos etarios y el sexo de los visitantes al sitio web.

1.4.2. IDIOMA - Información Geográfica

Según el reporte obtenido (último año, sep-17 a ago-18), el idioma predominante entre los navegadores que usan los usuarios es el **español** (es), con un 73% de las sesiones. El segundo idioma es el **inglés** (en), con 14%, y el tercer idioma más importante es el **portugués** (pt), con 9%. Otros idiomas (fr, de, it, etc), representan el 4% de las sesiones.

La Figura 7 muestra información sobre el idioma de los usuarios y se aprecia que la tasa de rebote es mayor en los usuarios que utilizan el navegador con el idioma predeterminado en inglés.

	Idioma	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		Comercio electrónico
		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
		787.825 % del total: 100,00 % (787.825)	779.652 % del total: 100,07 % (779.081)	998.257 % del total: 100,00 % (998.257)	74,93 % Media de la vista: 74,93 % (0,00 %)	1,71 Media de la vista: 1,71 (0,00 %)	00:02:00 Media de la vista: 00:02:00 (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)
1.	es-419	177.666 (22,57 %)	176.776 (22,67 %)	230.438 (23,08 %)	74,96 %	1,65	00:02:01	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
2.	es-es	179.605 (22,82 %)	176.271 (22,61 %)	228.414 (22,88 %)	75,52 %	1,71	00:02:10	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
3.	es	143.841 (18,27 %)	142.219 (18,24 %)	179.213 (17,95 %)	73,57 %	1,79	00:02:19	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
4.	en-us	93.804 (11,92 %)	94.909 (12,17 %)	116.648 (11,69 %)	76,04 %	1,71	00:01:37	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
5.	pt-br	70.498 (8,96 %)	69.617 (8,93 %)	86.485 (8,66 %)	72,39 %	1,81	00:02:00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
6.	es-us	32.791 (4,17 %)	32.090 (4,12 %)	42.668 (4,27 %)	80,69 %	1,45	00:01:22	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
7.	es-pe	14.395 (1,83 %)	13.998 (1,80 %)	20.100 (2,01 %)	78,71 %	1,46	00:01:39	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
8.	en-gb	11.587 (1,47 %)	11.378 (1,46 %)	14.451 (1,45 %)	76,32 %	1,66	00:01:23	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
9.	es-xl	8.625 (1,10 %)	8.607 (1,10 %)	11.230 (1,12 %)	74,84 %	1,55	00:01:34	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
10.	es-mx	8.470 (1,08 %)	8.432 (1,08 %)	10.263 (1,03 %)	78,90 %	1,59	00:01:34	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %

Figura 6. Información Geográfica registrada en GA durante el 01-sep-17 y el 31-08-18

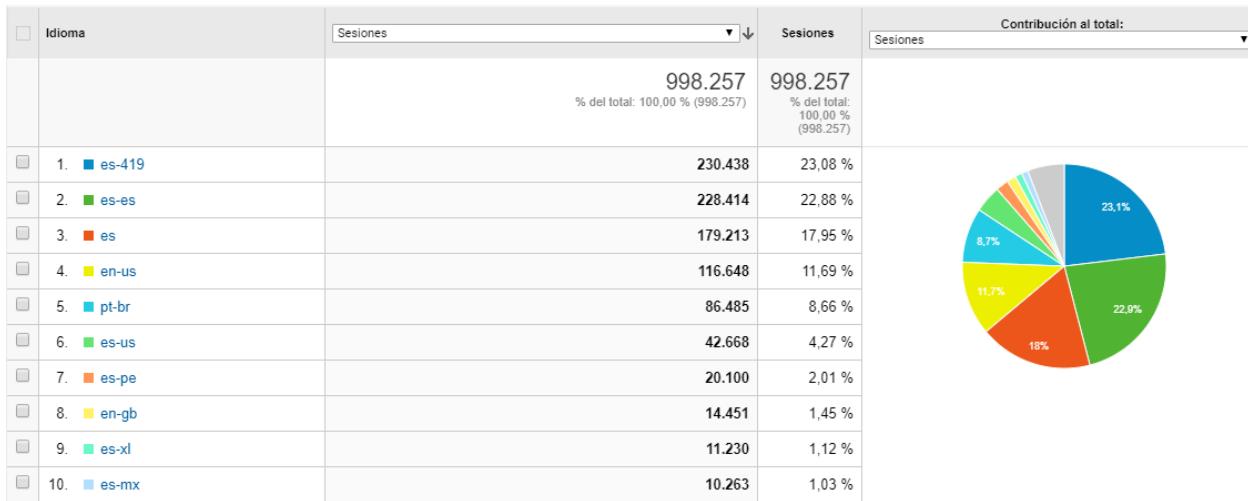


Figura 7. Información Geográfica registrada en GA durante el 01-sep-17 y el 31-08-18

Acciones recomendadas

- Desarrollar acciones para reducir la tasa de rebote e incrementarla duración media de sesión promedio:
 - Mejorar la legibilidad del contenido (claridad, formato, estructura, etc).
 - Crear “Llamadas-a-la-acción” (Call-to-action), para mejorar la usabilidad
 - Utilizar el *Storytelling* (contar historias), para cautivar al público objetivo
 - Emplear un blog con contenido fresco y actualizado
 - Emplear keywords con alto volumen de tráfico y valor
 - Mejorar la estrategia de contenido para atraer al público objetivo

- Elegir descripciones atractivas para las SERPS (Search Engine Result Pages)
- Mejorar la velocidad de descarga del sitio web
- Establecer que los links externos se abren en nuevas ventanas
- Mejorar la experiencia de navegación móvil (Mobile-Friendly)
- Mostrar credibilidad (en el diseño, mostrando la información de contacto oportuna, empleando un lenguaje sencillo, buena ortografía y gramática, enlaces a sitios externos que refieran a la empresa, etc.)

1.4.3. Ubicación - Información Geográfica

Según los datos obtenidos, el 56.62 % de los usuarios que visitaron el sitio web el último año, se encontraban en Perú. El 8.57% en Brasil, y el 6.10% se encontraba en Estados Unidos (Ver Figura 9).

Los ratios de Porcentaje de rebote, Páginas/Sesión y Duración Media de la Sesión son sustancialmente diferentes para Argentina y Chile, como se aprecia en la Figura 9.

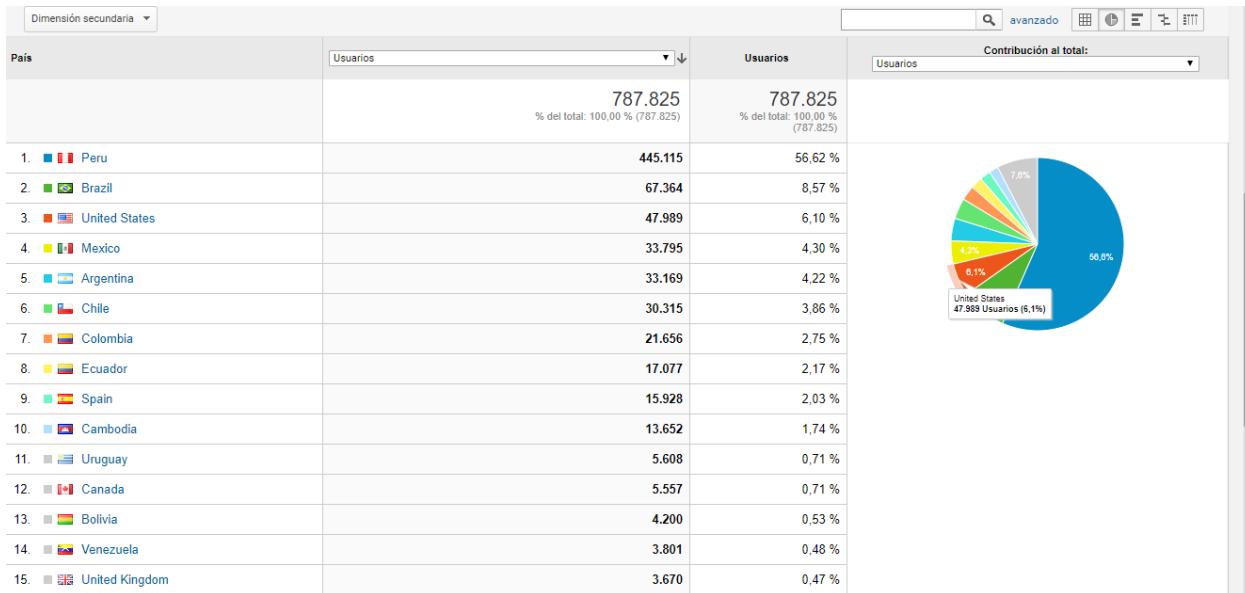


Figura 8. Información sobre Ubicación Geográfica registrada en GA el 01-sep-17 y el 31-08-18

La información sobre ubicación geográfica del último mes (agosto 2018), muestra una menor participación de los usuarios procedentes de Perú y Brasil, y un incremento en los usuarios provenientes de México, Argentina y Chile (Ver Figura 10).

País ?	Adquisición				Comportamiento			
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?		
	787.825 % del total: 100,00 % (787.825)	779.652 % del total: 100,07 % (779.081)	998.257 % del total: 100,00 % (998.257)	74,93 % Media de la vista: 74,93 % (0,00 %)	1,71 Media de la vista: 1,71 (0,00 %)	00:02:00 Media de la vista: 00:02:00 (0,00 %)		
1. Peru	445.115 (56,62 %)	440.802 (56,54 %)	583.683 (58,47 %)	76,79 %	1,58	00:01:56		
2. Brazil	67.364 (8,57 %)	66.599 (8,54 %)	81.248 (8,14 %)	71,81 %	1,85	00:02:04		
3. United States	47.989 (6,10 %)	47.989 (6,16 %)	56.446 (5,65 %)	76,13 %	1,72	00:01:34		
4. Mexico	33.795 (4,30 %)	33.840 (4,34 %)	40.800 (4,09 %)	75,42 %	1,75	00:01:49		
5. Argentina	33.169 (4,22 %)	32.985 (4,23 %)	42.567 (4,26 %)	66,39 %	2,31	00:03:07		
6. Chile	30.315 (3,86 %)	29.957 (3,84 %)	37.708 (3,78 %)	65,26 %	2,13	00:02:34		
7. Colombia	21.656 (2,75 %)	21.656 (2,78 %)	26.548 (2,66 %)	70,00 %	1,93	00:02:23		
8. Ecuador	17.077 (2,17 %)	16.870 (2,16 %)	19.399 (1,94 %)	80,37 %	1,49	00:01:31		
9. Spain	15.928 (2,03 %)	15.901 (2,04 %)	20.116 (2,02 %)	68,86 %	2,08	00:02:19		
10. Cambodia	13.652 (1,74 %)	13.611 (1,75 %)	15.571 (1,56 %)	96,03 %	1,05	00:00:08		

Figura 9. Información sobre Ubicación Geográfica registrada en GA el 01-sep-17 y el 31-08-18

País ?	Adquisición				Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Transacciones ?		
	28,06 % 44.885 frente a 62.390	30,37 % 42.028 frente a 60.358	30,23 % 53.074 frente a 76.071	3,40 % 75,81 % frente a 73,31 %	5,05 % 1,69 frente a 1,78	18,25 % 00:01:45 frente a 00:02:08	0,00 % 0 frente a 0	0,00 % 0,00 US\$ frente a 0,00 US\$	0,00 % 0,00 frente a 0,00 %
1. Peru									
01-ago-2018 - 31-ago-2018	22.929 (50,42 %)	20.646 (49,12 %)	27.432 (51,69 %)	76,29 %	1,65	00:01:54	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
01-ago-2017 - 31-ago-2017	38.877 (61,33 %)	36.950 (61,22 %)	47.395 (62,30 %)	74,85 %	1,67	00:02:04	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
% de cambios	-41,02 %	-44,12 %	-42,12 %	1,93 %	-1,27 %	-7,75 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
2. Mexico									
01-ago-2018 - 31-ago-2018	3.769 (8,29 %)	3.530 (8,40 %)	4.084 (7,69 %)	83,64 %	1,49	00:00:56	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
01-ago-2017 - 31-ago-2017	1.419 (2,24 %)	1.357 (2,25 %)	1.741 (2,29 %)	71,57 %	1,94	00:02:23	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
% de cambios	165,61 %	160,13 %	134,58 %	16,87 %	-23,05 %	-60,58 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
3. Brazil									
01-ago-2018 - 31-ago-2018	3.246 (7,14 %)	3.013 (7,17 %)	3.800 (7,16 %)	68,95 %	2,00	00:02:18	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
01-ago-2017 - 31-ago-2017	7.079 (11,17 %)	6.715 (11,13 %)	8.120 (10,67 %)	72,83 %	1,86	00:02:05	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
% de cambios	-54,15 %	-55,13 %	-53,20 %	-5,33 %	7,59 %	10,73 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
4. Argentina									
01-ago-2018 - 31-ago-2018	2.777 (6,11 %)	2.656 (6,32 %)	3.201 (6,03 %)	76,79 %	1,76	00:01:44	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
01-ago-2017 - 31-ago-2017	2.500 (3,94 %)	2.359 (3,91 %)	3.054 (4,01 %)	67,22 %	2,23	00:02:58	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
% de cambios	11,08 %	12,59 %	4,81 %	14,23 %	-21,39 %	-41,43 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
5. Chile									
01-ago-2018 - 31-ago-2018	2.344 (5,15 %)	2.233 (5,31 %)	2.665 (5,02 %)	77,45 %	1,59	00:01:17	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
01-ago-2017 - 31-ago-2017	2.180 (3,44 %)	2.077 (3,44 %)	2.634 (3,46 %)	61,43 %	2,31	00:02:53	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
% de cambios	7,52 %	7,51 %	1,18 %	26,08 %	-31,31 %	-55,61 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Figura 10. Información sobre Ubicación Geográfica registrada en GA - Agosto 2018 vs agosto 2017

Acciones recomendadas

- Desarrollar acciones para incrementar el tráfico en los mercados de clientes potenciales.
- Optimizar el contenido para mejorar el engagement de los usuarios

1.4.4. Dispositivos móviles

El 53.88% de las sesiones establecidas durante el último año se realizó desde equipos de escritorio, el 43.73% desde dispositivos móviles y el 2.89% desde tabletas. Se aprecia un cambio de +8%, con respecto al año pasado, en el uso de dispositivos móviles para acceder al sitio.

También se aprecia que la tasa de rebote en dispositivos móviles es mayor a la obtenida en equipos de escritorio (78.14% vs 72.47%), y el tiempo de duración media de la sesión en dispositivos móviles es casi la mitad del tiempo promedio obtenido en equipos de escritorio (1'28" vs 2'27").

	Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico	
		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión			
		43,73 % ▲ 787.825 frente a 546.124	42,58 % ▲ 779.652 frente a 546.834	46,05 % ▲ 998.257 frente a 683.518	1,51 % ▲ 74,93 % frente a 73,81 %	2,44 % ▼ 1,71 frente a 1,75	5,64 % ▼ 00:02:27 frente a 00:02:07	0,00 % 0 frente a 0	0,00 % 0,00 US\$ frente a 0,00 US\$	0,00 % 0,00 % frente a 0,00 %
1. desktop										
	01-sep-2017 - 31-agosto-2018	421.881 (53,01 %)	413.283 (53,01 %)	518.192 (51,91 %)	72,47 %	1,88	00:02:27	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
	01-sep-2016 - 31-agosto-2017	334.720 (60,84 %)	331.730 (60,66 %)	409.217 (59,87 %)	72,90 %	1,87	00:02:27	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
	% de cambios	26,04 %	24,58 %	26,63 %	-0,59 %	0,44 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
2. mobile										
	01-sep-2017 - 31-agosto-2018	345.585 (43,73 %)	343.687 (44,08 %)	450.406 (45,12 %)	78,14 %	1,50	00:01:28	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
	01-sep-2016 - 31-agosto-2017	197.456 (35,89 %)	197.166 (36,06 %)	250.907 (36,71 %)	75,84 %	1,53	00:01:33	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
	% de cambios	75,02 %	74,31 %	79,51 %	3,02 %	-2,20 %	-5,82 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
3. tablet										
	01-sep-2017 - 31-agosto-2018	22.873 (2,89 %)	22.682 (2,91 %)	29.659 (2,97 %)	69,27 %	1,91	00:02:15	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
	01-sep-2016 - 31-agosto-2017	18.006 (3,27 %)	17.938 (3,28 %)	23.394 (3,42 %)	68,00 %	1,99	00:02:29	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
	% de cambios	27,03 %	26,45 %	26,78 %	1,87 %	-4,04 %	-9,18 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Mostrar filas:										
Ir a: 1 1 - 3 de 3 < >										

Figura 11. Información sobre dispositivos móviles, comparativa de los dos últimos años

El análisis del tráfico de dispositivos móviles del último mes (agosto 2018), muestra que se ha incrementado la **fuente mobile** (56.26%) y se ha reducido la **fuente escritorio** (40.88%). Ahora, casi 6 de cada 10 usuarios visitan la página usan un dispositivo móvil. Sin embargo, en el segmento mobile la tasa de rebote ha subido a más de 81% y el tiempo de duración media ha disminuido a 1'05" (Ver figura 11)

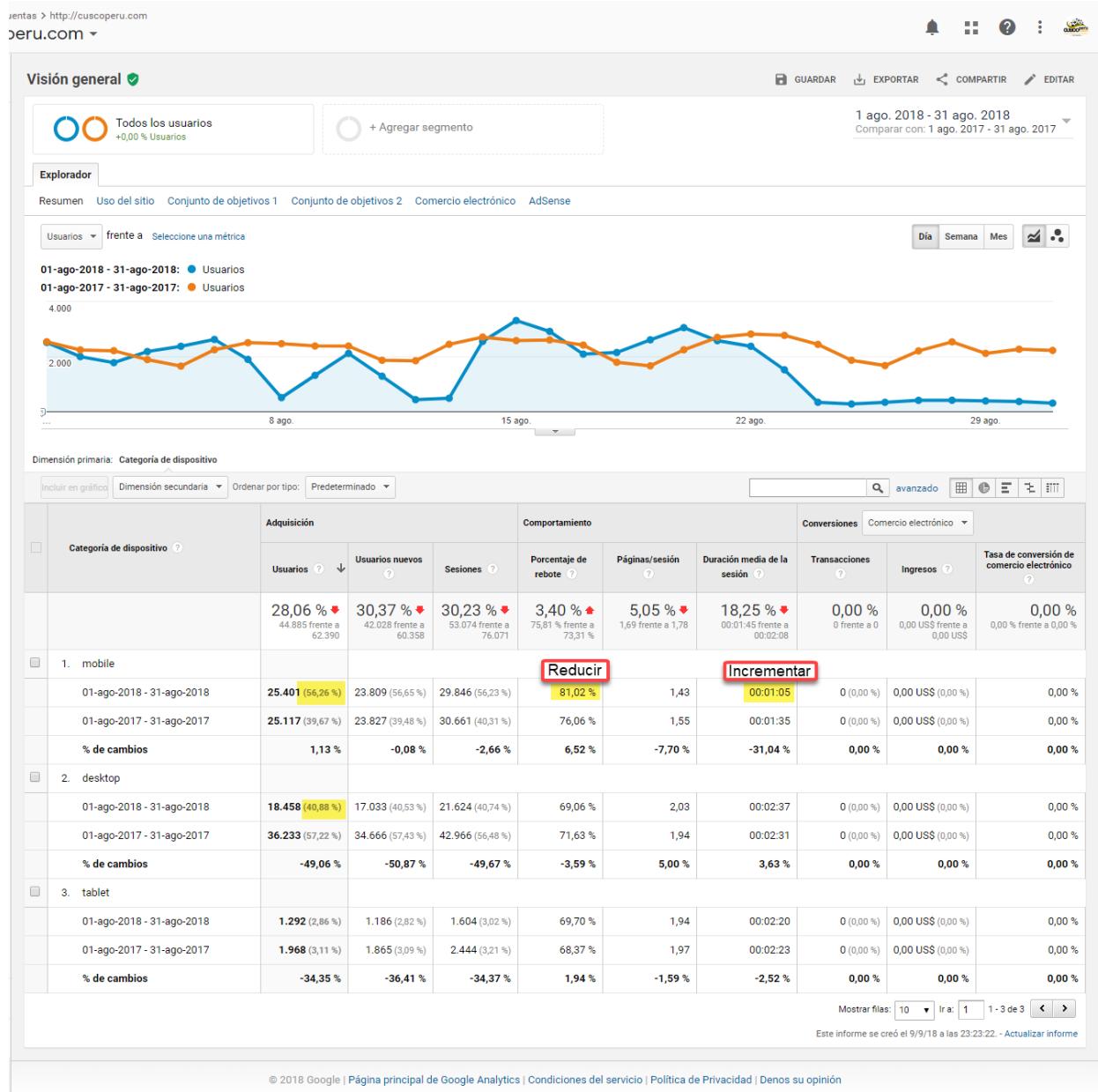


Figura 12. Información sobre dispositivos móviles, comparativa del mes de agosto 2018 vs agosto 2017

Acciones recomendadas

- Desarrollar acciones para mejorar la experiencia de usuario en dispositivos móviles.
- Desarrollar acciones para reducir la tasa de rebote en el segmento mobile
- Desarrollar acciones para incrementar el engagement de los usuarios en el segmento mobile

1.4.5. Canales

Esta sección se utiliza para comparar el tráfico de búsquedas, referencias, correo electrónico y las campañas de marketing. El 83.43% del tráfico generado el último año provino de las búsquedas orgánicas, el 7.34% fue tráfico directo y el 4.87% a través de redes sociales.

En el reporte se puede apreciar que el tráfico obtenido por Redes Sociales tiene la más alta tasa de rebote (88.67%), el ratio más bajo en páginas/sesión (1.25%) y la más baja duración media de la sesión (31 segundos) (ver Figura 12).

En la Figura 14, gráfica de Adquisición, se observa que el tráfico de redes sociales se ha incrementado en más de un 400% en el último año. Sin embargo, la tasa de rebote en este segmento ha crecido en un 42.62%.

	Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico		
		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión		Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
		43,73 % ▲ 787.825 frente a 548.124	42,58 % ▲ 779.652 frente a 546.834	46,05 % ▲ 998.257 frente a 683.518	1,51 % ▼ 74,93 % frente a 73,81 %	2,44 % ▼ 1,71 frente a 1,75	5,64 % ▼ 00:02:00 frente a 00:02:07	0,00 % 0,00 % frente a 0,00 %	0,00 % 0,00 frente a 0	0,00 % 0,00 US\$ frente a 0,00 US\$	
	1. Organic Search										
	01-sep-2017 - 31-agosto-2018	660.799 (83,43 %)	651.815 (83,60 %)	842.305 (84,38 %)	74,13 %	1,72	00:02:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	01-sep-2016 - 31-agosto-2017	480.095 (87,03 %)	476.353 (87,11 %)	596.198 (87,22 %)	74,02 %	1,75	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	% de cambios	37,64 %	36,83 %	41,28 %	0,16 %	-1,61 %	-3,88 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
	2. Direct										
	01-sep-2017 - 31-agosto-2018	58.114 (7,34 %)	57.380 (7,36 %)	71.840 (7,20 %)	76,44 %	1,86	00:02:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	01-sep-2016 - 31-agosto-2017	40.888 (7,41 %)	40.821 (7,46 %)	50.862 (7,44 %)	76,09 %	1,74	00:01:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	% de cambios	42,13 %	40,56 %	41,24 %	0,45 %	6,84 %	15,88 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
	3. Social										
	01-sep-2017 - 31-agosto-2018	38.564 (4,87 %)	37.793 (4,85 %)	43.827 (4,39 %)	88,67 % 	1,25 	00:00:31 	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	01-sep-2016 - 31-agosto-2017	7.448 (1,35 %)	7.089 (1,30 %)	9.221 (1,35 %)	62,17 %	1,93	00:02:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	% de cambios	417,78 %	433,12 %	375,30 %	42,62 %	-35,29 %	-75,10 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
	4. Referral										
	01-sep-2017 - 31-agosto-2018	34.588 (4,37 %)	32.654 (4,19 %)	40.271 (4,03 %)	74,02 %	1,72	00:01:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	01-sep-2016 - 31-agosto-2017	23.182 (4,20 %)	22.565 (4,13 %)	27.231 (3,98 %)	69,04 %	1,79	00:01:56	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	% de cambios	49,20 %	44,71 %	47,89 %	7,22 %	-4,40 %	-0,66 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
	5. (Other)										
	01-sep-2017 - 31-agosto-2018	10 (0,00 %)	10 (0,00 %)	14 (0,00 %)	71,43 %	1,43	00:00:36	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	01-sep-2016 - 31-agosto-2017	6 (0,00 %)	6 (0,00 %)	6 (0,00 %)	66,67 %	3,33	00:02:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
	% de cambios	66,67 %	66,67 %	133,33 %	7,14 %	-57,14 %	-72,58 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	

Figura 13. Tráfico por canales, comparativa de los dos últimos años

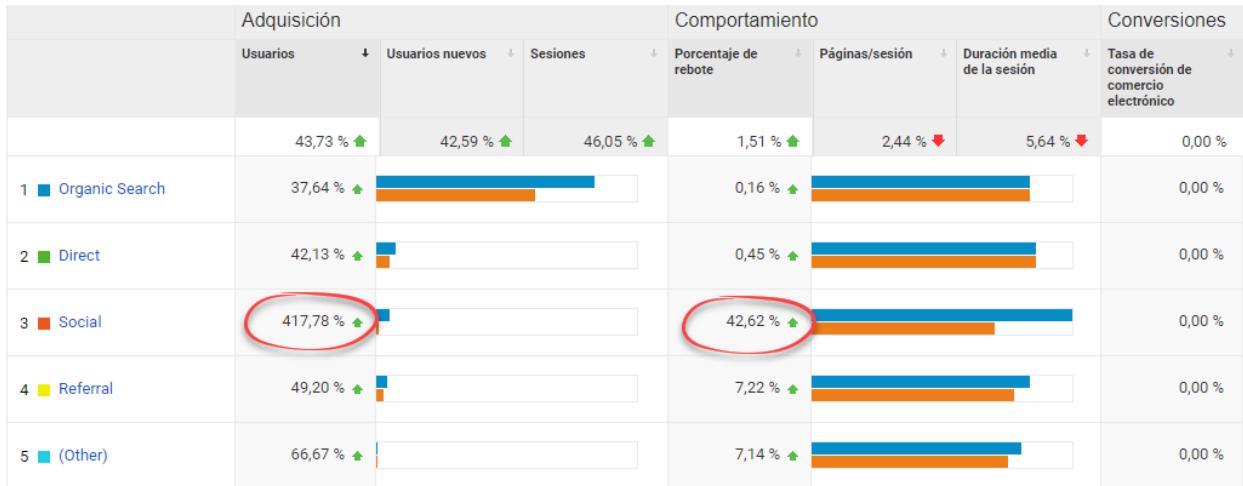


Figura 14. Adquisición, comparativa de los dos últimos años

Durante el último mes (agosto 2018) el segmento de tráfico orgánico ha descendido considerablemente y el tráfico social ha subido notoriamente. Este comportamiento puede estar relacionado con campañas de anuncios en redes sociales.

En la Figura 15 se puede apreciar que el tráfico de redes sociales tiene una tasa de rebote promedio de 89.19%

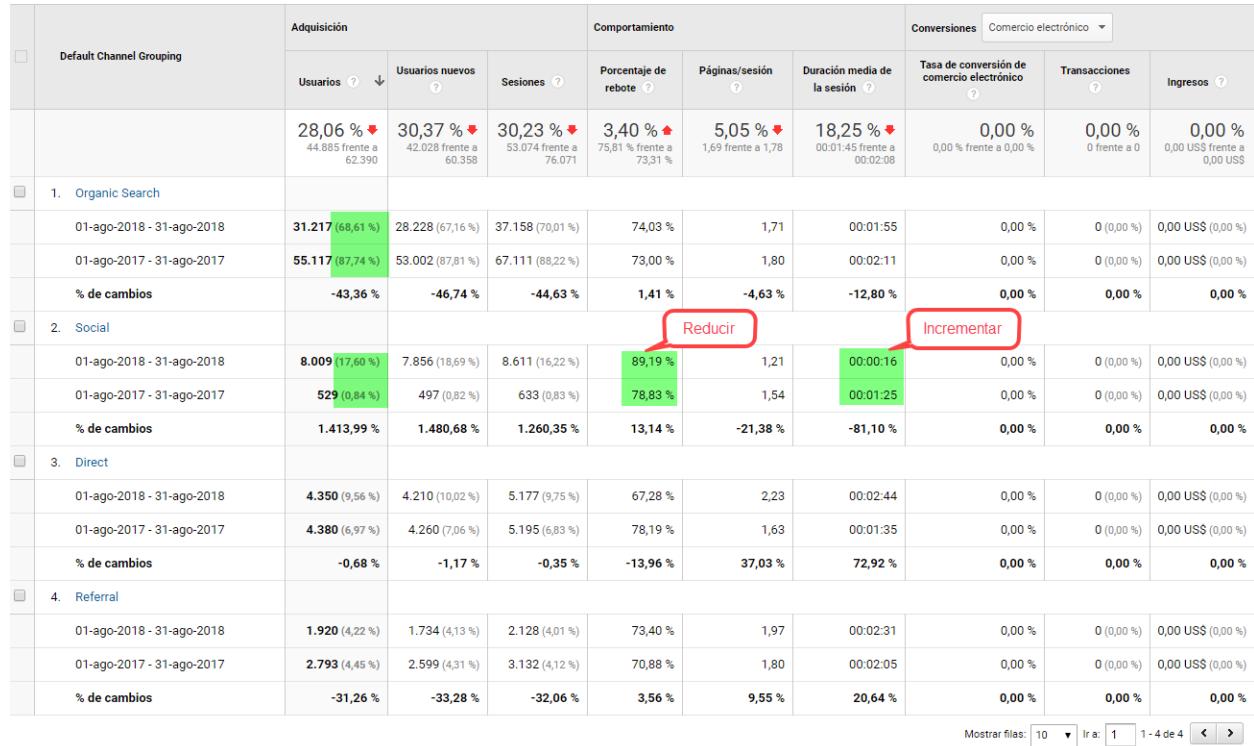


Figura 15. Tráfico por canales, comparativa de agosto 2018 vs agosto 2017

Acciones recomendadas

- Detener temporalmente las campañas de social media que puedan estar desarrollándose (Facebook),
- Elegir cuidadosamente el (los) segmento(s) y la(s) landing page(s) a utilizar para las campañas en medios sociales.

1.4.6. Comportamiento

Esta sección de Google Analytics se centra en el contenido, rendimiento, disponibilidad para búsquedas y la interactividad. Las páginas más visitadas por los usuarios se listan en las Figuras siguientes:

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
1. /es/	42,49 % ↑ 1.706.054 frente a 1.197.338	42,42 % ↑ 1.376.435 frente a 966.462	0,07 % ↑ 00:02:49 frente a 00:02:49	46,08 % ↑ 998.253 frente a 683.371	1,51 % ↓ 74,93 % frente a 73,81 %	2,52 % ↑ 68,51 % frente a 57,07 %	0,00 % 0,00 US\$ frente a 0,00 US\$
01-sep-2017 - 31-ago-2018	104.959 (6,15 %)	74.088 (5,38 %)	00:01:48	67.434 (6,76 %)	46,24 %	46,32 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	64.582 (5,39 %)	46.267 (4,79 %)	00:01:56	42.027 (6,15 %)	42,02 %	45,37 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	62,52 %	60,13 %	-7,21 %	60,45 %	10,03 %	2,09 %	0,00 %
2. /es/informacion-util/boletos-turisticos/boleto-turistico-del-cusco							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	82.785 (4,85 %)	61.526 (4,47 %)	00:03:28	53.022 (5,31 %)	70,55 %	59,86 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	53.490 (4,47 %)	45.402 (4,70 %)	00:05:10	38.844 (5,68 %)	76,33 %	70,62 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	54,77 %	35,51 %	-32,90 %	36,50 %	-7,57 %	-15,23 %	0,00 %
3. /es/viajes/machupicchu							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	68.770 (4,03 %)	53.968 (3,92 %)	00:03:53	51.076 (5,12 %)	66,90 %	63,46 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	30.505 (2,55 %)	23.195 (2,40 %)	00:04:06	21.423 (3,13 %)	66,91 %	62,07 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	125,44 %	132,67 %	-5,58 %	138,42 %	-0,01 %	2,24 %	0,00 %
4. /es/novedades-y-eventos/cronograma-de-las-fiestas-del-cusco							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	60.456 (3,54 %)	52.906 (3,84 %)	00:05:23	52.089 (5,22 %)	87,42 %	85,38 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	14.389 (1,20 %)	12.800 (1,32 %)	00:05:34	12.571 (1,84 %)	88,85 %	86,86 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	320,15 %	313,33 %	-3,48 %	314,36 %	-1,61 %	-1,70 %	0,00 %
5. /es/viajes/cusco							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	48.046 (2,82 %)	36.279 (2,64 %)	00:03:01	33.635 (3,37 %)	65,59 %	58,42 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	50.493 (4,22 %)	37.023 (3,83 %)	00:02:59	34.611 (5,06 %)	62,49 %	55,57 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	-4,85 %	-2,01 %	0,96 %	-2,82 %	4,97 %	5,12 %	0,00 %
6. /es/viajes/machupicchu/ciudadela-de-machu-picchu							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	46.843 (2,76 %)	38.514 (2,80 %)	00:04:52	34.245 (3,43 %)	79,09 %	72,80 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	27.634 (2,31 %)	23.755 (2,46 %)	00:04:55	21.290 (3,12 %)	81,98 %	75,96 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	69,51 %	62,13 %	-0,96 %	60,85 %	-3,52 %	-4,16 %	0,00 %
7. /es/festividades-y-eventos/mayo-junio/inti-raymi							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	37.764 (2,21 %)	31.727 (2,31 %)	00:06:18	30.233 (3,03 %)	84,19 %	80,38 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	28.779 (2,40 %)	24.173 (2,50 %)	00:06:25	22.952 (3,36 %)	83,88 %	80,05 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	31,22 %	31,25 %	-1,79 %	31,72 %	0,37 %	0,41 %	0,00 %
8. /es/informacion-util/boletos-turisticos/boleto-turistico-para-machu-picchu							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	37.014 (2,17 %)	30.456 (2,21 %)	00:04:42	25.278 (2,53 %)	76,41 %	69,39 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	26.786 (2,24 %)	22.717 (2,35 %)	00:04:29	19.742 (2,89 %)	77,47 %	71,58 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	38,18 %	34,07 %	4,87 %	28,04 %	-1,37 %	-3,06 %	0,00 %
9. /es/tours/machu-picchu/cusco-machu-picchu-cusco							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	27.043 (1,59 %)	23.232 (1,69 %)	00:02:58	10.448 (1,05 %)	75,91 %	53,23 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	9.065 (0,76 %)	7.749 (0,80 %)	00:02:54	1.738 (0,25 %)	69,40 %	42,47 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	198,32 %	199,81 %	2,42 %	501,15 %	9,37 %	25,34 %	0,00 %
10. /es/viajes/cusco/centros-arqueologicos/sacsayhuaman							
01-sep-2017 - 31-ago-2018	20.733 (1,22 %)	17.098 (1,24 %)	00:03:18	12.705 (1,27 %)	64,30 %	55,26 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-sep-2016 - 31-ago-2017	13.673 (1,14 %)	11.333 (1,17 %)	00:03:29	8.870 (1,30 %)	63,61 %	57,75 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	51,63 %	50,87 %	-5,14 %	43,24 %	1,08 %	-4,30 %	0,00 %

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 5130 < >

Este informe se creó el 9/9/18 a las 22:45:33 - Actualizar informe

Figura 16. Páginas más concurridas por los usuarios, comparativa últimos dos años

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	33,75 % ◆ 89.900 frente a 135.705	33,14 % ◆ 72.428 frente a 108.327	7,74 % ◆ 00:02:31 frente a 00:02:44	30,23 % ◆ 53.074 frente a 76.071	3,40 % ◆ 75,81 % frente a 73,31 %	5,32 % ◆ 59,04 % frente a 56,06 %	0,00 % 0,00 US\$ frente a 0,00 US\$
1. /es/ [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	12.578 (13,99 %)	10.511 (14,51 %)	00:01:41	10.209 (19,24 %)	78,81 %	72,81 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	8.002 (5,90 %)	5.374 (4,96 %)	00:01:52	4.941 (6,50 %)	37,64 %	41,64 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	57,19 %	95,59 %		-9,45 %	106,62 %	109,34 %	74,86 % ◆ 0,00 %
2. /es/informacion-util/boletos-turisticos/boleto-turistico-del-cusco [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	5.423 (6,03 %)	4.163 (5,75 %)	00:03:32	3.778 (7,12 %)	74,16 %	64,82 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	7.054 (5,20 %)	5.588 (5,16 %)	00:04:25	4.763 (6,26 %)	73,50 %	64,70 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	-23,12 %	-25,50 %		-20,06 %	-20,68 %	0,89 %	0,18 % ◆ 0,00 %
3. /es/tours/machu-picchu/cusco-machu-picchu-cusco [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	2.286 (2,54 %)	1.968 (2,72 %)	00:03:00	1.288 (2,43 %)	75,97 %	62,51 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	1.423 (1,05 %)	1.197 (1,10 %)	00:02:47	370 (0,49 %)	74,59 %	46,03 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	60,65 %	64,41 %		7,94 %	248,11 %	1,85 %	35,81 % ◆ 0,00 %
4. /es/viajes/machupicchu/ciudadela-de-machu-picchu [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	2.090 (2,32 %)	1.682 (2,32 %)	00:05:26	1.568 (2,95 %)	79,78 %	75,55 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	4.262 (3,14 %)	3.584 (3,31 %)	00:05:03	3.296 (4,33 %)	79,86 %	75,11 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	-50,96 %	-53,07 %		7,54 %	-52,43 %	-0,10 %	0,59 % ◆ 0,00 %
5. /es/viajes/machupicchu [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	1.841 (2,05 %)	1.406 (1,94 %)	00:03:54	1.323 (2,49 %)	64,78 %	61,60 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	3.572 (2,63 %)	2.714 (2,51 %)	00:04:24	2.496 (3,28 %)	66,51 %	62,35 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	-48,46 %	-48,19 %		-11,09 %	-47,00 %	-2,59 %	-1,20 % ◆ 0,00 %
6. /es/viajes/cusco [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	1.840 (2,05 %)	1.368 (1,89 %)	00:03:16	1.276 (2,40 %)	65,70 %	58,70 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	4.576 (3,37 %)	3.323 (3,07 %)	00:03:03	3.097 (4,07 %)	63,03 %	55,66 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	-59,79 %	-58,83 %		7,27 %	-58,80 %	4,24 %	5,45 % ◆ 0,00 %
7. /en/ [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	1.829 (2,03 %)	984 (1,36 %)	00:01:47	871 (1,64 %)	60,55 %	35,92 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	1.302 (0,96 %)	977 (0,90 %)	00:01:28	891 (1,17 %)	46,80 %	44,32 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	40,48 %	0,72 %		21,35 %	-2,24 %	29,38 %	-18,94 % ◆ 0,00 %
8. /es/informacion-util/boletos-turisticos/boleto-turistico-para-machu-picchu [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	1.477 (1,64 %)	1.164 (1,61 %)	00:04:44	1.021 (1,92 %)	74,24 %	69,26 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	2.947 (2,17 %)	2.483 (2,29 %)	00:04:29	2.137 (2,81 %)	77,54 %	70,95 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	-49,88 %	-53,12 %		5,58 %	-52,22 %	-4,25 %	-2,38 % ◆ 0,00 %
9. /es/tours/machu-picchu/andean-machu-picchu [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	1.221 (1,36 %)	977 (1,35 %)	00:01:30	333 (0,63 %)	76,51 %	43,90 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	1.936 (1,43 %)	1.506 (1,39 %)	00:02:15	241 (0,32 %)	75,52 %	32,59 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	-36,93 %	-35,13 %		-33,52 %	38,17 %	1,31 %	34,69 % ◆ 0,00 %
10. /es/novedades-y-eventos/mal-altaura [P]							
01-ago-2018 - 31-ago-2018	965 (1,07 %)	906 (1,25 %)	00:07:11	899 (1,69 %)	91,10 %	90,57 %	0,00 US\$ (0,00 %)
01-ago-2017 - 31-ago-2017	647 (0,48 %)	618 (0,57 %)	00:04:50	611 (0,80 %)	92,31 %	91,81 %	0,00 US\$ (0,00 %)
% de cambios	49,15 %	46,60 %		48,42 %	47,14 %	-1,31 %	-1,35 % ◆ 0,00 %

Mostrar filas: 10 ▾ Ir a: 1 1 - 10 de 1667 < >

Figura 17. Páginas más concurridas por los usuarios, comparativa últimos dos meses

Acciones recomendadas

- Reestructurar la home page: Revisar la versión anterior de la sección /es/, que en agosto de 2017 solo tenía una tasa de rebote de 37.64%, y en agosto de 2018 tiene 78.81%.
- Revisar el Contenido Principal de las páginas que tienen alta tasa de rebote. Alinearlo con el propósito principal de la página.
- Emplear Call-To-Actions en los contenidos más visitados, para mejorar la conversión del sitio web. Por ejemplo, en: <https://www.cuscoperu.com/es/informacion-util/boletos-turisticos/boleto-turistico-del-cusco>

1.4.7. Conversiones

Los objetivos permiten medir las conversiones en un sitio web y son una herramienta esencial en Analytics.

En GA se encuentran definidos 9 objetivos (ver Figura 18), 6 de los cuales han registrado conversiones en el mes de agosto 2018 (ver Figura 19). Éstos representan llegadas a urls de formularios. Sin embargo, no se han definido objetivos para la conversión en dichos formularios (cumplimentación).

Todos los objetivos	
Todos los objetivos	552
Objetivo 1: Booking-Tours-EN	157
Objetivo 2: Reserva-Hotel-ES	1
Objetivo 3: Reserva-Tours-ES	333
Objetivo 4: Reserva-Privada-Hotel-ES	5
Objetivo 5: Booking-Hotels-EN	0
Objetivo 6: Reserva-Passeios-PT	50
Objetivo 7: Reserva-Alojamentos-PT	0
Objetivo 8: Reserva-Particular-Alojamentos-PT	0
Objetivo 9: Booking-Private-Hotels-EN	6

Figura 18. Objetivos del sitio web

Ubicación de consecución de objetivos	Objetivos cumplidos
	552 % del total: 100,00 % (552)
1. /es/tours/reserva	333 (60,33 %)
2. /en/tours/booking	157 (28,44 %)
3. /pt/passeios/reserva	50 (9,06 %)
4. /en/hotels/booking-private	6 (1,09 %)
5. /es/hoteles/reserva-privada	5 (0,91 %)
6. /es/hoteles/reserva	1 (0,18 %)

Figura 19.Urls objetivo (agosto 2018)

La tasa de conversión de los objetivos fue de 1.04% en ago-18, y 0.63% en ago-217. La tasa de conversión promedio, en el último año (set-17 a ago-18), fue de 0.62%

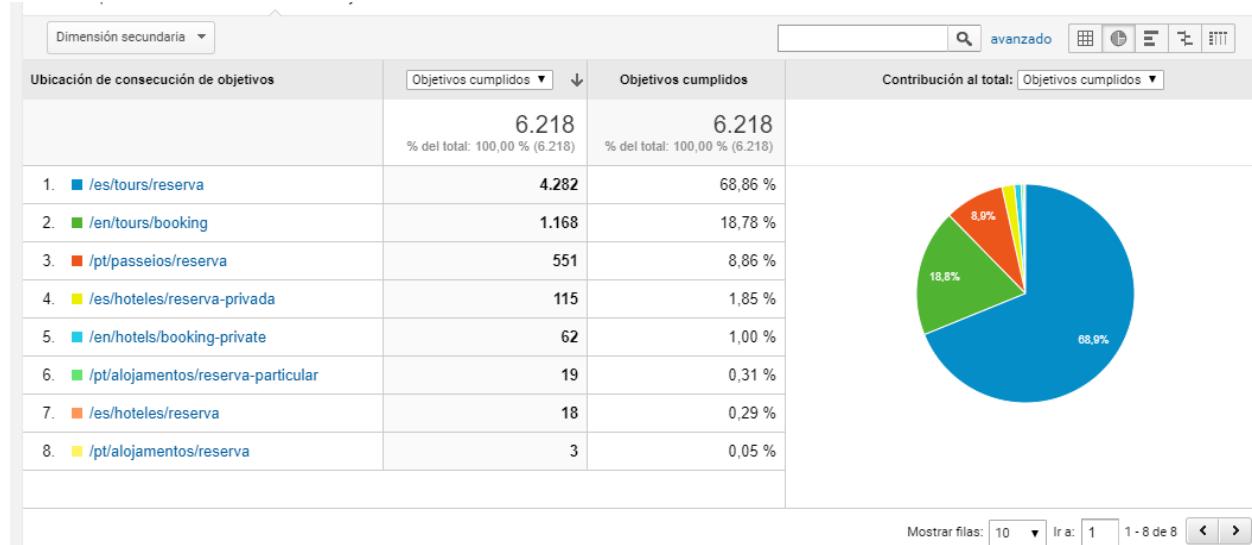


Figura. Objetivos cumplidos entre set-17 y ago-18

Acciones recomendadas

- Agregar objetivos para las urls que se generan cuando el formulario ha sido completado con éxito¹¹. Por ejemplo, para <https://www.cuscoperu.com/es/tours/otra-forma-reserva>. De esta forma se realizará un mejor seguimiento de las conversiones.
- Diseñar una estrategia para incrementar las conversiones:
 - Emplear la estrategia de Pruebas A/B (A/B testing). Emplear dos versiones distintas de las landing pages, con cambios en: Colores y diseño de los elementos (botones, cuadros de información), Ubicación de los botones, Diseño de la plantilla, Call-to-actions, etc.
 - Revisar la propuesta de valor al cliente: ¿Por qué deben confiar en nosotros? ¿Por qué deben comprarnos?
 - Crear sentido de urgencia. Decirles a los potenciales clientes que tienen un tiempo limitado para decidir con respecto a una compra (revisar páginas de venta de pasajes aéreos, booking.com); Ofrecer menos opciones para no paralizar al usuario.

1.5. Keywords

1.5.1. Importancia de las Keywords

El contenido relevante y de calidad es uno de los factores más importante para el posicionamiento orgánico. Los esfuerzos en la creación de contenido de calidad son premiados por los buscadores, particularmente por Google. Y parte de la planificación de la estrategia de

¹¹ Información referencial: https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=es&ref_topic=6150889

contenidos es la elección de las keywords más apropiadas (o palabras clave), las mismas que sostendrán la estrategia SEO.

Para conseguir visibilidad en los motores búsqueda es vital la presencia de keywords en el contenido y los distintos elementos de la página: TITLE, DESCRIPTION, ENCABEZADO H1, URL, CONTENIDO, ETIQUETAS ALT DE LAS IMÁGENES, ETC.

1.5.2. Presencia de keywords en el contenido de la página

En las siguientes secciones se analizará la inclusión de las keywords en los elementos de la página. Aquí se analizará la presencia de keywords en el contenido de la página.

