



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020- CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento SEO del Sitio Web de la Empresa
BREN P SAS

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Mauricio Wladimir Barreno Espinoza

Tutor/a:

Mg. Ana Lucía Tulcán Pastas

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán Pastas con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento SEO del Sitio Web de la Empresa BREN P SAS.

Elaborado por: Mauricio Wladimir Barreno Espinoza, de C.I: 2100501713, estudiante de la Maestría: En Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 11 de Marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:
**ANA LUCIA TULCAN
PASTAS**

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Mauricio Wladimir Barreno Espinoza con C.I: 2100501713, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento SEO del Sitio Web de la Empresa BRENP SAS. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 11 de Marzo de 2023



MAURICIO WLADIMIR
BARRENO ESPINOZA

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	5
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	8
1.2.1. Enfoque de la investigación	8
1.2.2. Tipo de investigación	8
1.2.3. Población y muestra	10
1.2.4. Métodos, técnicas e instrumentos	12
1.3. Análisis de resultados	12
1.3.1. Google analytics.....	12
1.3.2. Validator W3.....	14
1.3.3. Nibbler silktide.....	15
1.3.4. Seoptimer	15
1.3.5. Focus Group.....	16
CAPÍTULO II: PROPUESTA	19
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	19
2.2. Descripción de la propuesta	20
a) Estructura general	20
b) Explicación del aporte.....	21
c) Estrategias y/o técnicas	22
Plan De Marketing.....	22
1. Introducción	22
2. Resumen ejecutivo del plan de marketing.....	22
3. Revisión y análisis de la situación actual:.....	23
4. Análisis FODA.....	25
5. Metas o fines del marketing	28
6. Estrategias de marketing	28

7.	Plan de acción o implementación de estrategias.....	30
8.	Presupuesto de marketing.....	43
9.	Métodos de control, evaluación y actualización del desempeño	45
2.3.	Validación de la propuesta	47
2.4.	Matriz de articulación de la propuesta	52
CONCLUSIONES.....		54
RECOMENDACIONES.....		55
BIBLIOGRAFÍA.....		56
ANEXOS.....		60

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz para análisis de variables	13
Tabla 2 Información de las principales redes sociales por sesiones	13
Tabla 3 Análisis FODA del sitio web Brenp.com	25
Tabla 4 FODA Estratégico del sitio web Brenp.com.....	26
Tabla 5 Plan de acción o implementación de estrategias	40
Tabla 6 Presupuesto para la implementación del Plan de Marketing	43
Tabla 7 Métodos de control, evaluación y actualización del desempeño	45
Tabla 8 Descripción general de los especialistas consultados	47
Tabla 9 Criterios de evaluación para la validación de la propuesta	49
Tabla 10 Escala de evaluación	49
Tabla 11 Preguntas de validación de criterios	50
Tabla 12 Resultados de validación de la propuesta.....	51
Tabla 13 Matriz de articulación	52

Índice de figuras

Figura 1	Resumen del total de usuarios tomados como población	11
Figura 2	RPM del sitio web (Brenp.com)	11
Figura 3	Resultados para brenp.com de Validator W3	14
Figura 4	Resultados para brenp.com de Nibbler	15
Figura 5	Resultados para brenp.com de Seoptimer	16
Figura 6	Focus Group formato de preguntas.....	17
Figura 7	Resultados del Focus Group	17
Figura 9	Estructura general de la propuesta: Plan de Marketing	20
Figura 10	Impresiones en el buscador de Google del Sitio web Brenp.com	24
Figura 11	Tráfico del que provienen los usuarios al sitio web Brenp.com.....	24
Figura 12	Resultados de la herramienta PageSpeed y Seoptimer	25
Figura 13	Filosofía Corporativa incluida en el sitio web	31
Figura 14	Organigrama de la empresa Brenp.com	31
Figura 15	Aplicación de las normas SEO en los Artículos publicados.....	32
Figura 16	Formulario de acuerdo de monetización de la empresa Brenp y mgid	33
Figura 17	Página de Facebook del sitio web Brenp.com	34
Figura 18	Instalación del plugin WordPress SNAP Accounts Social Networks Auto Poster ..	34
Figura 19	Canal de YouTube del Sitio web Brenp.com	35
Figura 20	Posts de México.....	36
Figura 21	Anuncios a través de la plataforma Facebook	37
Figura 22	Actualización de las capacidades de Hardware del sitio web Brenp.com.....	37
Figura 23	Instalación y configuración del plugin WP Super Cache	38

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La internet es un instrumento que ha permitido desarrollar nuevas formas de trabajo novedosas dejando de lado el marketing tradicional, en la actualidad muchas empresas buscan anunciarse a través de la internet, lo que genera un mercado que permite que ciertas empresas que poseen sistemas de anuncios en la web puedan proporcionar el servicio de publicidad a las mismas. En la Web se puede monetizar a través de varias formas, por ejemplo, un sitio web, una red social, un blog, sistemas de referidos, canales de video, entre otras.