Se citan algunos ejemplos para mayor comprensión:

- 1) <https://www.cuscoperu.com/es/tours/machu-picchu/cusco-machu-picchu-cusco>
La keyword principal es “Tour a Machu Picchu”. Está presente en: migas de pan, encabezado H1 y H\$. Sin embargo, no se encuentra en la etiqueta TITLE o en la etiqueta DESCRIPTION. Además, no existe una sola ocurrencia en el texto o contenido de la página.
- 2) <https://www.cuscoperu.com/es/peru-top-experiencias>
La keyword principal es “Perú Top Experiencias”. Está presente en: TITLE y el encabezado H1. Sin embargo, no existe migas de pan o una sola ocurrencia en el texto o contenido de la página.
- 3) <https://www.cuscoperu.com/es/viajes>
La keyword principal es “Guía de Viajes de Perú”. Está presente en: TITLE, DESCRIPTION y el encabezado H1. Sin embargo, no se encuentra en la migas de pan (dice “Conozca Perú”) o una sola ocurrencia en el texto o contenido de la página.

1.5.3. Consultas de búsqueda según Google Search Console

La Tabla 3 presenta un grupo de keywords importantes (por el número de búsquedas mensuales y la posición expectante en los resultados de búsqueda), que pueden emplearse para realizar campañas de adquisición de enlaces y enriquecimiento del contenido. El listado completo de keywords obtenidas mediante la herramienta Google Search Console se encuentra en el archivo CuscoPeru-SearchConsole-keywords.xlsx ¹²

¹² El fichero se encuentra en la carpeta: \Anexos\Google Search Console

Tabla 3

Keywords obtenidas mediante la herramienta Google Search Console

Consultas	Clics	Impresiones	CTR	Posición	tipo
machu picchu tours	149	6143	2.43%	33.26	Tour
tours peru	26	1770	1.47%	21.42	Tour
tour peru	39	3141	1.24%	19.7	Tour
paquetes a machu picchu	34	606	5.61%	13.66	paquetes
machu picchu tour	141	2478	5.69%	12.2	Tour
machu picchu peru	78	11508	0.68%	10.93	picchu
paquetes turisticos cusco	35	1884	1.86%	10.24	paquetes
visitar machu picchu	23	1098	2.09%	9.98	picchu
peru machu picchu	77	8846	0.87%	9.38	picchu
ruinas de machu picchu	23	4560	0.50%	9.17	picchu
machu picchu tours from cusco	73	1604	4.55%	9.08	Tour
ticket machu picchu	34	1848	1.84%	8.95	picchu
huayna picchu	153	29985	0.51%	8.48	picchu
paquetes a cusco	35	1308	2.68%	8.47	paquetes
machu picchu ubicacion	28	4074	0.69%	8.36	picchu
tren a machu picchu	128	8601	1.49%	7.95	picchu
machu picchu entrada	93	4177	2.23%	7.85	picchu
laguna humantay tour	33	777	4.25%	7.82	Tour
tours machu picchu	86	1526	5.64%	7.75	Tour
tren machu picchu	53	5294	1.00%	7.63	picchu
machu picchu resumen	319	8735	3.65%	7.53	picchu
camino inca a machu picchu	45	4581	0.98%	7.37	picchu
trenes a machu picchu	53	1815	2.92%	7.32	picchu
tours machu picchu peru	59	430	13.72%	7.17	Tour
entrada machu picchu	89	3216	2.77%	7.15	picchu
wayna picchu	95	9412	1.01%	7	picchu

La Tabla 4 presenta algunas de las keywords cuyas posiciones han descendido en el último mes. El listado completo se encuentra en el archivo CuscoPeru-SearchConsole-keywords comparativa.xlsx¹³

¹³ El fichero se encuentra en la carpeta: \Anexos\Google Search Console

Tabla 4

Keywords con mayor pérdida de posiciones

Consultas	Últimos 28 días Clics	28 días anteriores Clics	Últimos 28 días Impresiones	28 días anteriores Impresiones	diferencial	Últimos 28 días CTR	28 días anteriores CTR	Últimos 28 días Posición	28 días anteriores Posición	Pérdida de posiciones
tour peru paquetes a machu picchu	5	11	448	1,124	-60.14%	1.12%	0.98%	40.35	17.92	-22.43
parque de las leyendas	5	7	145	210	-30.95%	3.45%	3.33%	26.57	11.41	-15.16
cusco city tour	8	26	308	439	-29.84%	2.60%	5.92%	11.35	4	-7.35
ticket machu picchu seÃ±or de los milagros cuando se celebra	5	11	287	654	-56.12%	1.74%	1.68%	16.12	8.87	-7.25
machu picchu	15	17	120	61	96.72% 27.87	12.50% %	5.98	1	-4.98	
machu picchu entrada	175	1,463	70,836	176,940	-59.97%	0.25%	0.83%	8.87	4.02	-4.85
machupicchu	7	58	2,821	7,332	-61.52%	0.25%	0.79%	10.03	5.28	-4.75
machu pichu	19	193	8,636	19,227	-55.08%	0.22%	1.00%	9.39	4.66	-4.73
machupichu	11	104	6,453	14,414	-55.23%	0.17%	0.72%	8.98	4.31	-4.67
visitar machu picchu	7	8	347	361	-3.88%	2.02%	2.22%	13.7	9.39	-4.31
tour valle sagrado lugares turisticos de cusco	11	23	402	702	-42.74%	2.74%	3.28%	10.18	6.19	-3.99
atractivos turisticos de cusco	22	133	1,976	3,509	-43.69%	1.11%	3.79%	8.63	5.4	-3.23
la huacachina lugares turisticos cusco	5	31	341	412	-17.23%	1.47%	7.52%	7.01	3.8	-3.21
boletos machu picchu	7	24	1,113	2,548	-56.32%	0.63%	0.94%	11.34	8.34	-3
camino inca a machu picchu	8	43	433	759	-42.95%	1.85%	5.67%	8.51	5.59	-2.92
machu picchu peru	5	29	988	2,026	-51.23%	0.51%	1.43%	9.32	6.5	-2.82
camino inca a machu picchu	6	20	848	1,742	-51.32%	0.71%	1.15%	9.51	6.71	-2.8
machu picchu peru	15	19	3,505	3,496	0.26%	0.43%	0.54%	12.96	10.27	-2.69

Hallazgos:

- Se han incluido keywords principales en algunos elementos de las páginas (TITLE, DESCRIPTION, ENCABEZADO H1, URL), sin embargo, hace falta reforzar la relevancia del contenido con la inclusión de las keywords principales y secundarias en el contenido o texto de las páginas.
- Existen keywords que pueden ser aprovechadas para conseguir tráfico de long tail. La característica principal de estas keywords es que se encuentran próximas a la primera página de resultados del buscador y tienen algún número de búsquedas mensuales

- Keywords que contienen “machu picchu” han sufrido un descenso significativo en el último mes. La keyword “machu picchu” obtuvo 60% menos impresiones en los últimos 28 días.

Acciones recomendadas

- Sugerimos la utilización de keywords con más búsquedas, tanto en la home como en las secciones principales del sitio web. Además, en la sección keyword research se provee de un listado tentativo que puede usarse para la optimización.

1.5.4. Keyword research.

Adjuntamos el archivo “KeywordResearch-CuscoPeru.xlsx” ¹⁴, con más de 500 keywords relacionadas a la temática de la página.

Acciones recomendadas:

- Recomendamos la utilización de estas keywords para la planificación inicial en la creación de nuevos contenidos: Páginas internas, artículos del blog, recursos externos, etc.
- Sugerimos realizar un keyword research avanzado para identificar más oportunidades de creación y optimización de los contenidos.

1.6. Informe Link Explorer

Se listan los informes obtenidos con la herramienta Link Explorer¹⁵. Muestran indicadores de la Autoridad de las páginas y el dominio. Además, servirán para hacer mediciones y comparaciones con los resultados obtenidos mediante el trabajo de Optimización.

1.6.1. Authority y Link Metrics

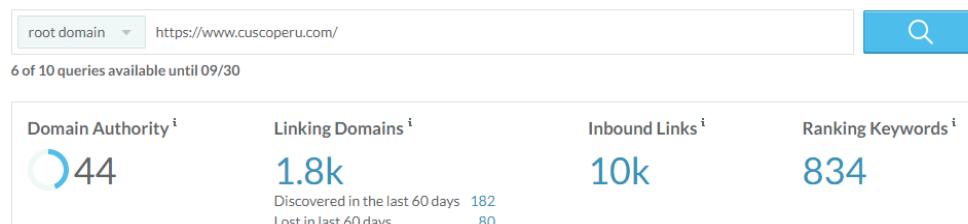


Figura 20. DomainAuthority y Page Link Metrics

¹⁴ Carpeta : \Anexos\Google Adwords Planificador

¹⁵ <https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/home>



Figura 21. Page Authority y Page Link Metrics

a) **Domain Authority (DA).**

Predice el potencial de clasificación de la raíz de un dominio en relación con los dominios de nuestro índice. Use este puntaje para comparar su probabilidad de obtener un rango superior al de sus competidores.

b) **Page Authority (PA)**

Predice el potencial de clasificación de una página en los motores de búsqueda en función de un algoritmo de métricas de enlaces.

c) **Inbound links**

Número de páginas únicas que enlazan a un objetivo. Dos o más enlaces de la misma página en un sitio web se cuentan como un enlace.

d) **Linking Domains**

Número de dominios de enlace externos únicos. Dos o más enlaces del mismo sitio web se cuentan como un dominio de enlace.

Hallazgos

- El Domain Authority de la página es de 44/100
- El Page Authority del home es 48/100
- LE detectó 1,800 Linking Domains que apuntan a la home
- LE detectó 10,000 Inbound links

Acciones recomendadas

- Se deben continuar con las actividades para incrementar el número de links que enlazan al sitio web, desde páginas alojadas en direcciones IP de diferente clase C. Los links deben provenir de sitios de confianza, es decir, sitios estrechamente relacionados con la temática de la página.
- Como consecuencia de la adquisición de más enlaces con buena reputación, el PA y DA de la cuscoperu.com se verá incrementado.

1.6.2. Métricas de la página

Adjuntamos la comparativa de las métricas de la página con una página de la industria de los viajes en Perú (Ver Figura 22).

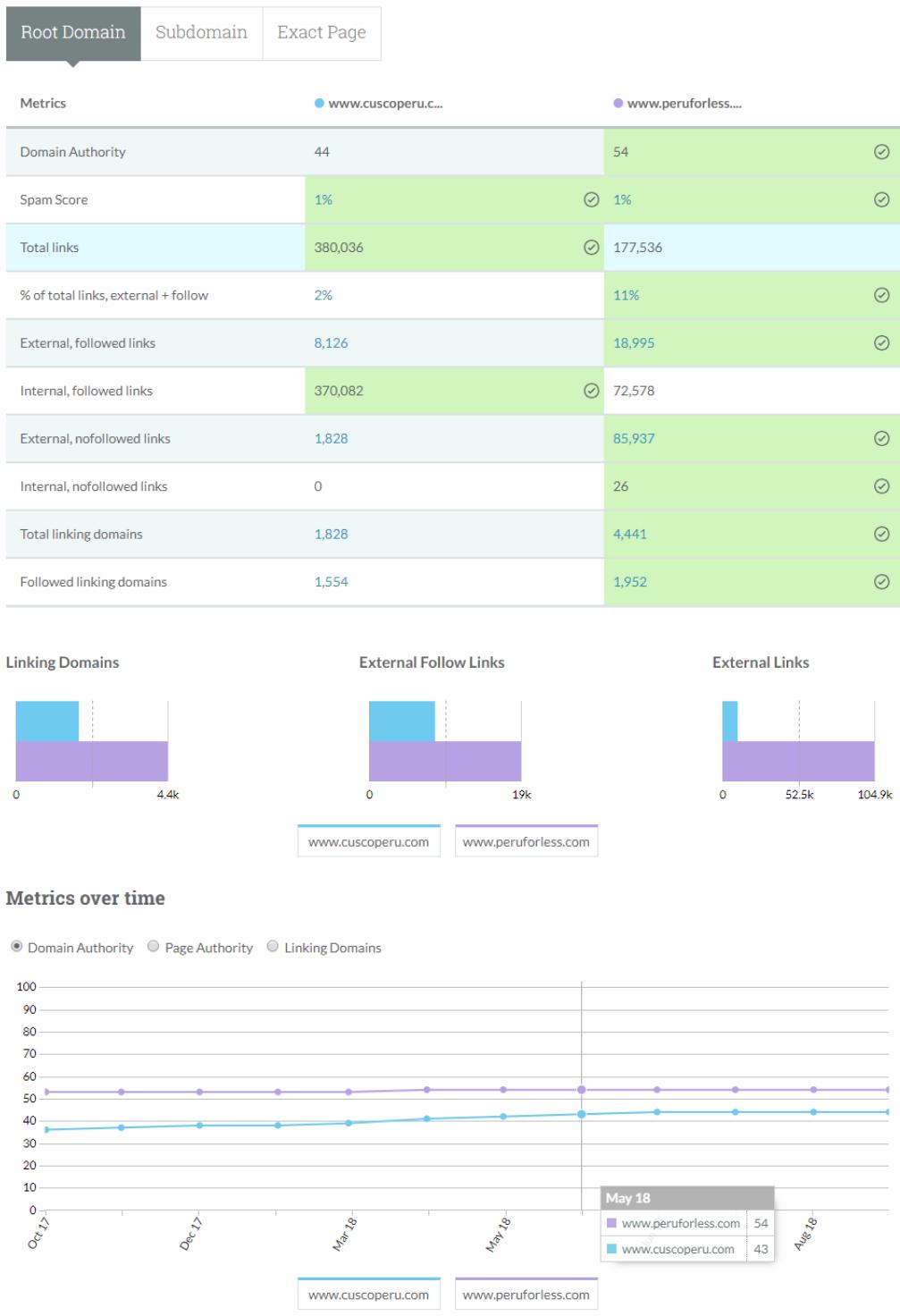


Figura 22. Comparativa de las métricas de la página con : <https://www.peruforless.com/>

a) Total Links

Todos los links hacia esta página, incluyendo los internos, externos, "follow" y "no follow"

b) Internal nofollowed Links

Número de links “nofollow” que provienen de páginas en el dominio principal.

c) External nofollowed Links

Número de links “nofollow” que provienen de páginas de dominios externos.

d) Internal Followed Links

Número de links “follow” que provienen de páginas en el dominio principal.

e) External Followed Links

Número de links “follow” que provienen de páginas de dominios externos.

f) Total Linking Domains

El número de “root domains” que tienen por lo menos un link “follow” hacia una página o dominio.

1.6.3. Anchor text

Adjuntamos la distribución de anchor text de los enlaces que apuntan a la página
(Ver Tabla 5).

Tabla 5

Distribución de anchor text de links que apuntan a la página (20 primeras)¹⁶

nro	Anchor Text	Number of Linking Domains	Number of Links
1	154495. cuscoperu.com	597	1756
2	[no anchor text]	91	2094
3	cusco	74	287
4	www.cuscoperu.com	49	121
5	cusco peru	49	94
6	cuscoperu.com get free high quality hd wallpapers chamber	41	80
7	breakfast in the valley	34	36
8	cuzco	26	122
9	http://www.cuscoperu.com get free high quality hd wallpapers chamber	23	142
10	breakfast	16	16
11	http://www.cuscoperu.com/ get free high quality hd wallpapers 5 chamber	12	44
12	view	12	12
13	cusco travel peru travel information	10	144
14	sacsayhuaman	10	32
15	cusco hotels	8	22
16	megantoni national sanctuary	8	19
17	cuscoperu	8	10
18	machu picchu	7	71
19	cusco peru travel information about cuzco machu picchu tours cusco hotels	7	21
20	pisac	7	19

¹⁶ El fichero se encuentra en: \Anexos\LinkExplorer\AnchorText.xlsx

1.6.4. Spam score

Adjuntamos el resumen (Ver Figura 23) y el reporte de páginas que enlazan al sitio web y han sido consideradas con alto grado de spam (Ver Tabla 6).

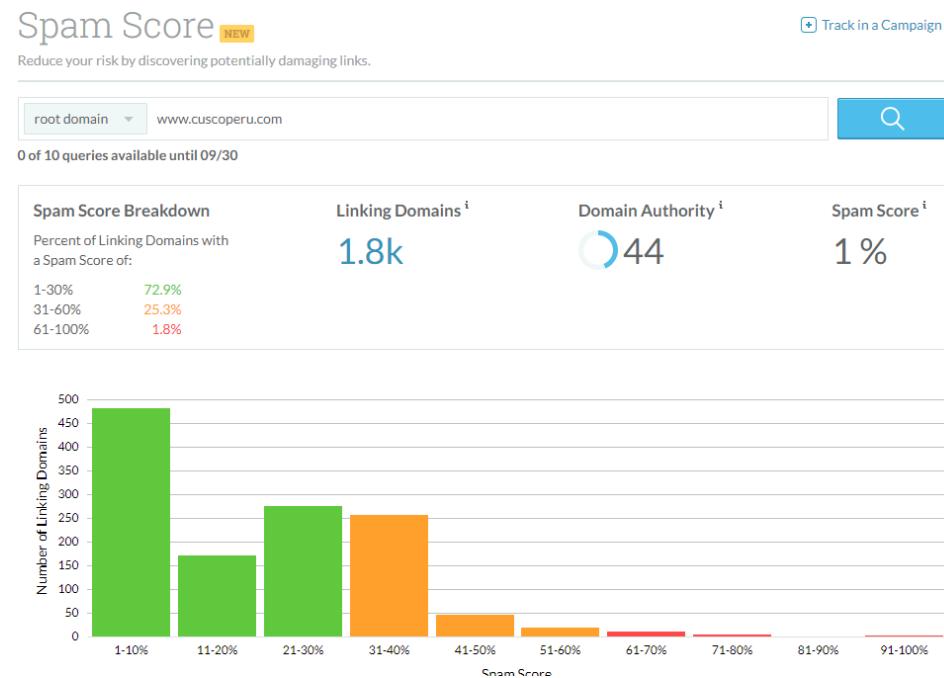


Figura 23. Comparativa de las métricas de la página con : <https://www.peruforless.com/>

Tabla 6

Páginas con alto grado de spam (20 primeras)¹⁷

Nro	URL	Title	Anchor Text	Spam Score	DA	Date First Seen	Date Crawled
1	www.wxxxxxxxxxxxxxx.net/index.php?page=447	The top million most visited websites, showing the ones you have visited, Jonas Lund, 2011	cuscoperu.com	100%	31	4/09/2018	4/09/2018
2	www.wxxxxxxxxxxxxxx.net/index.php?page=447	The top million most visited websites, showing the ones you have visited, Jonas Lund, 2011	cuscoperu.com	100%	31	4/09/2018	4/09/2018
3	peru.linkdr.hu/perui-terkekpek-7307.html	Perui t̄rk̄pek - Peru.linkdr.hu	touristic maps	96%	39	11/06/2018	11/06/2018
4	peru.linkdr.hu/perui-terkekpek-7307.html	Perui t̄rk̄pek - Peru.linkdr.hu	Touristic Maps	96%	39	11/06/2018	11/06/2018
5	peru.linkdr.hu/cuscoi-hotelek-7298.html	Cuscoi Hotelek - Peru.linkdr.hu	prisma hotel	96%	39	5/07/2017	14/06/2018
6	peru.linkdr.hu/cuscoi-hotelek-7298.html	Cuscoi Hotelek - Peru.linkdr.hu	Prisma Hotel	96%	39	19/04/2017	14/06/2018

¹⁷ El fichero se encuentra en: \Anexos\LinkExplorer\Spam.xlsx

7	peru.linkdr.hu/	Peru.linkdr.hu	touristic maps	96%	39	1/06/2017	17/06/2018
8	peru.linkdr.hu/	Peru.linkdr.hu	Prisma Hotel	96%	39	17/04/2017	17/06/2018
9	peru.linkdr.hu/	Peru.linkdr.hu	Cusco-Utaz <small>®</small> si inform <small>®</small> ci <small>®</small>	96%	39	17/04/2017	17/06/2018
10	peru.linkdr.hu/	Peru.linkdr.hu	Touristic Maps	96%	39	17/04/2017	17/06/2018
11	peru.linkdr.hu/peru---cusco-7294.html	Peru - Cusco - Peru.linkdr.hu	Cusco-Utaz <small>®</small> si inform <small>®</small> ci <small>®</small>	96%	39	15/06/2018	15/06/2018
12	www.4169.info/security/recreation_and_sports/travel/travel_guides/?p=4	4169.info - Free Link Directory - Recreation & Sports > Travel > Travel Guides	Cusco travel Peru travel information	93%	41	19/12/2017	7/07/2018
13	www.4169.info/security/recreation_and_sports/travel/travel_guides/?s=A	4169.info - Free Link Directory - Recreation & Sports > Travel > Travel Guides	Cusco travel Peru travel information	93%	41	19/12/2017	9/07/2018
14	4169.info/recreation_and_sports/travel/travel_guides/?s=A	4169.info - Free Link Directory - Recreation & Sports > Travel > Travel Guides	Cusco travel Peru travel information	93%	41	6/11/2017	20/07/2018
15	cusco.z00.nl/	Startpagina z00.nl Links en Actuele informatie voor iedereen en iedere dag » z00.nl	Cusco portal(*)	90%	20	24/06/2017	29/12/2017
16	www.phs2.net/layout-5/style-6/north-america/usa/cyber-world/oh158i.html	Save Ollanta	86%	28	24/05/2017	22/06/2018	
17	www.phs2.net/layout-5/style-6/north-america/usa/cyber-world/oh158i.html	save ollanta	86%	28	6/06/2017	22/06/2018	
18	www.wiki30.com/wa?s=Francisco_Pizarro	\r\n\t\r\nFrancisco Pizarro\r\n\r\n	francisco pizarro	79%	27	29/09/2017	29/09/2017
19	www.wiki30.com/wa?s=Francisco_Pizarro	\r\n\t\r\nFrancisco Pizarro\r\n\r\n	Francisco Pizarro	79%	27	29/09/2017	29/09/2017
20	wiki30.com/wa?s=Francisco_Pizarro	\r\n\t\r\nFrancisco Pizarro\r\n\r\n	Francisco Pizarro	79%	27	9/02/2018	26/08/2018

Hallazgos:

- Sitios web referentes que obtienen mejor desempeño (por ejemplo, www.peruforless.com), cuentan con una mejor distribución interna y externa de links.
- Los sitios con mejor desempeño tienen un mayor número de links externos provenientes de IPs de distintos bloques C, lo cual es un indicador de una mayor diversidad en las fuentes de links externos.
- En el reporte de links externos hacia la página, se aprecian varias urls que ya no existen en el sitio web. Sin embargo, algunos de estos enlaces no muestran la pertinente página de error 404. Por ejemplo: <http://peru.linkdr.hu/perui-terkepek-7307.html> apunta a https://www.cuscoperu.com/es/cusco/qosqo/3i5_mapas.htm
- En el reporte de anchor text de los enlaces que apuntan al dominio se aprecia que no hay referencias al giro de negocio actual del sitio web (viajar en cusco, tours en cusco, tours a machupicchu, etc.)

- El reporte de links con alto grado de spam muestra links potencialmente dañinos para la reputación.

Acciones recomendadas

- Mejorar la distribución del enlazado externo con campañas de adquisición de enlaces. Se puede usar Link Explorer para analizar la distribución de links externos de páginas establecidas en el mismo nicho de mercado o de temática similar, y aprovechar esos listados para realizar campañas de adquisición de enlaces.
- Sugerimos realizar campañas de **altas en directorios temáticos** (directorios selectos y de calidad)
- Las campañas de adquisición de enlaces deben considerar anchor text apropiados y relacionados con la temática actual del sitio web
- Sugerimos solicitar la remoción de links con alto grado de spam. Utilizar la herramienta de desautorización de enlaces de Google¹⁸ en caso no se pueda conseguir la remoción del link.

¹⁸ Herramienta de desautorización de enlaces: <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>

2. OPTIMIZACION

2.1. Velocidad de Servidor

Es importante que los tiempos de respuesta del servidor sean bajos por las siguientes razones:

- Los usuarios pueden informarse y realizar consultas más rápido.
- En Google Adwords, la velocidad de carga es un parámetro usado para calcular el **Quality Score** (Nivel de Calidad). Nuestros tiempos de respuesta deben ser inferiores a los tiempos medios de otros servidores en nuestra zona geográfica.
- Tiempos de respuesta bajos favorecen una mayor capacidad de indexación por parte de los buscadores.

2.1.1. Reporte de monitorización

Conviene contar con un servicio de monitorización del servidor permanente, como el que proveen las páginas UptimeRobot.com y Monitis.com, para comprobar los tiempos de respuesta y el porcentaje de uptime (disponibilidad de la página).

Según el reporte obtenido con la herramienta UptimeRobot.com (Figura 24), durante el 17 de agosto y el 10 de setiembre no se registraron interrupciones en el servicio, y **el tiempo de respuesta promedio fue de 841 ms**.

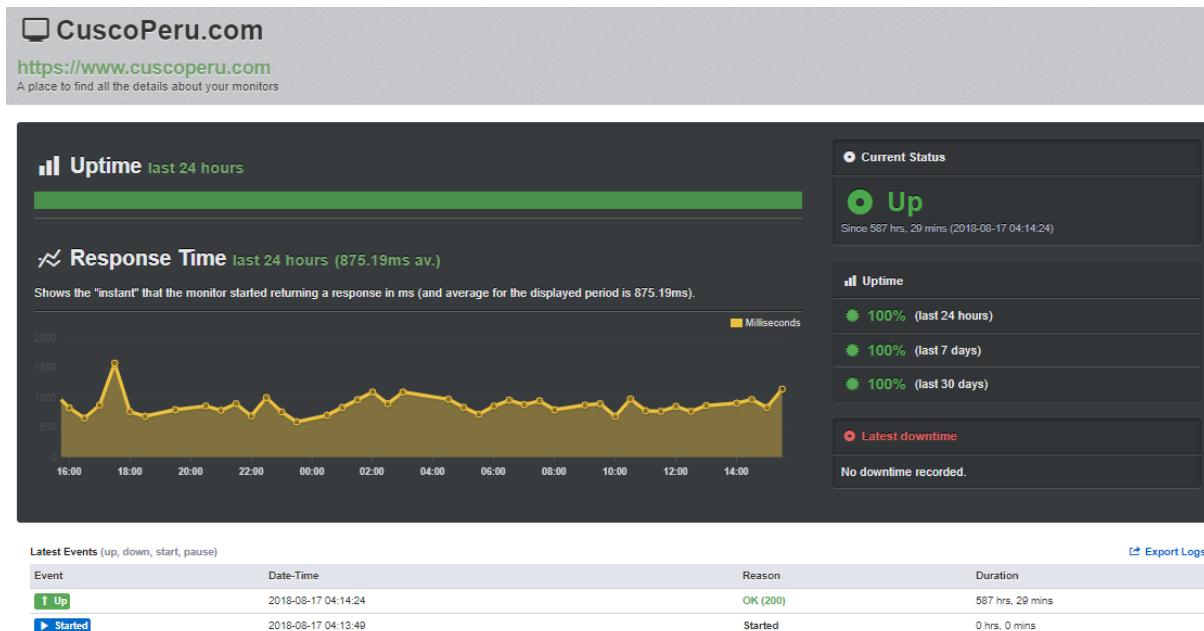


Figura 24. Reporte de monitorización obtenido con la herramienta UptimeRobot.com¹⁹

¹⁹ Más reportes en: \Anexos\UptimeRobot

Según el seguimiento realizado con la herramienta monitis.com, durante el 17 de agosto y el 10 de setiembre no se registraron interrupciones en el servicio, y **el tiempo de respuesta promedio, el 22 de agosto, fue de 1027 ms.** (Figura 25)

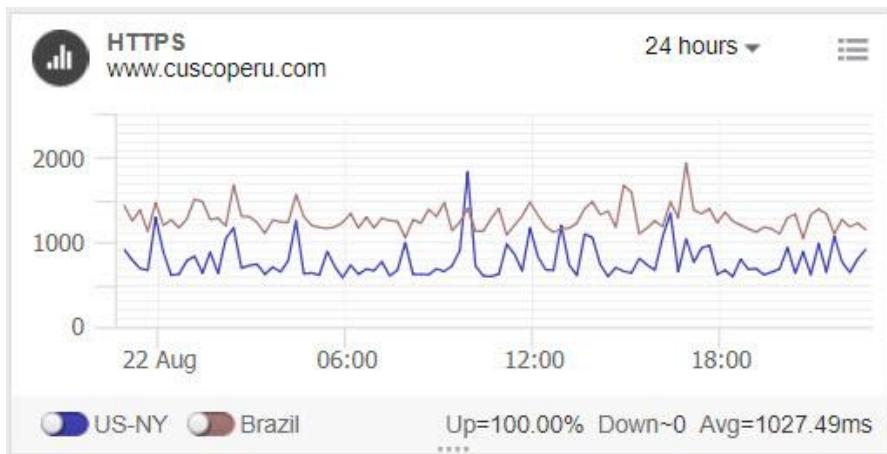


Figura 25. Reporte de monitorización obtenido con la herramienta Monitis.com²⁰

El 10 de setiembre, el **tiempo de respuesta promedio fue de 1070 ms**, como se aprecia en la Figura 26.

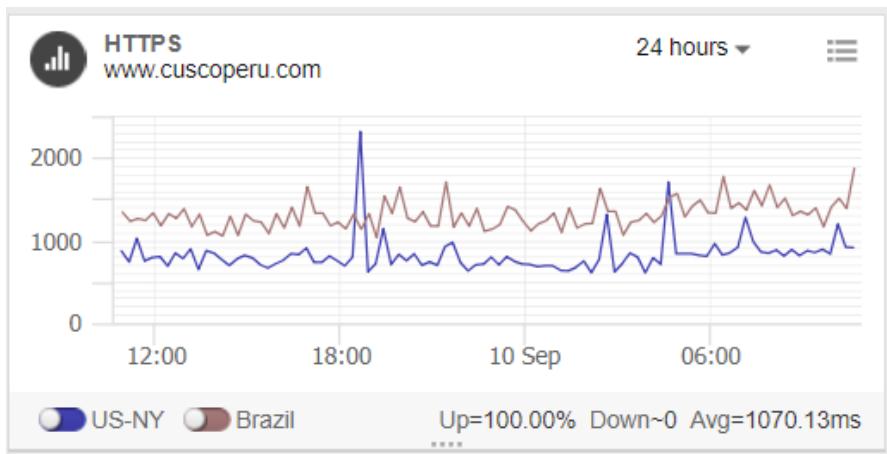


Figura 26. Reporte de monitorización obtenido con la herramienta Monitis.com, para el día 12 de junio.

Hallazgos:

- Los tiempos de respuesta promedio del servidor son superiores a 800 ms.
- No se encontraron incidencias en el período de 3 semanas.

²⁰ Más reportes en: \Anexos\monitis

Acciones recomendadas

- Sugerimos hacer un seguimiento permanente de la disponibilidad del servidor y contactar al proveedor siempre que ocurra una falla.
- Los tiempos promedio de respuesta del servidor son altos, se debe optimizar la carga de la página y reducir estos tiempos, por debajo de 500ms.

2.2. Velocidad de Carga de la Página

2.2.1. Segundo Google Search Console

2.2.1.1. Tiempo de descarga de una página

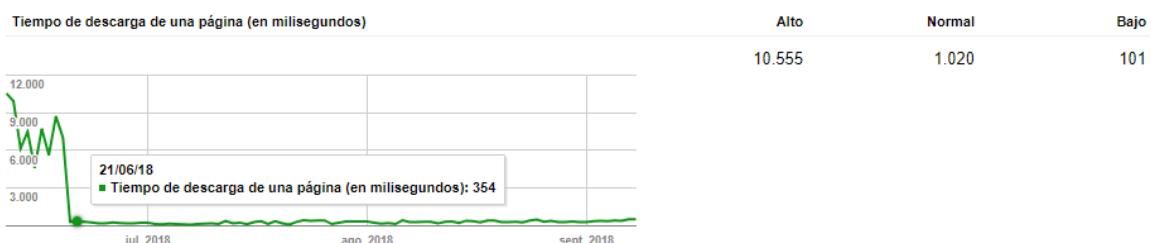


Figura 27. Tiempo de descarga entre junio y septiembre 2018

2.2.1.2. Páginas rastreadas y Kb descargados por día

Estadísticas de rastreo

Actividad de Googlebot en los últimos 90 días

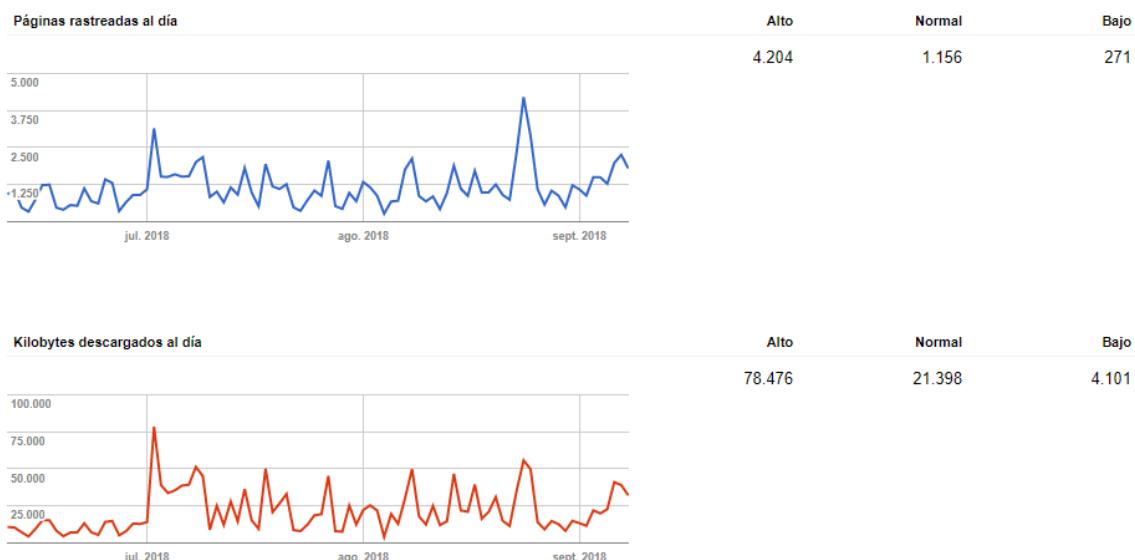


Figura 28. Actividad de Googlebot en los últimos 90 días

Hallazgos:

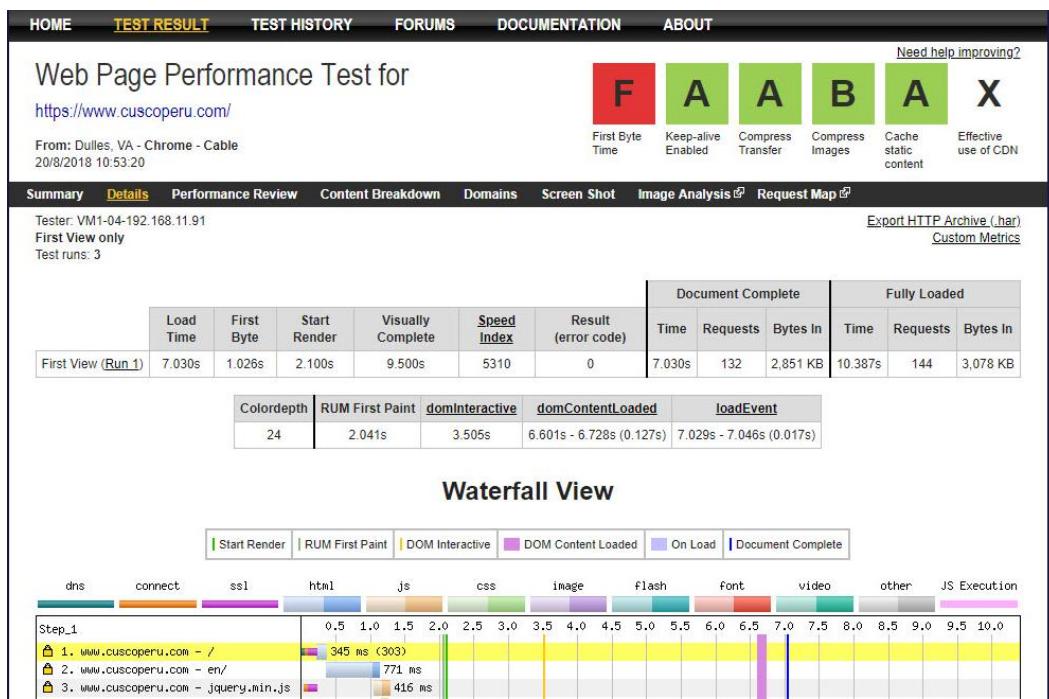
- En Google Search Console (GSC) se obtuvo que el tiempo de descarga más alto (en los últimos 90 días), fue de 10,555 ms, y el más bajo 101 ms. El promedio fue de 1,020 ms.
- El número más alto de páginas rastreadas en los últimos 90 días fue 4,204.
- El número más alto de kilobytes descargados en los últimos 90 días fue 78,476.
- El 20 de junio el tiempo de descarga se redujo considerablemente, pasando de más de 7,000 ms a menos de 350 ms.

Acciones recomendadas

- Realizar un breve informe sobre los cambios producidos en la página el día 20 de junio de 2018.
- El tiempo de descarga promedio es alto, pues debería estar entre los 250 y 500 milisegundos. Hay que tener en cuenta que estas cifras pueden variar de acuerdo al servidor desde el cual hace la visita el robot de Google. Además de la optimización de carga sugerida, convendría contactar con el proveedor de hosting para solicitar una mejora en las prestaciones del servicio.

2.2.2. Segundo webpagetest.org

WebPageTest es un proyecto orientado a hacer la Web más rápida. Provee una herramienta que realiza un test, en tiempo real, de la performance del sitio web. Se muestra el resumen de los resultados obtenidos los días 20/08, 25/08 y 10/09²¹:



²¹ El informe completo se encuentra en la carpeta: \Anexos\WebPageTest

Figura 29. Reporte obtenido con la herramienta WebPageTest.org, el 20/08/18

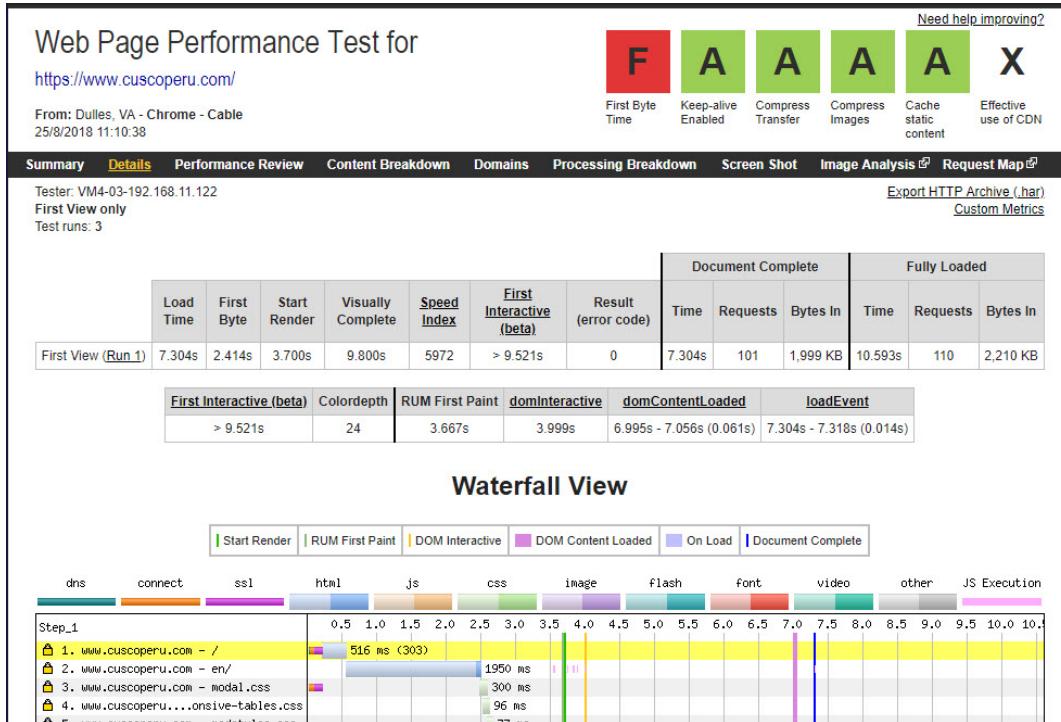


Figura 30. Reporte obtenido con la herramienta WebPageTest.org, el 25/08/18

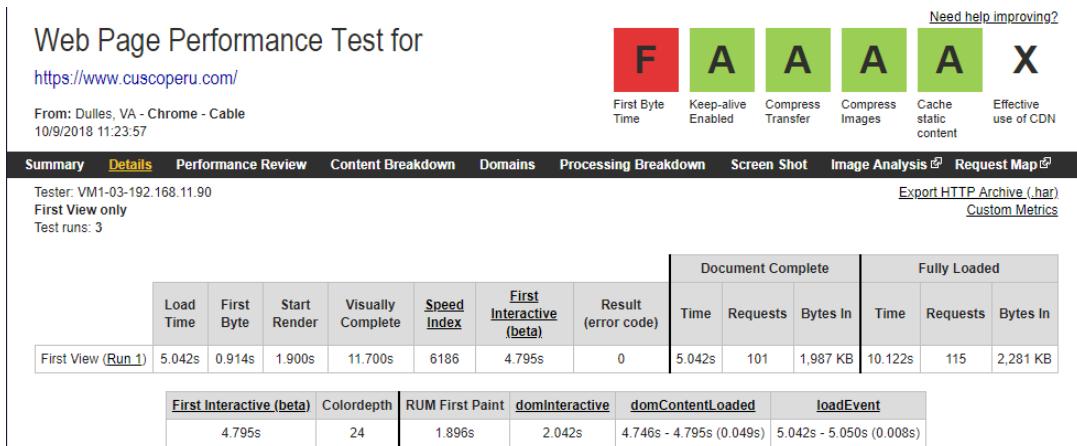


Figura 31. Reporte obtenido con la herramienta WebPageTest.org, el 10/09/18

Hallazgos

- Durante las últimas tres semanas, el tiempo de respuesta inicial del servidor (First Byte), más alto fue de 2.414 s y el más bajo fue de 0.914 s
- El tiempo de descarga total, de la página inicial, más alto fue 10.593 s, y el más bajo fue de 10.122s

- El tamaño total de descarga, de la página inicial, más alto fue 3,078 KB (3 MB), y el más bajo fue 2,210 KB (2.15 MB)
- El número de archivos solicitados más alto fue 144 y el más bajo fue 110
- El tiempo de descarga puede disminuir optimizando imágenes y corrigiendo el error de duplicidad de código de GA.
- Los recursos de la url jivosite.com ralentizan la carga completa de la página (servicio de chat)

Acciones recomendadas

- El tiempo de respuesta inicial (First Byte) depende exclusivamente de la infraestructura del servidor de hosting. Se debe contactar al proveedor para buscar la mejora del servicio.
- Se debe reducir el tiempo total de descarga de la página, en lo posible a menos de 4s.
- Se sugiere reducir el tamaño de descarga de la página a menos de 1.5 MB (1,536 KB).
 - Para conseguirlo, se debe realizar un tratamiento adecuado de las imágenes. Se pueden aplicar parámetros de compresión más altos, sin perder calidad, y también recortar las fotos a los tamaños que se usan efectivamente en el sitio web. Aplicando las recomendaciones de WebPageTest.org, se puede reducir el tamaño de las imágenes hasta en un 68% ²².
 - Se debe aplazar el análisis de JavaScript para reducir el bloqueo en el renderizado de la página
 - Se debe disminuir el tamaño y número de archivos CSS
 - Consultar con jivosite.com para optimizar la carga de los archivos necesarios de la página. Sugerimos cambiar de servicio de chat si no es posible optimizar los tiempos de carga.

2.3. Prueba de optimización para móviles

Según la herramienta de Google ²³, obtuvimos los siguientes reportes:

²² Revisar el informe obtenido con la herramienta <https://webspeedtest.cloudinary.com> ::

\Anexos\WebPageTest\Optimizar imágenes

²³ <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

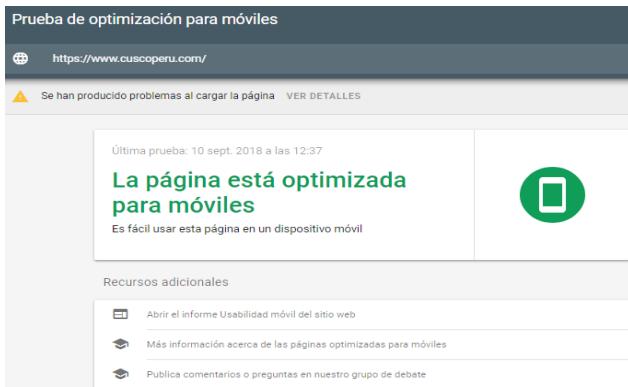


Figura 32. Prueba de optimización para móviles

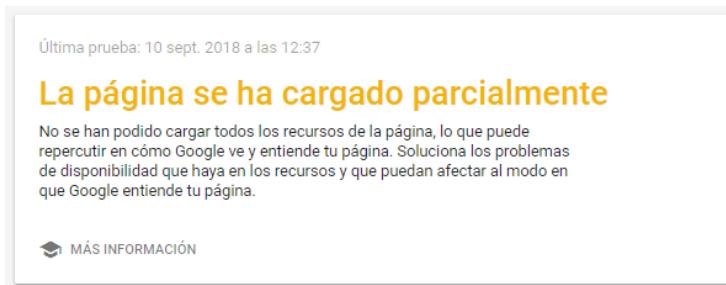


Figura 33. Información sobre la carga de la página

No se han podido cargar 29 recursos de esta página			
Recurso	Tipo	Estado	
⚠ https://code.jivosite.com/script/widget/EXSMIHV9kA	Secuencia de comandos	Un archivo robots.txt	bloquea el robot de Google
⚠ https://www.cuscoperu.com/imagenes/g_tour/volando.jpg	Imagen	Otro error	
⚠ https://www.cuscoperu.com/images/banners/banner_en/En-1.jpg	Imagen	Un archivo robots.txt	bloquea el robot de Google
⚠ https://www.cuscoperu.com/images/banners/banner_en/En-10.jpg	Imagen	Un archivo robots.txt	bloquea el robot de Google
⚠ https://www.cuscoperu.com/images/banners/banner_en/En-11.jpg	Imagen	Un archivo robots.txt	bloquea el robot de Google
⚠ https://www.cuscoperu.com/images/banners/banner_en/En-12.jpg	Imagen	Un archivo robots.txt	bloquea el robot de Google

Figura 34. Errores detectados en la carga de recursos de la página ²⁴

²⁴ Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\Prueba Moviles Google

Hallazgos

- Se detectaron errores que pueden afectar el comportamiento de la página.

Acciones recomendadas

- Solucionar los errores detectados.