La segunda actividad que más realiza el público en Internet, con un 81% de los cibernautas es la búsqueda de información, tan sólo por detrás de la mensajería instantánea, según revela la AIMC. 8 de cada 10 cibernautas se amparan en los buscadores web para investigar e instruirse. Según un estudio generado por Search Engine Journal, las inversiones en SEO se mantuvieron en una media de entre \$1.000 y \$5.000 USD al mes, destinada mayormente a la optimización del motor de búsqueda Google, ya que esta empresa cuenta con una cuota de mercado en motores mayor al 92%, siendo, además que es la página más visitada en el mundo. (PuroMarketing, 2022)

En Ecuador el posicionamiento en los motores de búsqueda es cada vez más importante para todas las compañías que deseen darse a conocer a sus clientes a través de internet, ya que la Internet es en la actualidad el primer medio de información para buscar una compañía. Los motores de búsqueda como Google, yahoo, Bing, etc. son los más utilizados para buscar compañías locales e información. (GuianEc, 2022)

BRENP S.A.S es una empresa domiciliada en Quito que se dedica a la creación de contenidos que son tendencia en la web, mismos que sirven para que los usuarios se mantengan informados a través del sitio web que maneja la empresa. La organización tiene como una fuente de ingreso la monetización de acuerdo con la cantidad de anuncios que muestra en su sitio web.

Debido a la proliferación de empresas con sitios web de este tipo, la empresa BRENP S.A.S ha visto mermados sus ingresos en su sitio web; razón por la cual, es necesario crear un plan de Marketing que permita generar las estrategias necesarias, y estas ayuden a posicionar el sitio web en los buscadores, para poder llegar al público masivamente a y por ende aumente las ganancias de forma proporcional.

La empresa BRENP S.A.S ha decidido desarrollar el sitio web brenp.com, mismo que mediante herramientas analíticas toma en cuenta la frecuencia en que se conectan las personas y cuánto tiempo

permanecen en una determinada página, ya sea por medio de un ordenador, Smartphone, Tablet o cualquier otro dispositivo que tenga acceso a internet. Toda la información es almacenada, dando información específica sobre cada usuario como, por ejemplo: dispositivo utilizado, redes sociales, país, entre otras. La web se ha convertido en una parte indispensable en la vida diaria de las personas alrededor del mundo. En promedio, las personas pasan más de una cuarta parte del día navegando por Internet y de forma estimada se afirma que casi el 60% de la población mundial está actualmente navegando por internet (en línea) (Elyex, 2023).

La creación del contenido se realiza en el sitio web brenp.com, mismo que es administrado a través de un sistema de gestión de contenidos (CMS), además se dispone de un sistema de plugins, que permiten extender las capacidades del CMS, de esa forma se consigue un CMS más flexible. Esta herramienta ha sido de gran importancia ya que tiene varias funciones que ayudan a administrar el sitio y permite que la navegación del usuario sea mucho más fácil y rápida.

El sitio web de la empresa BRENP S.A.S se enfoca en brindar información y considera como público objetivo a la población del Ecuador, debido a que sus mentores residen en el mismo, y obtienen información del país de origen, la información es recogida de fuentes oficiales y confiables para mostrarse, las estrategias de marketing con las que cuenta el sitio son publicaciones realizadas de manera esporádica, en redes sociales como Facebook.

Problema de investigación

La empresa BRENP S.A.S en la actualidad tiene poca visibilidad en los motores de búsqueda, respecto de los contenidos publicados en su sitio web, esto ocurre debido a que las publicaciones no se encuentran en los primeros lugares de búsqueda y al no contar con herramientas que le permitan mejorar el posicionamiento de su web pierde ante la competencia que posee mejores herramientas de posicionamiento, esto se da, pese a los distintos esfuerzos realizados de manera empírica, ya que hasta la fecha no hay un plan que permita mejorar el posicionamiento SEO de dicha web, por lo que se requiere el desarrollo de un plan de marketing, el cual permitirá visualizar de una manera más óptima las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento SEO y mejorar la cantidad de visitantes a dicho sitio web.

Pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de marketing permiten mejorar el posicionamiento SEO del sitio web en la empresa BRENP S.A.S?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa BRENP S.A.S que permita mejorar el posicionamiento SEO del sitio web.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el plan de marketing a ser utilizado para aumentar el posicionamiento SEO en el sitio web de la empresa.
- Diagnosticar la situación actual del sitio web de la empresa Brenp S.A.S.
- Diseñar una propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento SEO del sitio web de la empresa BRENP SAS
- Valorar a través del criterio de especialistas el impacto del plan de marketing.

La presente investigación se enfocará en el estudio de la situación actual de la empresa Brenp, principalmente de su sitio web, y la manera de cómo se posiciona el mismo en motores de búsqueda, ya que debido al aumento de la competencia los ingresos se han visto afectados. Este trabajo permitirá mostrar los cambios que necesita el sitio brenp.com para mejorar su posición en los motores de búsqueda, y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de posicionamiento y estrategias de marketing. Además, ofrecerá una propuesta integral sobre cómo incrementar los ingresos de manera sostenible, a fin de colaborar con el desarrollo de la empresa.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Esta propuesta permitirá que la empresa BRENP S.A.S genere nuevas fuentes de empleo en el ámbito del marketing digital, SEO y tecnología; además gracias a la difusión masiva de los contenidos que se pretende con la propuesta del plan, los usuarios podrán conocer y hacer uso de una manera rápida y eficiente de los distintos contenidos entre los cuales podrán encontrar guías detalladas sobre temas de interés, los mismos que tratan de ser tanto en formato de texto como de video. Este contenido les permitirá ahorrar tiempo y recursos en cada uno de sus trámites.

Por otra parte, esta propuesta al desarrollarse de forma digital contribuye con el cuidado del medio ambiente ya que se minimiza el uso de recursos físicos.

La empresa BRENP S.A.S beneficiará con esta propuesta, a sus inversionistas, ya que la misma permitirá incrementar el posicionamiento en buscadores lo cual ayudará a aumentar el número de visitas y por ende sus ingresos.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

SEO

Ruiz & Bastidas (2017) afirman que SEO, por sus siglas en inglés que significan Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda), es un término utilizado de forma constante en el mundo de internet. Este se refiere al posicionamiento natural de una web, en otras palabras, la facilidad con que los buscadores localicen y reconozcan una web como un sitio web de confianza.

En este mismo ámbito Tello (2020) afirma que SEO es un conjunto de estrategias y acciones que se utilizan dentro de una página web, esta con el único objetivo de incrementar las visitas a través de un excelente posicionamiento dentro de los motores de búsqueda.

Por lo anteriormente expuesto, se dice que SEO viene del acrónimo de Search Engine Optimization, que traducidas al castellano significa “Optimización para Motores de Búsqueda”. Además, esta trata del posicionamiento de una web. En palabras más sencillas, el objetivo del SEO es dejar una web en primer lugar cuando se realiza una búsqueda en Google, Bing, Yahoo Search, etc.

Motores de búsqueda

Según Saura et al., (2017), un buscador o también llamado motor de búsqueda, es un sistema informático que explora documentos u archivos almacenados en servidores web, esto gracias a su “Web Crawler” o “Spider”. Estos últimos son programas que inspeccionan las páginas web de Internet de una forma sistemática y automatizada.

De acuerdo a Espinoza (2020) “en particular los motores de búsqueda web son una tecnología avanzada de gestión de la información, que facilitan la consulta simultánea a diversas fuentes de información, dígase repositorios, bases de datos u otros buscadores.” (pág. 34).

Se puede concluir que un motor de búsqueda es una herramienta que permite buscar archivos que se encuentran almacenados en servidores web. Como ejemplo de algunos buscadores se encuentran Yahoo Search, Google, entre otros.

Plan de Marketing

En este aspecto Hoyos (2019) afirma que es un documento que concatena los objetivos en el ámbito comercial de una organización o empresa y los recursos que tiene la misma, en otras palabras, es la bitácora por medio de la cual la organización establece los objetivos que desea conseguir desde el ámbito comercial y qué es lo que debe efectuar para lograr los objetivos establecidos, en cuanto a las estrategias de marketing.