2.4. Page Speed Insights

Según la herramienta Page Speed²⁵, obtuvimos los siguientes reportes:

2.4.1. Reporte para dispositivos móviles

PageSpeed Tools > Insights

PÁGINA PRINCIPAL GUÍAS REFERENCIA ASISTENCIA

<https://www.cuscoperu.com/>

Móvil Ordenador

Velocidad de la página	Optimización
Slow	Low 59 / 100

3,2s FCP 6s DCL

Los datos del informe Experiencia de Usuario de Chrome indican que la mediana de FCP (3,2s) y DCL (6s) de esta página se sitúa en el tercio más lento de todas las páginas. El nivel de optimización de esta página es bajo porque la mayoría de sus recursos bloquean el renderizado. [Más información](#)

Informe de: <https://www.cuscoperu.com/es/>

Distribuciones de carga de las páginas

FCP	DCL
Fast: 33%	Fast: 28%
Average: 17%	Average: 12%
Slow: 59%	Slow: 60%

0% 25% 50% 75%

Fast Average Slow

La distribución de los eventos FCP y DCL de esta página, clasificados como rápidos (el tercio más rápido), normales (el tercio intermedio) y lentos (el tercio más lento).

Estadísticas de la página

Las estadísticas muestran que la página media de Internet necesita 4 ciclos de ida y vuelta por el bloqueo del renderizado y aproximadamente 75 recursos (1 MB) para

Cusco - Perú - Machu Picchu

Somos CUSCOPERU.com y el principal objetivo de nuestro equipo es hacer de su viaje la mejor experiencia.

Le invitamos a conocer el Perú y sus maravillosos destinos: Cusco, Machu Picchu, el Camino Inca, Arequipa, Lago Titicaca, Líneas de Nazca, Maras entre otros maravillosos lugares que esperan por usted.

Le ofrecemos Tours inolvidables con las mejores tarifas y sobre todo le ofrecemos calidad en el servicio ya que todo nuestro personal está capacitado y comprometido en brindar lo mejor para usted.

Contactenos y solicite información:

Teléfono Oficina: +51 084 263946 - Móvil WhatsApp: +51 984080000 - Dirección: Pje. Retiro N° 440 Of 102 - Wanchaq, Cusco - E-mail: info@cuscoperu.com - www.cuscoperu.com

²⁵ <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Figura 35. Reporte de Page Speed Insights para dispositivos móviles²⁶

2.4.2. Reporte para ordenadores

PageSpeed Tools > Insights

PÁGINA PRINCIPAL GUÍAS REFERENCIA ASISTENCIA

<https://www.cuscoperu.com/> ANALIZAR

Móvil Ordenador

Velocidad de la página Unavailable	Optimización Medium 69 / 100
---------------------------------------	------------------------------------

PSI está mostrando el informe de una sola página. El informe Experiencia de Usuario de Chrome no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad de esta página web. Sin embargo, PSI sí ha podido analizar esa página web para identificar posibles optimizaciones que mejoren su velocidad. Consulta las recomendaciones que se indican más adelante.

[Más información](#)

En el informe Experiencia de Usuario de Chrome se incluyen los datos de velocidad totales de origen (<https://www.cuscoperu.com>). Lee el informe de origen con esta consulta: [origin:https://www.cuscoperu.com](#).

Informe de: <https://www.cuscoperu.com/es/>

Estadísticas de la página

Las estadísticas muestran que la página mediana de Internet necesita 4 ciclos de ida y vuelta por el bloqueo del renderizado y aproximadamente 89 recursos (1,3 MB) para cargarse. Sin embargo, parece que esta página utiliza más recursos. PSI calcula que esta página necesita 5 ciclos de ida y vuelta por el bloqueo del renderizado y aproximadamente 102 recursos (2,1 MB) para cargarse. Cuantos menos ciclos de ida y vuelta y bytes necesite una página, más rápida será.

Sugerencias de optimización

Optimizar imágenes
Mostrar cómo corregirlo

Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad

Figura 36. Reporte de Page Speed Insights para ordenadores²⁷

Hallazgos:

- La puntuación es de 59/100 para la vista de móviles.

²⁶ Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\Page Speed Insights\Movil

²⁷ Detalles disponibles en la carpeta: \Anexos\Page Speed Insights\Ordenador

- La puntuación 69/100 para la vista en ordenadores.

Sugerencias de optimización para dispositivos móviles

Sugerencias de optimización

Reducir el tiempo de respuesta del servidor

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Aprovechar el almacenamiento en caché del navegador

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Optimizar imágenes

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Figura 37. Sugerencias de optimización para dispositivos móviles

Sugerencias de optimización

Optimizar imágenes

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Reducir el tiempo de respuesta del servidor

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Aprovechar el almacenamiento en caché del navegador

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Minificar HTML

› [Mostrar cómo corregirlo](#)

Figura 38. Sugerencias de optimización para ordenadores

Acciones recomendadas

- Es imprescindible mejorar la página siguiendo **TODOS** los consejos señalados en el reporte que brinda esta herramienta: **mejora del tiempo de respuesta de los servidores²⁸**, la **optimización de las imágenes** (se puede ahorrar hasta 254.8 KB, lo que representa una reducción del 78%), y la carga de los archivos **JavaScript y CSS**.
- La adecuada gestión en el código JavaScript puede ahorrar una gran cantidad de bytes de datos y acelerar los tiempos de descarga, análisis y ejecución.

²⁸ <https://developers.google.com/speed/docs/insights/Server>

- Es posible descargar los recursos de imagen, JavaScript y CSS optimizados para la página ²⁹.

2.5. Sitemaps

2.5.1. Sitemap para el usuario

Un Sitemap de usuario es un documento que contiene la lista de las páginas web accesibles para los usuarios, organizadas, por lo general, de forma jerárquica. Facilita la exploración y navegación a los usuarios.

Hallazgos:

- Actualmente un sitemap de usuario en <https://www.cuscoperu.com/en/site-map-en> y <https://www.cuscoperu.com/es/mapa-de-sitio-es> .
- Existen enlaces rotos en el sitemap de usuario:

Anchor text	URL
Excursiones de Medio Día	http://www.cuscoperu.com/cusco-reservations/tours/5-hiking-half-days/es
Excusiones de un Día	http://www.cuscoperu.com/cusco-reservations/tours/6-hiking-full-days/es
Tours en Moto - Medio Día	http://www.cuscoperu.com/cusco-reservations/tours/14-motorcycle-half-day/es
Tours en Moto - Varios Días	http://www.cuscoperu.com/cusco-reservations/tours/16-motorcycle-multi-day/es
Icono de twitter	http://twitter.com/#!/cuscoperucom

- Existen errores ortográficos (acentuación)
- El formato de la página es distinto a la plantilla principal

Acciones recomendadas

- Corregir los errores de enlaces rotos 404
- Mejorar los Anchor Text de los enlaces, considerando el propósito de la página. Considerar el keyword research elaborado.
- Corregir los errores ortográficos
- Mejorar el formato de la página

2.5.2. Sitemap para buscadores

Información sobre la correcta utilización de los Sitemaps:

<http://www.sitemaps.org/protocol.html>

²⁹ Pueden descargarse en la página de resultados del test de velocidad:
[https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fwww.cuscoperu.com%2F&tab=d desktop](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fwww.cuscoperu.com%2F&tab=desktop)

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown

```
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance" xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
  <url>
    <loc>http://www.cuscoperu.com/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>1.00</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.cuscoperu.com/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>1.00</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.cuscoperu.com/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>1.00</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.cuscoperu.com/es/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.85</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.cuscoperu.com/pt/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.85</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.cuscoperu.com/en/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.85</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.cuscoperu.com/en/about-us/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.85</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.cuscoperu.com/en/site-map-en/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.85</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.cuscoperu.com/en/contact-us/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.85</priority>
  </url>
```

Figura 39. Sitemap con urls de las páginas

Hallazgos:

- El sitemap actual se encuentra en la siguiente dirección:
<https://www.cuscoperu.com/sitemap.xml>³⁰
 - El sitemap de las páginas lista urls duplicadas y con errores:
 - No existe un sitemap para listar las imágenes
- El sitemap actual ha sido generado con: www.web-site-map.com

Acciones recomendadas

- Corregir los errores del sitemap
- Dividir el sitemap usando un índice³¹
- Implementar un sitemap de imágenes³²

³⁰ El sitemap actual se adjunta en la carpeta: \Anexos\Sitemap.XML

³¹ Referencia: <https://support.google.com/webmasters/answer/75712?hl=es>

³² Referencia: <https://support.google.com/webmasters/answer/178636?hl=es>

2.6. Enlazado externo

2.6.1. Enlaces a tu sitio – Google Search Console

Google registra un total de 5,354 enlaces hacia cuscoperu.com. La lista completa de dominios y links está en el archivo: “links externos - GSC.xlsx”³³

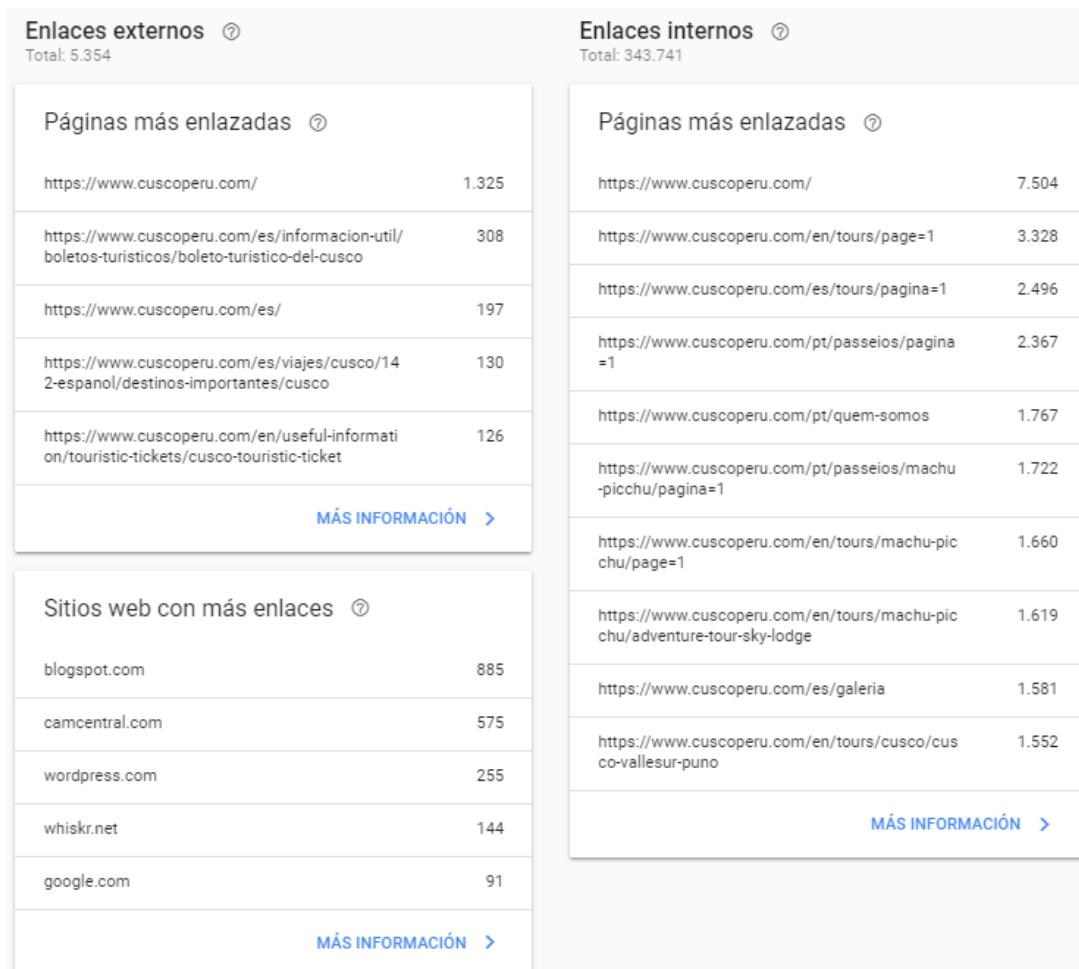


Figura 40. Enlaces – Google Search Console

Hallazgos:

- Los textos de enlace externos (anchor text) más frecuentes NO ayudan a conseguir el propósito principal del sitio web.

Acciones recomendadas

- Realizar una revisión exhaustiva de todos los links que apuntan a la página. Solicitar la remoción de los que sean considerados perjudiciales

³³ Carpeta : \Anexos\Google Search Console

- Organizar campañas de adquisición de enlaces considerando keywords que permiten alcanzar el objetivo principal del sitio web

2.6.2. Distribución de los anchor text

De acuerdo con Google Search Console, se aprecia que el anchor text más empleado en los links externos es “cusco”.

Texto de enlace más frecuente		
	↑ Clasificación	Texto del enlace
1		cusco
2		www.cuscoperu.com
3		cusco peru
4		read more
5		cuscoperu.com
6		http www.cuscoperu.com
7		machu picchu
8		https www.cuscoperu.com
9		www.cuscoperu.com es cusco clasico san blas.html
10		corpus cristi

Figura 41. Texto de enlace más frecuente – Google Search Console ³⁴

Hallazgos:

- Según los resultados obtenidos, el anchor text “read more” está en cuarto lugar, de acuerdo con el número de apariciones.
- Existen insuficientes links con anchor text que incluyan keywords principales o secundarias.

Acciones recomendadas

- Crear una estrategia de link building que incluya nuevos mecanismos para incluir enlaces, con las siguientes recomendaciones:
 - Conseguir links gradualmente
 - Diversificación de los “anchor text”
 - Diversificación del tipo de links: Dofollow y Nofollow

³⁴ Archivo: \Anexos\Google Search Console\TextoEnlaceMasFrecuente - GSC.csv

- Conseguir enlaces de sitios relevantes
- Procurar incrementar el número de root domains que linkan hacia la página
- Algunas de las técnicas que funcionan bien son :
 - **Guestposting:** Que consiste en redactar artículos para que sean publicados en el blog o página de un tercero.
 - **Content marketing:** elaboración de contenido de calidad que motive a ser compartido por los usuarios: artículos, blog, noticias, tutoriales, infografías, vídeos, etc.
 - **Altas en directorios temáticos:** Directorios selectos y de calidad. Evitar directorios penalizados, no indexados, o con urls sospechosas.

2.7. Breadcrumb (localizador – migas de pan)

El Breadcrumb, localizador o “migas de pan” es una forma de indicar al usuario el nivel de profundidad de navegación en el que se encuentra o el rastro de páginas que ha ido visitando.

Por lo tanto, es una ayuda de navegación para el usuario y evita que pierda su ubicación dentro de una web. Además, es una pequeña ayuda para los buscadores.

Ejemplo de breadcrumb encontrado en la página.

The screenshot shows a travel tour page for "Valle Sagrado - Machu Picchu + Huayna Picchu". At the top, there is a breadcrumb navigation bar with a red border containing the following links: "Inicio" → "Tours en Perú" → "Huayna Picchu Tours en" → "Valle Sagrado - Machu Picchu + Huayna Picchu". Below the breadcrumb, the title "Valle Sagrado - Machu Picchu + Huayna Picchu" is displayed in green. Underneath the title, the text "(2 DIAS / 1 NOCHES)" and "TOURS HUAYNA PICCHU" are visible. At the bottom of the page, there is a horizontal menu bar with five items: "Descripción corta" (highlighted in orange), "Itinerario completo", "Precio", "Mapa Tour", and "Contáctenos". Below this menu, there is descriptive text about the tour, mentioning the itinerary from Machu Picchu to Huayna Picchu, and information about ticketing and group times.

Realizaremos un viaje por el Valle Sagrado, uno de los recorridos turísticos mas famosos de todo el Perú. Visitaremos Machu Picchu, conociendo su historia y su maravillosa arquitectura. Luego subiremos al Huayna Picchu, el camino es muy empinado y estrecho pero es accesible, no debes perderte la subida que incluye varios tramos con peldaños y escalinatas talladas en la roca viva. Vale la pena el esfuerzo, pues la vista es impresionante y los recuerdos del viaje serán inolvidables. Disfruta lo mejor de Machu Picchu y Huayna Picchu con CuscoPeru.

Es importante saber que los ingresos al Huayna Picchu son limitados 400 por día en dos grupos, el grupo 1 de 7:00 a.m. a 8:00 a.m. y el grupo 2 de 10:00 a.m. a 11:00 a.m. Se debe reservar con anticipación.

Figura 42. Miga de pan de la página <https://www.cuscoperu.com/es/tours/huayna-picchu/valle-sagrado-machu-picchu-huayna-picchu/>

Hallazgos:

- Existen migas de pan en las páginas del sitio web, están ubicadas encima del encabezado H1.
- Existen errores en la redacción de algunas migas de pan:
 - Cusco Tours en
 - Machu Picchu Tours en

Acciones recomendadas

- Las migas de pan son importantes para la navegación e indexación de los contenidos. Sugerimos presentarlas en minúsculas y con el código de microformatos adecuado (<https://developers.google.com/search/docs/data-types/breadcrumbs>).
- Corregir los errores en la redacción de las migas de pan
- Las migas de pan deben incluir las keywords principales para cada página, evitando su redundancia
- Sugerimos implementar las migas de pan en todos los contenidos de la página.

2.8. IP del Servidor

La IP del servidor es 72.52.229.66, y está asociada únicamente con el dominio cuscoperu.com:

The screenshot shows the DomainEye interface. At the top, there's a logo of two eyes and the text "DomainEye v1.0.2 beta". Below the logo is a search bar containing "cuscoperu.com" and a dropdown menu set to "all relations". A search button with a magnifying glass icon and the word "Search" is also visible. Below the search bar, there's a help message: "i Enter a domain name and find related domains by IP, MX, NS and Host." The main content area is divided into two sections: "DNS Data cuscoperu.com" on the left and "96440 domains related to cuscoperu.com by IP, NS, MX and Whois data" on the right. The left section contains three subsections: "IPs of cuscoperu.com (A and AAAA records)" listing 72.52.229.66, "NS records of cuscoperu.com" listing ns.liquidweb.com and ns1.liquidweb.com, and "MX records of cuscoperu.com" listing cuscoperu.com. The right section lists 96,440 related domains, with a partial list including: cuscoperu.com, ampro.us.com, pubcon.fm, liquidweb.fm, nbfhomes.com, michiganvascular.com, nbfautos.com, dmsleadgen.com, rockant.com, et-lab.org, cuttothechase.fm, cuponeraonline.mex.com, cuponeraonline.br.com, wunderkeys.fm, fiqh-urdu.com, revolution-green.com, scribemanager.com, nbdeals.com, perrotine.co, and auza.net.

Figura 43. IP del dominio cuscoperu.com

2.9. Encabezados

Las etiquetas de encabezado se utilizan para representar distintas secciones de contenido en las páginas web. Afectan tanto al posicionamiento web como a la usabilidad. Desde el punto de vista del posicionamiento web, brindan relevancia al contenido de la página en la que están

presentes. Los motores de búsqueda verifican la consistencia de las palabras clave en cuatro elementos principales de la página, la meta-tag <title>, la meta-tag <description>, las migas de pan y el encabezado H1.

Por tanto, cada página necesita tener esta estructura de cabeceras:

- Un H1 para el título principal (keywords principales)
- Algunos H2 para otros títulos importantes
- Algunos H3 para otros títulos menos importantes, etc.

Cosas que no se deberían hacer con los encabezados:

- No saturarlos con palabras clave
- No usar más de una etiqueta <h1> en cada página.
- No usar etiquetas de encabezado como texto oculto.
- No usar etiquetas de encabezado duplicadas en varias páginas del sitio web.
- No usar etiquetas de encabezado para aplicar estilos al texto o fines estéticos. Su uso es clave para presentar contenido organizado y estructurado en las páginas.

2.9.1. Home

Hallazgos:

- La estructura de encabezados de la home page (EN) es como sigue:

```

<H1> <H2> <H3> <H4> <H5>
1     8     33    3     0
<H1> Cusco - Peru - Machu Picchu
<H2> TOP TOURS MACHU PICCHU
<H2> MACHU PICCHU + HUAYNA PICCHU TOURS
<H2> MACHU PICCHU + MOUNTAIN TOURS
<H2> WALKING TOURS CUSCO
<H2> TOURS PERU
<H2>
<H2> TOP TOURS CUSCO AND THE SACRED VALLEY
<H2> TREKKING
<H3> Best tours
<H3> Events & News
<H3> Photo Gallery
<H3> Multimedia
<H3> Testimonials
<H3> About us
<H3> 1 Day Machu Picchu Tour (1D)
<H3> 4 Day Machu Picchu Tour + Huayna Picchu + Cusco Tour (4D/ 3N)
<H3> 5 Days in Cusco - Machu Picchu Tours - Sacred Valley Tour | CuscoPeru.Com (5D/ 4N)
<H3> 1 Day Machu Pichu Tour + Huayna Pichu (1D)

```

<H3> 2 Day Machu Picchu tour + Huayna Picchu (2D/ 1N)
 <H3> 2 Day Machu Picchu Tour + Huayna Picchu + Sacred Valley (2D/ 1N)
 <H3> 2 Day Machu Picchu Tour + Machu Picchu Mountain (2D/ 1N)
 <H3> 2 Day Machu Picchu Tour + Sacred Valley + Machu Picchu Mountain (2D/ 1N)
 <H3> Cusco - Sacred Valley - Machu Picchu + Mountain (4D/ 3N)
 <H3> Rope Bridge - Q'eswachaka bridge - Tours Cusco (1D)
 <H3> Rainbow Mountain Full Day Tour (1D)
 <H3> Humantay Trek Full Day - Peru Tours (1D)
 <H3> Tours to Machu Picchu + Cusco + Puno (6D/ 5N)
 <H3> Arequipa, Cusco + Machu Picchu (7D/ 6N)
 <H3> Lima, Nazca, Machu Picchu & Puno (9D/ 8N)
 <H3> 11 Day Machu Picchu Tour - Nazca - Arequipa - Puno - Cusco (11D/ 10N)
 <H3> 10 Day Machu Picchu Tour + Amazon Tour + Cusco Tour + Puno - Lima Tour (10D/ 9N)
 <H3> 14 day Machu Picchu Tour + Ica + Nazca + Arequipa + Puno + Cusco + Inca Trail (14D/ 13N)
 <H3> Cusco Extreme Adventure (6D/ 5N)
 <H3> 6 Day Machu Picchu tour + Huayna Picchu + Cusco Tour (6D/ 5N)
 <H3> Cusco – Machu Picchu – Seven Colors Mountain (6D/ 5N)
 <H3> Inca Trail (4D/ 3N)
 <H3> Short Inca Trail with Hotel (2D/ 1N)
 <H3> Salkantay + Machu Picchu (5D/ 4N)
 <H3> useful information
 <H3> tourist packages
 <H3> hotels & lodgings
 <H4> HOLY WEEK IN CUSCO 2018
 <H4> What To Bring For The Inca Trail
 <H4> Timeline's festival of Cusco 2018

- La estructura de encabezados de una sección principal ³⁵, es H1 (1), H2 (5), H3 (6), H4 (13), H5 (0), H6 (0)

H1

H1: Peru Tours

H2

H2: Tours (Cusco-Machu Picchu) de 2 a 3 Días
 H2: Tours(Cusco-Valle Sagrado-Machu Picchu) de 4 a 5 Días
 H2: Tours de 6 a 7 Días
 H2: Tours de 8 a más Días
 H2: Tours en un día

H3

H3: Buscar tours en Perú
 H3: Conoce Perú
 H3: Nro días

³⁵ <https://www.cuscoperu.com/es/tours/pagina=1>

H3: Buscar tours en Perú
 H3: Conoce Perú
 H3: Paquetes turísticos

H4
 H4: Valle Sagrado - Machu Picchu + Huayna Picchu
 H4: Machu Picchu y Huayna Picchu
 H4: Machu Picchu y Montaña
 H4: Cusco, Valle, Machu Picchu, Maras Moray
 H4: Cusco, Machu Picchu + Puno
 H4: Cusco Aventura Extrema
 H4: Arequipa, Cusco + Machu Picchu
 H4: Lima, Nazca, Machu Picchu y Puno
 H4: Choquequirao a Machu Picchu
 H4: Explora Perú
 H4: Cusco - Valle sur - Puno
 H4: TOUR AL ÚLTIMO PUENTE INCA EN Q'ESWACHAKA
 H4: Descubre La laguna Humantay en 1 día

H5
 H5: 0

H6
 H6: 0

Hallazgos

- Se aprecia que las etiquetas de encabezado se han utilizado para aplicar estilos en la plantilla de la página
- Existen etiquetas duplicadas en todas las páginas del sitio
- Los encabezados no se están utilizando para organizar y estructurar los contenidos.

Acciones recomendadas

- Utilizar los encabezados para estructurar y organizar los contenidos
- Los elementos estéticos deben ser gestionados con estilos CSS
- Eliminar encabezados duplicados e irrelevantes

2.10. Títulos

El título es uno de los elementos clave que los buscadores utilizan para asignar el contenido principal de cada página dentro de una Web.

- **La longitud máxima para los títulos debe ser 65 caracteres** (incluyendo espacios).

- El título debe ser único en cada página. No se recomienda reutilizar el mismo título en páginas diferentes ya que debe ser lo más descriptivo posible del contenido principal de cada página.

2.10.1. Reporte de títulos actuales en la página:

En la Tabla 7 se listan algunos de los títulos actuales de la página. El listado completo se encuentra en el archivo “títulos y descripciones.xlsx”³⁶

2.11. Descripciones

En cuanto a la etiqueta description deben seguirse las mismas reglas que para el título. Debe ser único y debe describir el contenido de la página.

- La longitud máxima **no debiera exceder los 156 caracteres** (incluidos espacios).
- Deberán tener las keywords principales (sin excederse en su repetición).
- Muy importante, no repetir las descripciones en otros artículos, aunque hablen de algo muy parecido
- Deben estar correctamente redactados, sin errores ortográficos.

2.11.1. Reporte de descripciones actuales en la página:

En la Tabla 7 se listan las descripciones actuales de la página. El listado completo se encuentra en el archivo “títulos y descripciones.xlsx.”

³⁶ Carpeta : \Anexos\Estructura

Tabla 7

Títulos, descripciones y encabezados H1

Address	Status-Code	Title	Title Length	Description	Description Length
https://www.cuscoperu.com/	200	Machu Picchu Tours Tours Cusco PerÃº CuscoPeru.Com	54	Do you know where to find the best tours to Cusco, Machu Picchu, Sacred Valley, Inca Trail, Puno and all information that you NEED? CuscoPeru.com	54
https://www.cuscoperu.com/es/	200	Tours a Machu Picchu y Cusco Paquetes a Peru CuscoPeru.com	62	La agencia de viajes CuscoPeru.com ofrece tours a Cusco, Machu Picchu, Valle Sagrado, Camino Inca, Puno y toda la informaciÃ³n que necesita para viajar a PerÃº.	62
https://www.cuscoperu.com/pt/	200	Passeios pelo Peru Pacotes a Machu Picchu CuscoPeru.com	59	Encontre aqui os melhores passeios em Cusco, Machu Picchu, Vale Sagrado, Trilho Inca, Puno e toda a informaÃ§Ã£o que vocÃ%A9 precisa para viajar ao Peru.	59
https://www.cuscoperu.com/en/	200	Machu Picchu Tours Tours Cusco PerÃº CuscoPeru.Com	54	Do you know where to find the best tours to Cusco, Machu Picchu, Sacred Valley, Inca Trail, Puno and all information that you NEED? CuscoPeru.com	54
https://www.cuscoperu.com/en/about-us	200	about us cuscoperu cuscoperu.com	34	In cuscoperu our main goal is to make your trip an unforgettable experience, here are some comments, testimonials, opinions about us.	34
https://www.cuscoperu.com/en/site-map-en	200	Site Map	8	Our objective is to provide all the information you need to plan your trip to Peru. In cuscoperu.com you will find reliable and complete information about Cusco, Sacred Valley, Sacsayhuaman, Machu Picchu, Inca Trail and hotels.	8
https://www.cuscoperu.com/en/contact-us	200	Contact Us	10	All the information you need to plan your trip to Peru. Please contact us if you have questions or comments about Reservations, Hotels, Tours, Travel to Machu Picchu, Inca Trail Tours in Cusco.	10
http://www.cuscoperu.com/en/tours/page=1	200	Tours in Peru	13		13
http://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu	200	Tours Machu Picchu - Huayna Picchu	34		34
https://www.cuscoperu.com/en/tours/huayna-picchu/1-day-machu-picchu-tour-huayna-picchu	200	Machu Picchu + Huayna Picchu 1 day Huayna Picchu Hike CuscoPeru.com	71	Did you know that 'The dead stairs' on Huayna Picchu mountain, rises 900 ft above the river? Come and experience yourself this magic Full day Machu Picchu Tour	71
https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/2-day-tour-machu-picchu-huayna-picchu	200	2 Day Machu Picchu Tour + Huayna Picchu Machu Picchu Tours From Cusco CuscoPeru.com	86	Can I explore Machu Picchu, Huayna Picchu, and Mandor Waterfalls in two days? Yes, you Can! Start right now this 2 day Machu Picchu tours adventure!	86
https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/5-days-in-cusco-machu-picchu-sacred-valley	200	5 Days in Cusco 5 Day Machu Picchu Tour + Sacred Valley CuscoPeru.Com	72	Can I meet the Inca's agricultural laboratory and his world-famous lost city in 5 Days without leaving aside the Sacred Valley? Of Course! Book Now and start enjoying this fantastic 5 day Machu Picchu tour.	72

http://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco	200	Tours Cusco - Sacred Valley Maras & Moray Tours CuscoPeru.com	27 Visit Maras and Moray and enjoy a spectacular tour of the Sacred Valley of the Incas.	27 35
https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/maras-and-moray	200	Walking Tour Cusco	18	18
http://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/cusco-walking-tour	200	Tour Cooking Cusco	19	19
http://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/peruvian-home-cooking	200	Tour Inca Trail and alternative	31	31
http://www.cuscoperu.com/en/tours/inca-trail	200	Inca Trail, Inca Trail to Machu Picchu CuscoPeru.com	We will walk along the original route of the Incas to Machu Picchu and you will have to be prepared for a trek full of adventures, landscapes, history and full energy.	53
https://www.cuscoperu.com/en/tours/inca-trail/inca-trail	200	Tours Packages: Inca Trail Tours 2 days Travel Agency CuscoPeru.com	An adventure through the mountains and the jungle, which was very well known by the Incas, one of the best ways to reach Machu Picchu.	69
https://www.cuscoperu.com/en/tours/inca-trail/inca-trail-2-days-and-1-night	200	Salkantay Trek,Machu Picchu Tours CuscoPeru.com	Appreciate the Salkantay's snowy in a route that will show you the wonderful Machu Picchu.	49
https://www.cuscoperu.com/en/tours/inca-trail/salkantay-machu-picchu	200	Machu Picchu Tours CuscoPeru.com	Here you will find the best Tours in Machu Picchu Peru, information, number of days, prices and more.	34
https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/page=1	200	Sky Lodge Cusco Sacrad Valley Machu Picchu 6D/5N	This Cusco adventure travel package of 6 days will take you to explore and feel the energy and adrenaline of the Inca's land. Join Us Now.	48
https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/tour-de-aventura-sky-lodge	200	6 Day Machu Picchu Tour Sacred Valley and Machu Picchu Tour CuscoPeru.Com	On this trip we will make a tour in the Amazon jungle by boat from the port of Refugio Amazonas Tambopata	77
https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/tour-extreme-adventure-cusco-sacred-valley-machu-picchu	200	Explore Peru 11D/10N Cusco - Machu Picchu &	On this trip we will make a tour in the Amazon jungle by boat from the port of Refugio Amazonas Tambopata	20
https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/explora-peru-lima-arequipa-puno-cusco	200	Cusco and Puno 6D/5N	On this trip we will make a tour in the Amazon jungle by boat from the port of Refugio Amazonas Tambopata	37
https://www.cuscoperu.com/en/tours/jungle-adventures	200	Jungle Tours	On this trip we will make a tour in the Amazon jungle by boat from the port of Refugio Amazonas Tambopata	12
https://www.cuscoperu.com/en/tours/jungle-adventures/refugio-amazonas	200	Refugio Amazonas 4 days & 3 nights -Jungle Adventures Tours	On this trip we will make a tour in the Amazon jungle by boat from the port of Refugio Amazonas Tambopata	60
https://www.cuscoperu.com/en/tours/jungle-adventures/posada-amazonas	200	Posada Amazonas 3 days & 2 nights - Cusco Peru Tours Booking.	On this trip we will make a tour in the Amazon jungle by boat from the port of Refugio Amazonas Tambopata	61
https://www.cuscoperu.com/en/tours/jungle-adventures/amazon-expedition-tambopata-sandoval-lake	200	Amazon Expedition Tambopata Sandoval lake CuscoPeru.com	This tour begins by visiting the Tambopata Research Center, and then enjoys the wonderful world of the jungle in the Native Community of Infierno.	57
https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/walking-to-the-7-color-mountain	200	Tour 7 Colors Mountain	This tour gives you a beautiful experience in the depths of the Peruvian Amazon and a good opportunity to appreciate the flora and fauna of the reserve Tambopata.	22
https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/cusco-vallesur-puno	200	CUSCO - VALLE SUR - PUNO	Walk starts very early, to leave Cusco and start a fantastic tour, until you reach Puno.	24
https://www.cuscoperu.com/en/peru-top-experiences	200	Peru Top Experiences	Our objective is to provide all the information you need to plan your trip to Peru. In cuscoperu.com you will find reliable and complete information about Cusco, Sacred	20

https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/inti-raymi-cusco-and-machu-picchu	200	Inti Raymi, Cusco & Machu Picchu Tour CuscoPeru.com	53	Valley, Sacsayhuaman, Machu Picchu, Inca Trail and hotels. Inti Raymi Tours, is considered the most important holiday of Cusco, also known as the festival of the sun. Cusco Tours.	53
https://www.cuscoperu.com/en/tours/cusco/mountain-of-7-colors-cusco	200	Cusco - Machu Picchu - Mountain of Seven Colors CuscoPeru.com	63	Get amazed with this tour that takes you to Cusco, Sacred Valley, Machu Picchu, Maras, Moray and the great Mountain of 7 Colors.	63
https://www.cuscoperu.com/en/tours/machu-picchu/1-day-tour-machu-picchu	200	1 Day Machu Picchu Tour Peru Travel Agency CuscoPeru.com	59	Have you ever wondered why the full day Machu Picchu tour it's so popular? We have an amazing 1-day experience, with train ticket included. Book Now!	59
https://www.cuscoperu.com/en/things-to-do	200	Things to do in Cusco Peru	26	Information about things to do in Cusco Peru, suggestions of tours, hiking, gastronomy and any more, what not to be missed in Peru.	26
https://www.cuscoperu.com/en/things-to-do/cultural-traditional	200	Cultural & Traditional in Peru CuscoPeru.com	50	CuscoPeru.com offers the best cultural tours around Cusco, knows the traditions that still survive in the city and is part of the traditions of Peru.	50
http://www.cuscoperu.com/en/tours/multi-day-cultural-tours	200	Multi Day Cultural Tours	24		24
http://www.cuscoperu.com/en/tours/cultural-full-day	200	Full Day Cultural Tours	23		23
http://www.cuscoperu.com/en/tours/cultural-half-day	200	Half Day Cultural Tours	24		24
https://www.cuscoperu.com/en/things-to-do/hiking-trekking	200	Hiking & Trekking in Peru CuscoPeru.com	45	With its impressive geography, Peru has the most impressive Trekking circuits, where you can enjoy the scenic wonders.	45
http://www.cuscoperu.com/en/tours/inca-trails-treks	200	Inca Trail Treks	16		16
http://www.cuscoperu.com/en/tours/alternative-inca-trails-treks	200	Alternative Inca Trails	23		23
http://www.cuscoperu.com/en/tours/trekking	200	Trekking	8		8
https://www.cuscoperu.com/en/things-to-do/horseback-riding	200	Horseback Riding in Cusco, Sacred Valley Peru	45	Cusco Horseback, becomes a more delightful experience of your trip, come to the archaeological area on horseback and naturally feel comfortable, exploring nature, the landscape in a different way.	45
http://www.cuscoperu.com/en/tours/horseback-half-day	200	Half Day Horseback Tours	24		24
http://www.cuscoperu.com/en/tours/horseback-full-day	200	Full Day Horseback Tours	24		24
https://www.cuscoperu.com/en/things-to-do/water-sports	200	Water Sports in Peru CuscoPeru.com	36	Water sports, become one of the leading destinations for rafting in South America, for people who love adventure sports, Peru's rivers await you with its powerful and exciting wonderful valleys. Rafting in Cusco.	36
http://www.cuscoperu.com/en/tours/rafting	200	Rafting Tours	13		13
http://www.cuscoperu.com/en/tours/kayak	200	Kayak Tours	11		11
https://www.cuscoperu.com/en/things-to-do/extreme-sports	200	Information about Extreme Sports in Peru CuscoPeru.com	55	Peru tours, rock climbing and mountaineering, extreme sports are practiced in almost the entire territory of Peru.	55

			Canyoning in the Andes, in ciclismos down hill and many other extreme sports are very famous in Cusco.	
http://www.cuscoperu.com/en/tours/mountain-biking	200	Mountain Biking	15	15
http://www.cuscoperu.com/en/tours/xtreme-sports	200	Extreme Sports	14	14
		Motor Adventures in Cusco, Sacred Valley and Machu Picchu	Cusco Tours, learn more in less time, can only be achieved in a motor vehicle and Peru has much to show starting with the Peruvian coast, has one of the most impressive American deserts. Ideal for those who love motorcycles.	
https://www.cuscoperu.com/en/things-to-do/motor-adventures	200	Picchu	57	57
http://www.cuscoperu.com/en/tours/motorcicle-full-days	200	Motorcycle Tours	16	16
http://www.cuscoperu.com/en/tours/atv-tours	200	ATV Tours	9	9
http://www.cuscoperu.com/en/tours/expeditions	200	4x4 Expeditions	15	15
		Jungle Adventures Tours in Peru CuscoPeru.com	PerÃ³ Tours, adventure of the Peruvian forest Natural Heritage named Earth, the Amazon River and its surroundings are one of the least explored areas of Peru and attractive.	
https://www.cuscoperu.com/en/things-to-do/jungle-adventures	200		47	47
http://www.cuscoperu.com/en/tours/amazon-lake-circuits	200	Amazon Lake Circuits	20	20
http://www.cuscoperu.com/en/tours/jungle-tours	200	Jungle Tours	12	12
		Peru Travel Guide CuscoPeru.com	Peru Travel Guide, tourist information of the main destinations in Peru as Machu Picchu, Inca Trail, Lima, Arequipa, Puno and other destinations.	
https://www.cuscoperu.com/en/travel	200		33	33
		Cusco City Guide CuscoPeru.com	Touristic information about Cusco, hotels, tours, flights, culture and everything that you need to plan your travel to Cusco Peru.	
https://www.cuscoperu.com/en/travel/cusco	200		32	32
https://www.cuscoperu.com/en/travel/cusco/archaeological-centers	200	Archaeological Centers	22	22
https://www.cuscoperu.com/en/travel/cusco/temples-convents	200	Temples & Convents	22	22
https://www.cuscoperu.com/en/travel/cusco/museums	200	Museums	7	7
		Machu Picchu Peru Tourism Guide	Touristic information about Machu Picchu, attractives, weather, hotels, tours and everything you need to plan your visit to Machu Picchu.	
https://www.cuscoperu.com/en/travel/machu-picchu	200		31	31
https://www.cuscoperu.com/en/travel/machu-picchu/citadel-of-machu-picchu	200	Citadel of Machu Picchu CuscoPeru.com	Machu Picchu, more than a citadel, it is a roofless archeological complex. This complex is called City due to the big number of houses located in the city.	39
https://www.cuscoperu.com/en/travel/machu-picchu/huayna-picchu	200	Huayna Picchu - Machu Picchu and Huayna Picchu	Huayna Picchu is located to the north of the Inca city of Machu Picchu. To get to Huayna Picchu, it follows the demanding path northbound.	46
https://www.cuscoperu.com/en/travel/machu-picchu/machu-picchu-museum	200	Machu Picchu Museum - History of Machu Picchu	The Machu Picchu Museum sample excellent multimedia in archaeological excavations, archaeological and botanical gardens small.	45
https://www.cuscoperu.com/en/travels/machupicchu/difference-between-machu-picchu-mountain-and-huayna-picchu-mountain	200	MachuPicchu Mountain vs Huayna Picchu	When we have the great opportunity to visit the Inca citadel of Machu Picchu; we can also enjoy some of the mountains that are around the citadel.	37

https://www.cuscoperu.com/en/travel/inca-trail	200	Inca Trail to Machu Picchu	Touristic information about Inca Trail, attractives, weather, hotels, tours and everything you need to plan your hike to Inca Trail.	26
https://www.cuscoperu.com/en/travel/inca-trail/archaeological-centers	200	Archaeological Centers of Inca Trail to Machu Picchu	Information of the principal centers archaeological observed during the course of the Inca Trail to Machu Picchu.	52
https://www.cuscoperu.com/en/travel/inca-trail/routes	200	Inca Routes	Information of different routes to reach Machu Picchu, including the well-known Inca Trail, Salkantay way from among others.	11
https://www.cuscoperu.com/en/travel/sacred-valley-of-the-incas	200	Sacred valley of the Incas - Towns and Attractions CuscoPeru.com	Sacred Valley of the Incas, with information on location, climate, altitude, settled villages and archaeological sites in the Sacred Valley of Cusco, Peru.	66
https://www.cuscoperu.com/en/travel/sacred-valley-of-the-incas/archaeological-centers	200	Archaeological Centers of the Sacred Valley - Attractions CuscoPeru.com	The archaeological centers in the Sacred Valley were considered among the most important in the Inca period.	73
https://www.cuscoperu.com/en/travel/sacred-valley-of-the-incas/traditional-towns	200	Traditional Towns Sacred Valley - Sacred Valley Inca Peoples	Traditional Peoples of the Sacred Valley, Seated on the basis of ancient Inca peoples, still harbor the customs and traditions of the Andes of Peru	60
https://www.cuscoperu.com/en/travel/south-valley-of-cusco	200	South Valley of Cusco - Towns and Archaeological Centers of Valle Sur	South Valley of Cusco, with its landscapes important and memorable archaeological sites, the hope, with picturesque villages and a warm nature of beauty.	69
https://www.cuscoperu.com/en/travel/south-valley-of-cusco/archaeological-centers	200	Archaeological Centers of South Valley Cusco - South Valley Attractive	The South Valley Archaeological Centers have a point singularity that makes your tour compelled to understand the grandeur of the Inca empire.	70
https://www.cuscoperu.com/en/travel/south-valley-of-cusco/traditional-towns	200	South Valley Cusco Traditional Towns - Inca Towns of South Valley	The traditional towns of South Valley of Cusco are decorated with small but beautiful houses, and also with its old houses of the landowners of the colony.	65
https://www.cuscoperu.com/en/travel/lima	200	Lima Travel Information CuscoPeru.com	Lima, known as The City of Kings, is the only capital city in America situated on the sea; Lima is populous and is full of sights and renowned restaurants.	39
https://www.cuscoperu.com/en/travel/lima/temples-sanctuaries	200	Temples and Sanctuaries of Lima CuscoPeru.com	Here you'll find information about the churches of Lima, who compete in beauty with European, these churches represent nearly all priestly orders.	47
https://www.cuscoperu.com/en/travel/lima/museums	200	Museums of Lima CuscoPeru.com	Lima has museums showy. Some of them are almost mandatory in nature in a proper visit to this city, others offer a nice alternative to spending valuable time.	31
https://www.cuscoperu.com/en/travel/lima/mansions-palaces	200	Mansions and Palaces of Lima CuscoPeru.com	In times of the colony, Lima was the most important city on the continent so memorable housed palaces and mansions, built with the best materials of the time	44
https://www.cuscoperu.com/en/travel/arequipa	200	Arequipa Travel Information CuscoPeru.com	Here you will find useful information about the white city of Arequipa like Temples, Museums, Colonial Homes, Natural Attractions, Parks and squares.	43
https://www.cuscoperu.com/en/travel/arequipa/temples	200	Templos of Arequipa	The Temples and Churches in Arequipa have special features in its external view because they were built in ashlar stone	19
https://www.cuscoperu.com/en/travel/arequipa/museums	200	Museums in Arequipa	Here you will find general information about museums and monasteries of the white city of Arequipa	19

https://www.cuscoperu.com/en/travel/arequipa/natural-attractions	200	Natural Attractions of arequipa	31	Arequipa has a wide variety of natural attractions, which are a mandatory step for tourists, the most prominent below	31
https://www.cuscoperu.com/en/travel/puno	200	Puno Travel Information CuscoPeru.com	39	Puno Folklore Capital of Peru, here you will find all the useful information about Puno, as Tourist Attractions, Traditional Villages, Temples, Museums	39
https://www.cuscoperu.com/en/travel/puno/parks-squares	200	Parks & Squares in Puno	27	Information about main square, pino park and place of distraction in Puno	27
https://www.cuscoperu.com/en/travel/puno/archaeological-centers	200	Archaeological Centers	22	Surrounded by the sublime landscape of the highlands of Puno archaeological sites are very important. Here Pucara culture flourished, Collas and the Incas	22
https://www.cuscoperu.com/en/travel/puno/titicaca-national-reserve	200	Titicaca National Reserve	25	Lake Titicaca, the highest navigable lake on earth is the Titicaca, shared by Peru and Bolivia, natural beauty of incredible beauty.	25
https://www.cuscoperu.com/en/travel/ica-paracas-nazca	200	Ica, Nazca and Paracas Travel Information CuscoPeru.com	58	Ica is located south of Lima, offers a variety of tourist attractions like temples, parks, museums, archaeological sites and natural attractions	58
https://www.cuscoperu.com/en/travel/ica-paracas-nazca/museums	200	Museums in Ica	14	Ica hosted two very important pre-Hispanic cultures, such as the Nazca and Paracas, has museums with unquestionable value in textile pieces, ceramics	14
https://www.cuscoperu.com/en/travel/ica-paracas-nazca/archaeological-centers	200	Archaeological Centers in Ica	29	In the department of Ica we can find important archaeological centers with notable Cahuachi and Nazca lines.	29
https://www.cuscoperu.com/en/travel/ica-paracas-nazca/natural-attractions	200	Natural Attractions of Ica	26	The department of Ica has stunning natural attractions such as: the Paracas National Reserve, the dunes of Ica and Huacachina lagoon	26
https://www.cuscoperu.com/en/useful-information	200	Useful Information for Traveler in Peru	39	Useful information and relevant of Peru, economics, climate, transportation, tourist tickets, emergency numbers and more, for complete comfort for Traveler.	39
https://www.cuscoperu.com/en/useful-information/flights-trains-buses	200	Flights, Trains and Buses - Cusco Peru	38	In Cusco Peru, you will find different types of transport, major national and international operating companies, also you will find routes, travel times and distances involved, how train to machu picchu, buses cusco and more.	38
https://www.cuscoperu.com/en/useful-information/flights-trains-buses/flights-to-cusco	200	Flights to Cusco	16	Machu Picchu tours From Cusco - here you'll find information about arrivals and departure flights from/to Cusco City. Also find the best hotels and tours at the best prices.	16
https://www.cuscoperu.com/en/useful-information/flights-trains-buses/trains-to-machu-picchu	200	Trains to Machu Picchu	22	Machu Picchu Tours from Cusco - In CuscoPeru.com you'll find the best and most complete information about arrival and departure schedules of trains to Machu Picchu.	22

Hallazgos

- Se aprecia que no se ha realizado un trabajo de optimización en los títulos y descripciones.
- Una tríada de elementos importantes para el posicionamiento la conforman: **el título, la descripción y el encabezado H1**. Los tres elementos deben estar alineados para fortalecer la temática de la página (incluir la keyword principal). En la revisión realizada se aprecia que, en un porcentaje mayoritario de las páginas, la keyword incluida en el título también aparece en la descripción. Sin embargo, la keyword principal no se ha incluido en el encabezado de la mayoría de las páginas.