Por otro lado, Saa (2019) afirma que es un documento mediante el cual se estudia la situación actual de una organización, en esta planificación también será necesario se definan los objetivos y se establezcan las estrategias que se deben seguir para conseguirlos, por medio de la programación de acciones concretas y del establecimiento de un presupuesto.

En otras palabras, un plan de marketing consiste en un documento que lleva las estrategias de marketing, esta herramienta además la deben utilizar las empresas para poder llegar a ser competitivas.

En relación con las investigaciones previas:

1. **Título:** Plan de marketing digital para la empresa “Los Super Motes de la Villa Flora” dedicada a la elaboración de comidas típicas en la ciudad de Quito (Vergara, 2017)

Autor: Vergara Reina John Alexis

Tipo de documento: Trabajo de titulación

Objetivo general de la investigación: El objetivo de esta investigación es elaborar una planificación de marketing digital para la organización “Los Super Motes de La Villa flora”, la cual se dedica a la preparación de comidas típicas.

Metodología aplicada: Estudio Analítico

Principales conclusiones y hallazgos:

- Dentro de este documento se puede encontrar un estudio de mercado, donde se pudo constatar que las comidas típicas en Quito tienen un 95% de aprobación por parte de los clientes potenciales.
- Por otra parte, la propuesta que se ejecutó en este estudio obtuvo como resultado un crecimiento de la rentabilidad de 16.75% en los primeros seis meses y también se observa una proyección conservadora con un resultado del 6.13% para el segundo semestre.

Aporte a la presente investigación: Este plan ayudará en la investigación como base para adoptar y mejorar las propuestas planteadas y adaptarlas a nuestros objetivos.

2. Título: Rediseño, reestructura y uso de técnicas de Search Engine Optimization (SEO) en el sitio web www.surtrek.ec (Navarrete, 2013)

Autor: Roberto Andrés Navarrete Monge

Tipo de documento: Trabajo de titulación

Objetivo general de la investigación: Redefinir, Reestructurar y utilizar Técnicas de SEO en la página web con la finalidad de optimizar las visitas reales y aumentar la recepción de correos.

Metodología aplicada: Investigación de Campo, Metodología para creación de sitios web

Principales conclusiones y hallazgos:

Un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) es más apto actualmente para poder elaborar una página o sitio web y también para gestionar una mayor cantidad de información en el caso de contenidos, debido a que ayuda en el posicionamiento de motores de búsqueda, da autonomía al desarrollador para crear extensiones, módulos, etc.

Aporte a la presente investigación: Las técnicas de Search Engine Optimization (SEO), servirán como base para ser aplicadas en el plan a proponer y así alcanzar los objetivos propuestos.

3. Título: Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca (Aguilar, 2019)

Autor: Christian Daniel Aguilar Valarezo

Tipo de documento: Trabajo de titulación

Objetivo general de la investigación: Plantear un “Plan de Marketing Digital”, manejando estrategias de promoción, para lograr que la marca se posicione dentro del mercado.

Metodología aplicada: Investigativa, descriptiva, de campo.

Principales conclusiones y hallazgos:

- En este documento se encuentra que uno de los resultados de la aplicación de la encuesta es que el 70% no confían en una nueva marca, mientras que un 30% continúa confiando en las nuevas propuestas de negocio digital.
- Por último, para poder crear presencia y conservar la delantera en el comercio digital, es obligatorio ser visible, por tal motivo en el documento se expresa la necesidad de mejorar la presencia en Facebook, Instagram y en la tienda virtual ya que estos son de gran ayuda para cualquier comercio que le interese promocionar servicios o productos.

Aporte a la presente investigación: El plan planteado en esta investigación permitirá extraer estrategias con el fin de mejorar el marketing en redes sociales en el plan de estudio propuesto.

La propuesta para esta investigación es diseñar una planificación de marketing, por medio de la implementación de nuevas estrategias de posicionamiento y optimización en buscadores del sitio web brenp.com de la empresa BRENP S.A.S, así también del manejo de redes sociales y herramientas

analíticas que permitan elevar el Rank Page de este sitio, con el fin de incrementar los ingresos, atraer y fidelizar a nuevos leads. Entre las estrategias más relevantes se encuentra SEO (Search Engine Optimization), el cual perfecciona los sitios o páginas web, dando como resultado una probabilidad más alta de aparecer en una buena posición en los buscadores. Por otra parte, SMO (Social Media Optimization) adecua una estrategia para optimizar su presencia en las redes sociales más conocidas, para las cuales se utilizará herramientas como Google Analytics, SemRush, Google Search Console.