Acciones recomendadas

- Se han incluido keywords secundarias en títulos y descripciones. Sugerimos revisar la lista de keywords empleadas y verificar que tengan un número de búsquedas mensuales positivo (emplear la herramienta de Planificación de Keywords de Google)
- Alinear los 3 elementos principales: título, descripción y encabezado h1, incluyendo la keyword principal para cada página.
- Sugerimos emplear el formato:

Keyword principal – [keyword secundaria] | CuscoPeru.com

2.12. Meta Etiqueta Keywords

Aunque las meta Keywords ya no tienen la misma importancia que en el pasado (Google ya no las tiene en cuenta para el posicionamiento) y no son tan importantes como el título y la descripción, es aconsejable proporcionar algunas keywords para cada página acordes al contenido de la misma.

- Entre 5 y 7 keywords serán suficientes, siempre que sea posible

2.13. Optimización de imágenes

Para tener imágenes bien optimizadas, se debe procurar:

- Que tengan un tamaño adecuado, es decir, un nivel de compresión equilibrado. Ello evitará que ralenticen la carga de la página.
- Que tengan un nombre de archivo relevante.
- Que exista texto alrededor de la imagen.
- Que las imágenes sean fácilmente indexables.
- Que se utilice la etiqueta ALT para agregar una breve descripción de la imagen

Una revisión a páginas aleatorias del sitio muestra que puede mejorarse la compresión de las imágenes y ganar velocidad en los tiempos de carga.

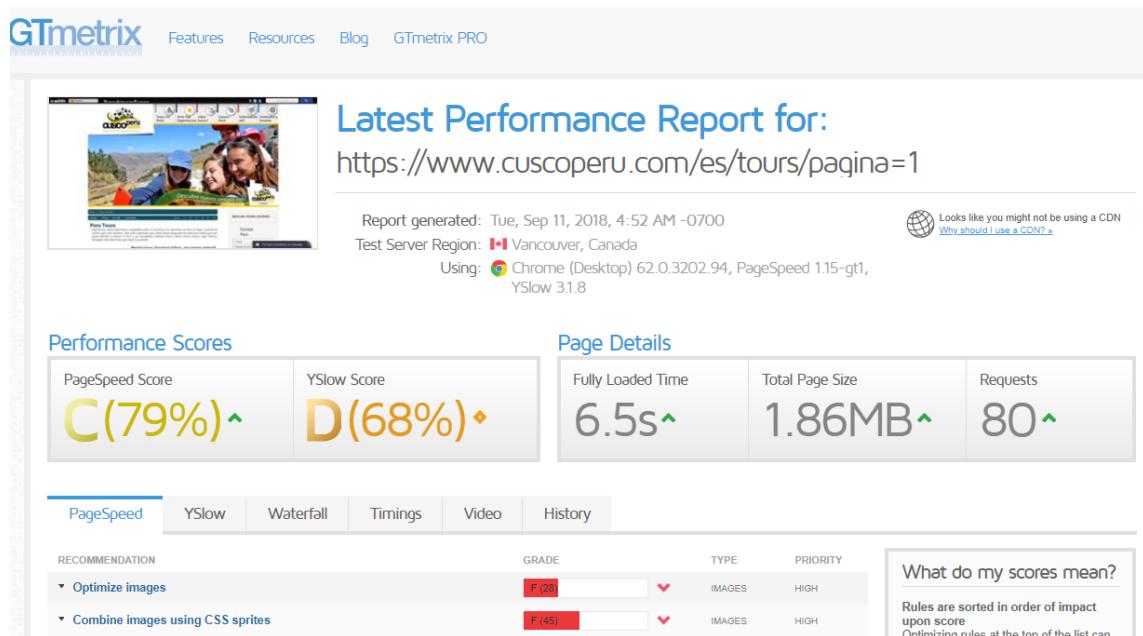


Figura 44. Reporte de rendimiento de la página <https://www.cuscoperu.com/es/tours/página=1>

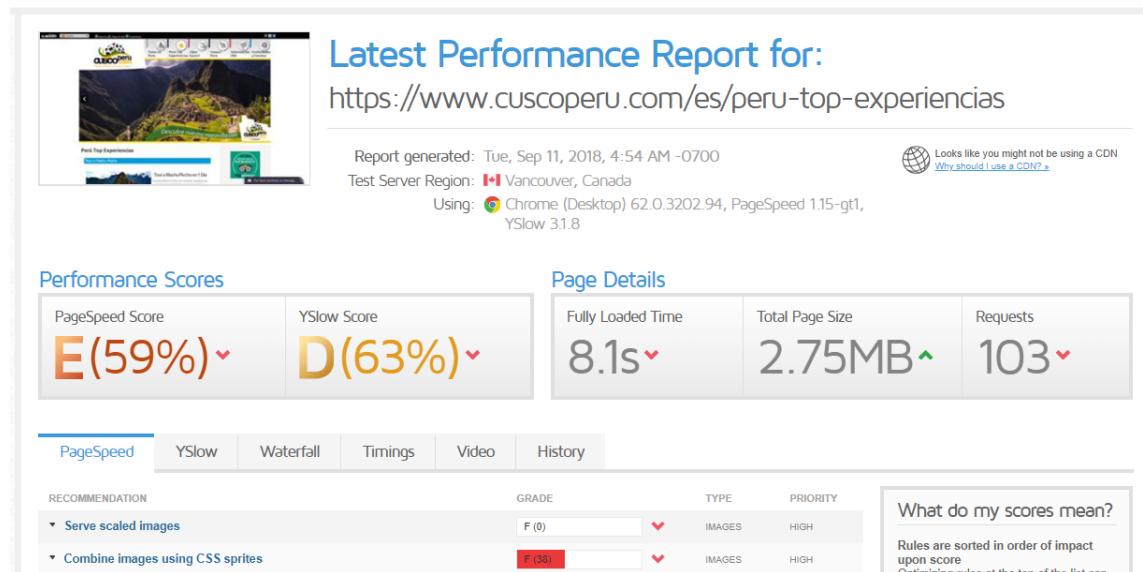


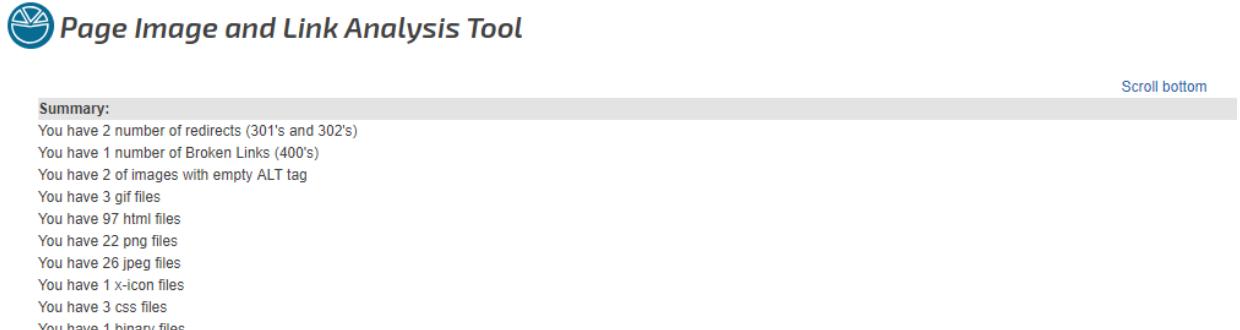
Figura 45. Reporte de rendimiento de la página <https://www.cuscoperu.com/es/peru-top-experiencias>

2.13.1. Propiedades y atributos

2.13.1.1. Alt de imágenes

Google utiliza este atributo para asignar un título a la imagen por lo que sería conveniente asignar uno diferente para cada una de las imágenes del sitio. Un buen etiquetado de las fotos es favorable y puede atraer tráfico del buscador de imágenes de Google.

Un alto porcentaje de las imágenes del sitio web emplean una etiqueta ALT de manera errónea (usan palabras no relacionadas con la imagen, emplean el nombre del archivo de imagen o simplemente no cuentan con la etiqueta alt). Las Figuras muestran un ejemplo de la configuración actual de la etiqueta ALT en el sitio web.



Results for <https://www.cuscoperu.com/es/tours/machu-picchu/andean-machu-picchu>

Image Details					
#	Link	View	Size	File Size	Alt text
1	es/tours/images/language/es.gif		18 x 12	177	Español
2	es/tours/images/language/pt.gif		18 x 12	294	Português
3	es/tours/images/language/en.gif		18 x 12	1,035	English
4	es/tours/machu-picchu/andean-machu- ...		0	0	Nosotros
5	imagen/select-idioma-es.png		72 x 56	25,803	menu
6	imagen/select-menu.png		72 x 56	27,293	menu
7	templates/cusco_peru/images/logo-es ...		193 x 141	5,616	logo Cusco Peru
8	images/next1.png		36 x 36	450	Missing
9	images/prev1.png		36 x 36	474	Missing
10	images/banners/banner_es/1.jpg		970 x 412	81,758	CuscoPeru.com
11	images/banners/banner_es/2.jpg		970 x 412	86,128	CuscoPeru.com
12	images/banners/banner_es/3.jpg		970 x 412	86,513	CuscoPeru.com
13	images/banners/banner_es/4.jpg		970 x 412	66,131	CuscoPeru.com
14	images/banners/banner_es/5.jpg		970 x 412	115,327	CuscoPeru.com
15	images/banners/banner_es/6.jpg		970 x 412	82,995	CuscoPeru.com
16	images/banners/banner_es/7.jpg		970 x 412	86,134	CuscoPeru.com
17	images/banners/banner_es/8.jpg		970 x 412	88,117	CuscoPeru.com
18	images/banners/banner_es/9.jpg		970 x 412	130,853	CuscoPeru.com
19	images/banners/banner_es/10.jpg		970 x 412	85,214	CuscoPeru.com
20	images/banners/banner_es/11.jpg		970 x 412	74,909	CuscoPeru.com
21	imagen/contact-b-es.png		274 x 94	4,503	contact

Figura 46. Etiquetas ALT en la página: <https://www.cuscoperu.com/es/tours/machu-picchu/andean-machu-picchu>, según la herramienta *Page Image and Link Analysis Tool*³⁷

Hallazgos

- Según los reportes obtenidos en Page Speed Insights, GTmetrix, y la revisión manual de la página, se detectaron imágenes que pueden ser optimizadas.

³⁷ <http://tools.seochat.com/tools/broken-links-images-tool/#sthash.k3vTVHQy.dpbs>

- La etiqueta ALT no se emplea adecuadamente en el sitio web

Acciones recomendadas

- Se deben optimizar las fotos e imágenes en la página para una carga global más rápida.
- Se debe agregar la etiqueta ALT a todas las imágenes del sitio web. Utilizar una descripción corta del contenido representado por la imagen o fotografía. Siempre que sea posible, y sin abusar, se pueden incluir keywords principales y secundarias.

2.14. Google Search Console

2.14.1. Usabilidad Móvil

El reporte de Usabilidad Móvil muestra problemas que pueden afectar la buena clasificación en los resultados de búsqueda para móviles.

Usabilidad móvil



Figura 47. Reporte de usabilidad móvil según GSC

2.14.2. Errores del sitio web

El reporte de errores del sitio web señala que entre el 24 de agosto y el 6 de setiembre se han presentado errores de conectividad.

Errores del sitio web

Mostrando datos de los últimos 90 días



Figura 48. Reporte de errores del sitio web según GSC

2.14.3. Errores de url

El reporte de errores de URL señala que existen 116 problemas por resolver.



Figura 49. Reporte de errores de url según GSC

Acciones recomendadas

- Solucionar los errores detectados en los apartados de Usabilidad Móvil y Errores de rastreo.

- Corregir y optimizar el archivo robots.txt

3. Usabilidad

3.1. Validación W3C

Hallazgos

- Al validar la página principal con los estándares HTML/CSS, se encontraron errores y 11 advertencias. Se puede apreciar el reporte completo en la carpeta "W3C" o en la dirección: <https://validator.w3.org/nu/?doc=https%3A%2F%2Fwww.cuscoperu.com%2F>

The screenshot shows the Nu Html Checker interface. At the top, it says "Nu Html Checker". Below that, a message states: "This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change". It then says "Showing results for <https://www.cuscoperu.com/>". The main area is titled "Checker Input" and contains fields for "Show" (source, outline, image report), "Options...", "Check by" (address dropdown set to address, input field with the URL), and a "Check" button. Below this, a message filtering section has a "Message Filtering" button. The results section lists three errors:

- Error** The character encoding was not declared. Proceeding using windows-1252.
https://www.cuscoperu.com/
- Error** Saw <?. Probable cause: Attempt to use an XML processing instruction in HTML. (XML processing instructions are not supported in HTML.)
At line 3, column 2
`<?xml version="1"`
- Error** Obsolete doctype. Expected <!DOCTYPE html>.
From line 3, column 39; to line 4, column 109

Figura 50. Errores de validación de CSS

Acciones recomendadas

- Revisar los errores y procurar solucionarlos para que los motores de búsqueda no encuentren barreras al leer el contenido de la página:

3.2. Errores 404 – página de error personalizada

Los errores 404 (enlaces rotos) pueden producirse por un error en la programación o una reestructuración de la página. Tiene consecuencias negativas para el SEO por ser molestos para el usuario y una mala señal para los buscadores.

Es importante revisar la página, periódicamente, en búsqueda de enlaces rotos y proceder a su corrección.

La página de error 404 actual luce así:



What Is Wrong?

It is possible that :

- We have a broken link in our website.
- You had written the url with some error.
- Page: NOT available, has changed direction, or NOT exist.
- Check it again!

What Is Right?

We suggest you

- Back to previous page.
- Use the search header to go anywhere.
- Go to the home page of CuscoPeru.com
- Follow any of these links:

- Hotels
- Tours
- Offers
- Useful Information
- Festivities & Events
- Peru Travel

Figura 51. Página de error 404 para <https://www.cuscoperu.com/en/tours/5-hiking-half-days/es>

Hallazgos

- El sitio web tiene errores 404 (se adjunta el reporte completo de la herramienta Xenu, en la carpeta “\Anexos\Xenu”, archivo “Broken link report for August 20, 2018 at 11_22_01.html”)

Acciones Recomendadas

- Mejorar la página de error 404, incluyendo elementos que permitan disminuir la tasa de rebote (un buscador, sitemap, los itinerarios más importantes, etc.)
- Verificar y corregir los enlaces rotos señalados en el reporte

3.3. Justificación de los textos

El diseño editorial (medios impresos) tiene características diferentes al diseño web. Diversos estudios de usabilidad señalan que los textos no deben “justificarse” en la web. Una de las razones es que el texto justificado dificulta la lectura para usuarios que padecen dislexia, ya que los espacios en blanco entre los textos justificados son un distractor importante.

TOP TOURS A MACHU PICCHU



Tour A Machu Picchu (1D)

Llegamos vía tren a Machu Picchu, conocerá su historia, arquitectura y se sorprenderá con la belleza de este lugar mágico.

[leer más:](#)



Cusco, Valle Sagrado Y Machu Picchu (4D/ 3N)

Visitaremos la ciudad de Cusco, los pueblos del Valle y sentiremos la energía única de Machu Picchu.

[leer más:](#)



Cusco, Valle, Machu Picchu, Maras y Moray (5D/ 4N)

En el tour de 5 días visitaremos Cusco, Valle Sagrado, Aguas Calientes, Machu Picchu, Maras y Moray.

[leer más:](#)

TOURS A MACHU PICCHU + HUAYNA PICCHU



Machu Picchu Y Huayna Picchu (2D/ 1N)

Muy temprano recarga energías en Machu Picchu para así poder subir hasta la cima del Huayna Picchu, no te pierdas esta mágica experiencia.

[leer más:](#)



Valle Sagrado - Machu Picchu + Huayna Picchu (2D/ 1N)

Además de la aventura que vivirás en Huayna Picchu conocerás los pueblos del Valle Sagrado y su rica comida.

[leer más:](#)



Cusco - Valle Sagrado - Machu Picchu + Huayna Picchu (4D/ 3N)

Recorreremos la mágica ciudad del Cusco y las construcciones Incas del Valle Sagrado, Machu Picchu y Huayna Picchu donde quedará

[leer más:](#)

Figura 52. Bloques de texto justificado en la home

Valle Sagrado - Machu Picchu + Montaña

(2 DIAS / 1 NOCHES)

TOURS MONTAÑA MACHU PICCHU

[Descripción corta](#) [Itinerario completo](#) [Precio](#) [Mapa Tour](#) [Contáctenos](#)

Realizaremos un viaje por el Valle Sagrado, uno de los recorridos turísticos más famosos de todo el Perú. Visitaremos Machu Picchu, conociendo su historia y su maravillosa arquitectura. Luego subiremos a la Montaña Machu Picchu, el camino es muy empinado y estrecho pero es accesible, no debes perderte la subida que incluye varios tramos con peldaños y escalinatas talladas en la roca viva. Vale la pena el esfuerzo, pues la vista es impresionante y los recuerdos del viaje serán inolvidables. Disfruta lo mejor de Machu Picchu y su montaña con CuscoPeru.

Es importante saber que los ingresos a la Montaña son limitados a 400 por día en dos grupos, el grupo 1 de 7:00 a.m. a 8:00 a.m. y el grupo 2 de 10:00 a.m. a 11:00 a.m. Se debe reservar con anticipación.

DÍA 1: CUSCO - VALLE SAGRADO - AGUAS CALIENTES .

Primero conoceremos el poblado de Pisac y visitaremos su complejo arqueológico. Al medio día almorzaremos en Urubamba, luego conoceremos Ollantaytambo y es aquí donde abordaremos el tren que nos llevará hacia Aguas Calientes.

DÍA 2: MACHU PICCHU - MONTAÑA MACHU PICCHU.

Muy temprano podremos ver el amanecer en Machu Picchu donde recargaras tus energías y también disfrutaras de la impresionante vista desde lo alto de la Montaña Machu Picchu, la subida demora aproximadamente una hora pero realmente vale la pena, pues disfrutarás de un viaje único.

Tomamos el tren de regreso a las 4:30 p.m llegando a Cusco a las 8:00 p.m.

[CONTÁCTENOS](#) 

 [PRECIOS](#)

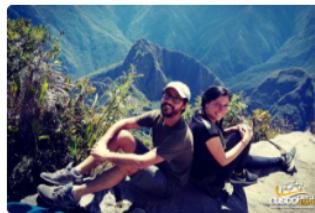


Figura 53. Texto justificado en una página interna

Hallazgos

- Como puede apreciarse en las Figuras 52 y 53, varias secciones del sitio web presentan textos justificados

Acciones Recomendadas

- Eliminar la justificación de los textos en todo el sitio web (utilizar la alineación a la izquierda, por defecto).

3.4. Formulario de Contacto

El formulario de contacto es importante para la consecución de leads que puedan convertirse en ventas. La Figura 54, muestra el estado actual del “Contact Form”.

CONTACTENOS

Por favor ingrese sus datos en el formulario de contacto, nosotros responderemos sus dudas lo antes posible.

Tambien con gusto lo atenderemos vía telefónica, por favor comuníquese a los teléfonos: +51 84 263646 Celular - WhatsApp: +51 984709080

Valle Sagrado - Machu Picchu + Montaña

Multi Day Cultural Tours

Nro días
(2 días / 1 noches)

Fecha llegada
11/09/2018 

Detalle De La Consulta

Datos De Cliente

nombre

país

telefono

e-mail

mensaje

Security code

dStAly

 enviar

Figura 54. Formulario de contacto actual (<https://www.cuscoperu.com/es/tours/reserva>)

Hallazgos

- La url del formulario dice “reserva”
- El formulario de contacto valida parcialmente la información ingresada (campo por campo).
- Un CTA es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer leads para convertirlos en ventas, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page. Los botones de llamada a la acción o CTA (Call to Action) de las páginas de tours y actividades no se distinguen con facilidad .

Acciones Recomendadas

- Sugerimos mejorar la presentación de botones CTA en las páginas de los tours, que conduzcan a un formulario de contacto especialmente diseñado para este fin. Puede utilizarse el texto “Solicitar información” o alguno similar. La url del formulario debe reflejar este propósito.

- Es imprescindible que los formularios de contacto estén enlazados con los Objetivos en GA, para poder medir el número de conversiones. Y que se haga el seguimiento hasta lograr la conversión (cumplimentación del formulario)

4. Otros

4.1. Reportes de rendimiento adicionales

4.1.1. GTmetrix

El informe de GTMetrix muestra recomendaciones para mejorar la velocidad de carga de las páginas. Durante las últimas 3 semanas se generaron varios informes utilizando esta herramienta ³⁸.

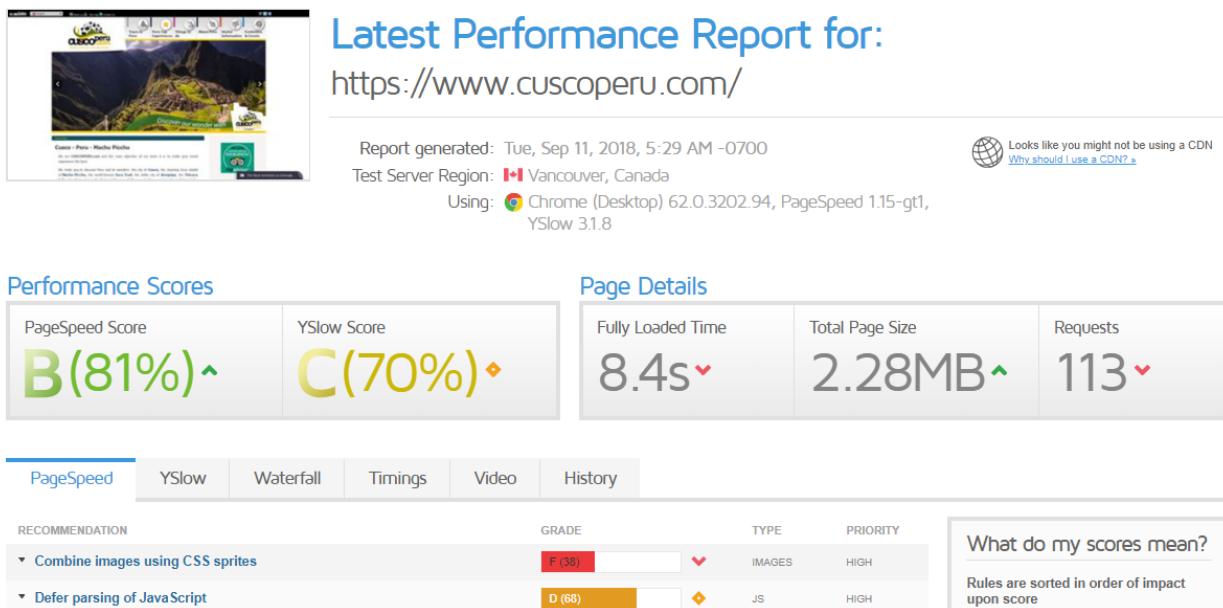


Figura 55. Reporte de rendimiento obtenido con la herramienta GTMetrix, el 11-09-18

Acciones recomendadas

- Recomendamos revisar el informe de GTMetrix y corregir los aspectos relacionados con la lentitud de carga de las páginas.
- Es importante reducir el tamaño total de la página y situarlo por debajo de 1.5 MB
- También debe reducirse el número total de solicitudes (requests), por debajo de 90

4.2. Blog de la página

³⁸ Los reportes se adjuntan en la carpeta: \Anexos\GTmetrix. Fuente: <https://gtmetrix.com/reports/www.cuscoperu.com/0p08tkFY>

Un blog corporativo es importante, tanto para el SEO como para la imagen empresarial. Además de permitir el contacto directo entre cliente y empresa, humanizando la marca, tiene la cualidad de generar credibilidad y mejorar la reputación al permitir demostrar que somos entendidos en el sector. Un aspecto fundamental del blog es la posibilidad de generar “viralidad” de nuestros contenidos a través de las redes sociales.

Hallazgos

- El sitio web no tiene un blog corporativo; pero cuenta con una sección de Eventos y Noticias: <https://www.cuscoperu.com/es/novedades-y-eventos>
- Los post de la sección Eventos y Noticias no cuentan con métodos para compartir en las redes sociales

Acciones recomendadas

- Implementar un blog corporativo
- Agregar íconos de redes sociales que permitan compartir los contenidos del blog y la sección de noticias.

4.3. Secciones sin contenido

Algunas secciones del sitio web no presentan contenido.

The screenshot shows the CUSCOperu.com homepage. At the top, there is a navigation bar with the logo 'CUSCOperu.com' and the tagline 'Happy passengers are new friends'. Below the logo is a horizontal menu with icons and text: 'Tours in Peru', 'Top Peru Experiences', 'Things to do', 'About Peru', 'Useful Information', and 'Festivities & Events'. The main content area features a large image of people in traditional Peruvian clothing carrying loads on their backs. A green banner across the image contains the text 'Live our traditions with'. Below this, there is a search bar with the placeholder 'SEARCH TOURS IN PERU' and a section titled 'About Peru' with a list of links: 'Cusco', 'Machu Picchu', 'Inca Trail', and 'Sacred Valley'.

Amazon Lakes Circuit
0 Tours found in Amazon Lakes Circuit

Figura 56. Sección: <https://www.cuscoperu.com/en/tours/amazon-lake-circuits/page=1>

Acciones recomendadas

- Eliminar las secciones sin contenido y sus enlaces entrantes.

5. Actualización del algoritmo de Google y Guía de Evaluación para la calidad de las búsquedas.

5.1. Actualización del algoritmo de Google (1 de agosto)

- El 1 de agosto Google realizó una actualización amplia del núcleo de su algoritmo. La actualización ha sido llamada “Medic” Core Update ³⁹
- La información recopilada sobre el algoritmo aún es incipiente ⁴⁰; pero sobre todo ha estado enfocado en las páginas que Google llama YMYL “Your Money or Your Life” (en el resumen de la guía de evaluación para la calidad de las búsquedas, de la siguiente sección, se explica la naturaleza de estas páginas).
- Como consecuencia de la actualización, muchos sitios web se han visto afectados.
- ¿Qué podemos hacer?

Debido a que los primeros reportes señalan que las páginas YMYL han sido las más afectadas, se ha establecido que las tareas que nos tocan realizar son: mejorar el sitio, contenido y experiencia del usuario en general y seguir trabajando en pequeños cambios que pueden tener un gran impacto en los rankings.

5.2. Resumen de la Guía de Evaluación para la calidad de las búsquedas

La guía completa (inglés) se adjunta en la carpeta \Anexos\Google\ Aquí se presenta un resumen de los aspectos más importantes:

1. PROPÓSITO DE LA PÁGINA

El propósito de una página es la razón o las razones por las cuales se creó la página. Las páginas son creadas para uno o múltiples propósitos.

¿Por qué es importante determinar el propósito de la página para la Calificación de Calidad de la Página (CCP)?

- El objetivo de la CCP es determinar qué tan bien una página logra su propósito.
- Al comprender el propósito de la página, se comprenden mejor los criterios que son importantes considerar cuando se evalúan una página en particular.
- Los sitios web y las páginas se deben crear para ayudar a los usuarios. Sitios web y páginas que se crean con la intención de dañar a los usuarios, engañar a los usuarios o hacer dinero sin intentar ayudar a los usuarios, reciben la CCP más baja.

2. PAGINAS “TU DINERO O TU VIDA” (TDTV)

Las páginas “Tu Dinero o Tu Vida” (Your Money or Your Life - YMYL), son páginas que podrían afectar la felicidad futura, la salud, la estabilidad financiera o la seguridad de los usuarios.

- **Páginas de compras o de transacciones financieras:** páginas web que permiten a los usuarios hacer compras, transferir dinero, pagar facturas, etc. en línea (como tiendas en línea y páginas de banca en línea).

³⁹ <https://moz.com/google-algorithm-change>

⁴⁰ <https://searchengineland.com/googles-august-first-core-algorithm-update-who-did-it-impact-and-how-much-303538>

- **Páginas de información financiera:** páginas web que brindan asesoramiento o información sobre inversiones, impuestos, jubilación, planificación, compra de vivienda, pago de la universidad, compra de seguro, etc.
- **Páginas de información médica:** páginas web que brindan asesoramiento o información sobre salud, medicamentos y enfermedades o condiciones específicas, salud mental, nutrición, etc.
- **Páginas de información legal:** páginas web que brindan asesoramiento legal o información sobre temas como el divorcio, custodia de niños, elaboración de un testamento, convertirse en ciudadano, etc.
- **Artículos de noticias o páginas de información pública / oficial importantes para tener una ciudadanía informada:** páginas web que incluyen información sobre procesos, políticas, personas y leyes del gobierno local / estatal / nacional; servicios de respuesta ante desastres; programas gubernamentales y servicios sociales; noticias sobre temas importantes tales como eventos internacionales, negocios, política, ciencia y tecnología; etc.
 - Tener en cuenta que no todos los artículos de noticias se consideran necesariamente **TDTV**.
- **Otras:** hay muchos otros temas que pueden considerarse como **TDTV**, como adopción de niños, información sobre seguridad de automóviles, etc.

3. CONTENIDO DE LAS PÁGINAS WEB

3.1. Contenido Primario (CP)

Cualquier parte de la página que ayuda directamente a alcanzar el propósito de la página. Imágenes, videos, características o contenido generado por el usuario (videos, reviews, artículos, etc.), que haya sido añadido o subido por el usuario.

- a. Título de la página. Títulos descriptivos permiten que los usuarios tomen decisiones informadas sobre las páginas que visitan. Títulos útiles resumen el CP en la página.

3.2. Contenido Suplementario (CS)

El Contenido Suplementario contribuye a una buena experiencia de usuario en la página, pero no ayuda directamente a que la página logre su propósito. El CS está controlado por webmasters y es una parte importante de la experiencia del usuario. Un tipo común de CS son los enlaces de navegación que permiten a los usuarios visitar otras partes del sitio web. Tenga en cuenta que, en algunos casos, el contenido detrás de las pestañas se puede considerar parte del CS de la página.

3.3. Anuncios (Ads)

Los anuncios pueden contribuir a una buena experiencia de usuario. Los anuncios son contenidos y/o enlaces que se muestran con el propósito de monetizar (ganar dinero) en la página. La presencia o ausencia de anuncios no es en sí misma una razón para una calificación de alta o baja calidad. Sin publicidad y monetización, algunas páginas web no podrían existir porque cuesta dinero mantener un sitio web y crear contenido de alta calidad.

4. COMPRENSIÓN DEL SITIO WEB

A menudo, las páginas tienen más sentido cuando se ven como parte de un sitio web. Algunos de los criterios en la calificación de calidad de la página se basan en el sitio web al que pertenece la página.

Los sitios web suelen brindar información que permite su comprensión. Los evaluadores de calidad suelen buscar información sobre la reputación de la página en la propia página. Además, buscan información sobre la reputación de la página en otras fuentes independientes confiables. Cuando existe un desacuerdo entre lo que dice el sitio web acerca de sí mismo y lo que las fuentes independientes confiables dicen sobre el sitio web, se inclinan por confiar en las fuentes independientes.

ELEMENTOS IMPORTANTES PARA LA COMPRENSIÓN DE UN SITIO WEB

4.1. Homepage

4.2. Información sobre el responsable del sitio web y sobre quién creó el contenido en la página

- Quién (qué individuo, empresa, negocio, fundación, etc.) es responsable del sitio web.
- Quién (qué individuo, empresa, negocio, fundación, etc.) creó el contenido en la página.
- Esta información puede encontrarse en las páginas "contacto", "acerca de nosotros" o "acerca de"
- Blog oficial

4.3. Información sobre nosotros, información de contacto y servicio de atención al cliente

Múltiples formas para que los usuarios contacten con el sitio web: **correos electrónicos, números de teléfono, direcciones físicas, formularios de contacto, etc.** Algunas veces la información está organizada por departamentos y proporciona los nombres de los individuos a contactar.

El tipo y cantidad de información de contacto necesaria dependen de tipo de sitio web.

La información de contacto y la información de servicio al cliente son extremadamente importantes para los sitios web que manejan dinero, como tiendas, bancos, compañías de tarjetas de crédito, etc. Los usuarios necesitan una forma de hacer preguntas u obtener ayuda cuando ocurre un problema.

- Para sitios web de compras, es importante que incluyan la **información de contacto**, incluidas las **políticas sobre pagos, cambios y devoluciones**. Esta información puede incluirse en la sección de "servicio al cliente".

5. REPUTACIÓN DEL SITIO WEB O CREADOR DEL CONTENIDO PRINCIPAL

La reputación de un sitio web se basa en la experiencia de usuarios reales, así como en la opinión de personas expertas en el tema del sitio web. Además, los sitios web a menudo representan empresas reales, organizaciones y otras entidades.

Por lo tanto, la investigación de reputación que realizan los evaluadores se aplica tanto al sitio web como a la compañía, organización o entidad real que representa el sitio web.

Muchos sitios web están ansiosos por decir a los usuarios qué tan buenos son. Algunos webmasters han leído estas directrices de calificación y escriben "reseñas" en varios sitios web de reseñas. Sin embargo, para la CCP, los evaluadores buscan información externa e independiente sobre la reputación del sitio web. Cuando el sitio web dice una cosa sobre

sí mismo, pero las fuentes externas acreditadas no están de acuerdo con lo que dice el sitio web, los evaluadores confían en las fuentes externas.

5.1. Investigación sobre la reputación del sitio web o creador del contenido principal

El objetivo es indagar sobre la opinión que tienen los usuarios reales y expertos sobre el sitio web.

- Revisiones, referencias, recomendaciones de expertos, artículos de noticias y otra información creíble creada / escrita por individuos sobre el sitio web.
- Valoraciones de los usuarios
- Premios
- Recomendaciones de expertos

5.2. Fuentes de información sobre la reputación

Sirve la información escrita por una persona, no estadísticas u otra información compilada por una máquina. Los artículos de noticias, artículos de Wikipedia, publicaciones en blogs, artículos de revistas, discusiones en foros y calificaciones de organizaciones independientes pueden ser fuentes de información de reputación. Son importantes las fuentes de información independientes y confiables.

Información sobre un sitio web que no está relacionado con su reputación puede ser ignorada. Por ejemplo, páginas como Alexa tienen información sobre el tráfico de Internet al sitio web, pero no proporcionan evidencia de una reputación positiva o negativa.

5.3. Reseñas de clientes

Los comentarios de los clientes pueden ser útiles para evaluar la reputación de una tienda o negocio. Sin embargo, estas revisiones son interpretadas con cuidado, especialmente si solo hay unas pocas. Los evaluadores deben ser escépticos frente a críticas de usuarios, sean positivas o negativas, debido a que cualquiera puede escribirlas, incluido el creador del sitio web o alguien que la tienda o empresa contrate para este fin.

Es importante que existan muchas reseñas. Es normal que existan unas pocas reseñas negativas, no debe ser motivo de preocupación.

5.4. Búsqueda de información sobre nuestra reputación

- a. Hagamos algunas búsquedas en Google:
 - [cuscoperu -site:cuscoperu.com]: Buscará información exceptuando las páginas de nuestra web
 - [“cuscoperu.com” -site:cuscoperu.com]: Una búsqueda para “cuscoperu.com” que excluye páginas en nuestro dominio.
 - [cuscoperu reviews -site:cuscoperu.com]: Búsqueda sobre opiniones de la empresa que excluyan páginas de nuestro dominio.
 - [“cuscoperu.com” reviews -site:cuscoperu.com]:

Al buscar información de reputación, los evaluadores buscarán fuentes que no fueron escritas o creadas por el sitio web, la propia empresa o el individuo. Por ejemplo, las páginas oficiales de redes sociales no son consideradas recursos independientes.

- b.** Artículos, reseñas, publicaciones en foros, debates, etc. escritos por personas sobre el sitio web.
 - https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294314-d8821579-Reviews-Cuscoperu_com-Cusco_Cusco_Region.html
- c. Artículos en Wikipedia.

6. CALIDAD DE LA PÁGINA

6.1. Los factores más importantes

- El propósito de la página
- Experiencia, autoridad, confiabilidad
- Calidad y cantidad del contenido principal
- Información del sitio web / información sobre quién es responsable del CP
- Reputación del sitio web / reputación sobre quién es responsable del CP

7. Experiencia, autoridad y confiabilidad (E-A-C)

Los sitios web o páginas sin algún tipo de propósito beneficioso, incluidas las páginas que se elaboran sin el objetivo de ayudar a los usuarios o las páginas que pueden propagar el odio, causar daño o informar erróneamente o engañar a los usuarios, recibirán la calificación más baja.

Para el resto de páginas que tiene un propósito beneficioso la cantidad de EAC es muy importante, y se considera:

- La experiencia del creador del CP.
- La autoridad del creador del CP, el CP mismo y el sitio web.
- La confiabilidad del creador del CP, el CP mismo y el sitio web

Las páginas de alta E-A-T sobre viajes, requieren experiencia y acreditación.

8. PÁGINAS DE ALTA CALIDAD

8.1. Características

Una página de alta calidad **debe tener un propósito beneficioso y lograr bien ese propósito**. Además, las páginas de alta calidad tienen las siguientes características:

- Alto nivel de experiencia, autoridad y confiabilidad (E-A-C).
- Una cantidad satisfactoria de CP de alta calidad, **incluido un título descriptivo o útil**.
- Información satisfactoria del sitio web y / o información sobre quién es el responsable del sitio web. Si la página es principalmente para compras o incluye transacciones financieras, entonces debe tener información satisfactoria sobre servicio al cliente.

- Reputación positiva del sitio web para un sitio web que es responsable del CP en la página. Reputación positiva del creador del CP, si es diferente de la del sitio web.

8.2. Una cantidad satisfactoria de CP de alta calidad

La calidad del CP es uno de los criterios más importantes de la CCP, e informa la E-A-C de la página.

- Los evaluadores leerán los artículos, verán los videos, examinarán las fotografías, usarán las herramientas proporcionadas, jugarán los juegos, etc.
- Es imprescindible revisar la funcionalidad de la página y probar que todo funcione correctamente (carrito de compras, formularios, etc.)
- Por ejemplo: Las páginas de información de alta calidad deben ser objetivamente precisas, estar claramente redactadas y ser comprensivas. El contenido comercial de alta calidad debería permitir a los usuarios encontrar los productos que desean y comprar los productos fácilmente.
- La cantidad de contenido necesario para que la página sea satisfactoria depende del tema y el propósito de la página.

8.3. Información clara y satisfactoria del sitio web: quién es responsable y servicio al cliente

Las páginas de alta calidad deben tener información clara sobre el sitio web para que los usuarios se sientan cómodos confiando en el sitio.

La cantidad de información necesaria para la evaluación E-A-C depende del tipo de sitio web. Por ejemplo, los sitios web TDTV exigen un alto grado de confianza, por lo que generalmente necesitan información satisfactoria sobre quién es responsable del contenido del sitio. Además, las tiendas de alta calidad y los sitios web de transacciones financieras también necesitan información clara y satisfactoria sobre el servicio al cliente para ayudar a los usuarios a resolver problemas.

8.4. Reputación positiva

La reputación es un criterio importante al usar la calificación más Alta e informa la E-A-C de la página. Si bien una página puede merecer la calificación Alta sin poseer reputación, la calificación Alta no se puede utilizar para ningún sitio web que tenga una reputación negativa convincente.

8.5. Un alto nivel de experiencia / autoridad / confiabilidad (E-A-C)

Las páginas y los sitios web de alta calidad necesitan suficiente experiencia para ser considerados autoritativos y confiables en su tema. Recuerde que hay sitios web "expertos" de todo tipo, incluso sitios web de chismes, sitios web de moda, sitios web de humor, foros, páginas de preguntas y respuestas, etc. De hecho, algunos tipos de información se encuentran casi exclusivamente en foros y debates, donde una comunidad de expertos puede proporcionar perspectivas valiosas sobre temas específicos.

NOTA:

- Considerar premios o galardones recibidos
- Si existen anuncios, deben estar identificados claramente como anuncios
- La información debe presentarse en forma clara y fácil de leer
- La página “About us”, debe proporcionar información clara y confiable sobre: dirección, información de contacto, etc.
- Recordar la importancia de los comentarios de los usuarios
- Demostrar el expertise de la empresa
- Evidenciar productos o servicios diferenciados
- Agregar una buena cantidad de CP en las páginas (TABS)
- Pueden incluirse videos de alta calidad y gran acogida
-

9. PÁGINAS DE LA MÁS ALTA CALIDAD

Las páginas de más alta calidad se crean para servir a un propósito beneficioso y lograr su propósito muy bien. La distinción entre Alto y Más alto se basa en la calidad y cantidad de CP, así como en el nivel de reputación y E-A-C.

Además de los atributos de una página de alta calidad, una página de mayor calidad debe tener al menos una de las siguientes características:

- Muy alto nivel de experiencia, autoridad y confiabilidad (E-A-C).
- Una cantidad muy satisfactoria de CP de alta o muy alta calidad.
- Reputación de sitio web muy positiva para un sitio web que es responsable del CP en la página. Reputación muy positiva del creador del CP, si es diferente de la del sitio web.

9.1. CONTENIDO PRINCIPAL (CP) DE MUY ALTA CALIDAD

Se considera que el CP de la página es de muy alta o de la más alta calidad cuando se crea con un alto grado de esfuerzo y tiempo, y en particular, experiencia, talento y habilidad - esto puede proporcionar evidencia para el E-A-C de la página.

9.2. REPUTACIÓN MUY POSITIVA

La reputación muy positiva a menudo se basa en prestigiosos premios o recomendaciones de expertos conocidos o sociedades profesionales sobre el tema de la página. Wikipedia y otras fuentes de información pueden ser un buen punto de partida para la investigación de la reputación.

Para algunos tópicos, la experiencia menos formal puede bastar. Para estos temas, la popularidad, el engagement del usuario y las opiniones de los usuarios pueden considerarse pruebas de reputación. Para los temas que requieren una experiencia menos formal, se puede considerar que los sitios web tienen una reputación positiva si son muy populares y apreciados por su tema o tipo de contenido, y se centran en ayudar a los usuarios.

9.3. MUY ALTO NIVEL DE E-A-C

Las páginas y los sitios web con la mayor calidad tienen un alto nivel de experiencia o son altamente autoritativos o altamente confiables.

NOTA:

- Es importante recordar el propósito principal de la página
- Incluir una buena cantidad de CP de muy alta calidad, para personas que buscan información sobre la temática de la página
- Incluir abundantes fotografías
- Incluir opiniones de los usuarios
- La página de error (404) debe incluir un buscador
- Incluir mapas con información útil y detallada

10. PÁGINAS DE BAJA CALIDAD

Es posible que las páginas de baja calidad sirvan para un propósito beneficioso. Sin embargo, las páginas de baja calidad no logran su propósito bien porque carecen de una dimensión importante, como tener una cantidad insatisfactoria de CP, o porque el creador del CP carece de experiencia para el propósito de la página.

- Un nivel inadecuado de experiencia, autoridad y confiabilidad (E-A-T).
- La calidad del CP es baja.
- Hay una cantidad insatisfactoria de CP para el propósito de la página.
- El título del CP es exagerado o impactante.
- Los anuncios o CS distraen del CP.
- Hay una cantidad insatisfactoria de información del sitio web o información sobre el creador del CP para el propósito de la página (no hay una buena razón para el anonimato).
- Una reputación levemente negativa para un sitio web o creador de CP, basada en una extensa investigación de reputación.

NOTA:

- Cuidar la gramática y los signos de puntuación
- Cuidar que la información no sea un simple “parafraseo” con hechos inexactos.
- Evitar los títulos engañosos y que no reflejen el contenido actual de la página
- Citar fuentes de información
- Evitar CP que muestre información comúnmente conocida y escritura de baja calidad.
- Evitar que el CP sea dividido por grandes anuncios que interrumpan la experiencia de usuario.
- Evitar páginas que tengan poco CP para el propósito de la página
- Siempre que sea posible, evidenciar el expertise de la empresa (o el personal)

11. PÁGINAS DE LA MÁS BAJA CALIDAD

Tipo de página de la más baja calidad	CÓMO RECONOCERLA
Páginas que potencialmente promueven el odio	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el odio o la violencia hacia un grupo de personas

Páginas potencialmente dañinas	<ul style="list-style-type: none"> Alientan el daño a uno mismo o a los demás Páginas maliciosas, por ejemplo, fraudes, phishing y descargas de malware Reputación extremadamente negativa o maliciosa
Páginas que potencialmente pueden desinformar a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> Contenido demostrablemente inexacto Contenido de TDTV que contradice el consenso bien establecido de expertos Teorías de conspiración desacreditadas o sin fundamento
Páginas que potencialmente engañan a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> Intento engañoso, por ejemplo, sitios web creados para engañar a los usuarios Diseño engañoso, por ejemplo, anuncios disfrazados de CP
Páginas con falta de propósito	<ul style="list-style-type: none"> Sin CP CP sin sentido No se puede determinar su propósito
Páginas que no logran su propósito	<ul style="list-style-type: none"> El más bajo E-A-C Sin / poco CP o CP de menor calidad CP copiado o CP generado automáticamente CP obstruido o inaccesible Información inadecuada sobre el sitio web o el creador del CP Sitios web sin mantenimiento, páginas hackeadas, desfiguradas o spam

11.1. La más baja E-A-C

Uno de los criterios más importantes CCP es la E-A-C. La experiencia del creador del CP, y la autoridad o confiabilidad de la página o sitio web, es extremadamente importante para que una página logre su propósito.

Si la página es altamente inexperta, desacreditada o poco confiable, recibirá la calificación más baja.

11.2. Sin / poco CP

Las páginas existen para compartir su CP con los usuarios. Las siguientes páginas son calificadas como más bajas porque no logran su propósito:

- Páginas sin CP.
- Páginas con un mínimo de CP que no es útil para el propósito de la página.

11.3. CP con la más baja calidad

- Páginas informativas con CP inexacto demostrable.
- El CP es tan difícil de leer, mirar o usar que requiere un gran esfuerzo para comprender y usar la página.
- Funcionalidad deficiente de la página debido a la falta de habilidad en la construcción, diseño pobre o falta de mantenimiento.

11.4. Contenido principal copiado

Una forma de crear MC con poco o ningún tiempo, esfuerzo o experiencia es copiarlo desde otra fuente.

La calificación más baja es apropiada si todos o casi todos los CP en la página se copian con poco o nada de tiempo, esfuerzo, o valor agregado para los usuarios.

Los siguientes son considerados contenidos copiados:

- Contenido copiado exactamente de una fuente identificable.
- El contenido que se copia, pero cambiado ligeramente del original
- Contenido copiado de una fuente cambiante, como una página de resultados de búsqueda o noticias

11.5. Como determinar si el contenido ha sido copiado

- Copiar una sentencia o frase del texto y buscarla en Google, agregando comillas dobles a la oración.
- Comparar las páginas de resultados. Los evaluadores de calidad emplearán herramientas como <https://archive.org/web/>, para verificar cuál es la publicación más reciente.
-