La posición web está determinada por la relevancia del sitio, es decir, la capacidad del sitio para satisfacer las necesidades de información del usuario, lo que se traduce en la utilidad y calidad de la respuesta a una pregunta. Específicamente, la popularidad o el rango de tráfico está dada por los buscadores web que indexan la información de acuerdo a características como: código, seo, velocidad, entre otros. El número de visitas que recibe un sitio web es otro factor muy significativo para que los motores indexen su contenido. Otro factor que tiene en cuenta el algoritmo de Google es la popularidad, que se basa en las visitas a un sitio web de calidad, es decir, los usuarios han proporcionado sus datos personales que indican un grado de confianza en el sitio. Por otro lado, el nombre del sitio web es indispensable ya que si es fácil de recordar los usuarios lo colocaran como frase de búsqueda en los motores de búsqueda y permitirá segmentar los resultados hacia el sitio web.

1.2. Proceso investigativo metodológico

1.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación se ubica dentro del campo de la investigación cualitativa, mismo que para Hernández et al., (2014) es aquel que utiliza la recolección de datos sin ningún tipo de medición numérica, además con este tipo de enfoque se pueden generar preguntas e hipótesis a lo largo de la investigación.

También es importante destacar que un enfoque cualitativo busca manifestar la naturaleza de fenómenos sociales específicos a profundidad, más que una acumulación de datos numéricos. Principalmente busca responder preguntas, a través de la interpretación de los datos empíricos determinados a lo largo del trabajo, tales como porqué, cómo y cuándo del fenómeno estudiado.

1.2.2. Tipo de investigación

Para este proyecto se usa una investigación aplicada, la cual se caracteriza porque se analiza principalmente la realidad social, además, los descubrimientos obtenidos por la aplicación de este tipo de investigación se aplican para crear, desarrollar o mejorar estrategias y actuaciones específicas de

acción social (Antonio José Cardona Linares, 2022). Esto quiere decir que es importante tener en cuenta la realidad social en cuanto a la participación de las personas en los sitios web, ya que el presente proyecto busca, principalmente, desarrollar un sitio web para la empresa, además de diversas redes sociales para mejorar el posicionamiento en redes de la organización.

Por otra parte, también usa una investigación descriptiva, la cual, para Guevara et al., (2020) tiene como principal objetivo detallar las características de la población que se está estudiando. Por tal motivo, a lo largo de la investigación se presentan diversos enfoques que permiten determinar las características de la población que se estudia en el presente proyecto, como por ejemplo las principales características de la situación actual del mercado.

Así mismo, se usa un tipo de investigación no experimental, en esta se dice que no se pueden controlar ni manipular las variables establecidas a lo largo del estudio. Por tal motivo es necesario analizar los fenómenos a estudiar en el ambiente natural en el cual se producen o desenvuelven (Montano, s.f.). Dentro de esta, entra otro tipo de investigación denominada transversal, misma que es utilizada para observar y llevar un registro de los datos en un momento determinado, es por esto último que el análisis que se realice estará enfocado en los efectos que tenga un determinado fenómeno ocurrido. Además, este tipo de investigación permite alcanzar un conjunto más diverso de individuos o fenómenos a analizar, lo cual permite obtener una visión más amplia del problema.

Un tipo de investigación deductiva también se desarrolla dentro del presente trabajo, en este sentido se puede afirmar que este tipo de investigación basa su estudio en el razonamiento, su aplicación va desde hechos generales a específicos o particulares, en conclusión, se puede afirmar que este tipo de investigación se basa en el análisis de los principios generales de un tema determinado o específico (Prieto, 2018).

Por último, se puede afirmar también que se maneja un tipo de investigación documental o también llamada investigación bibliográfica, esta se basa principalmente en la recolección y selección de información de la lectura de libros, revistas, periódicos, artículos de investigación, entre otros (Reyes & Carmona, 2020). El objetivo principal de este tipo de investigación es, por un lado, poder relacionar datos ya existentes con los datos encontrados en una determinada investigación, y, por otro lado, proporcionar una visión panorámica del objeto de estudio en un conjunto amplio de fuentes.

1.2.3. Población y muestra

En este ámbito, de acuerdo con García et al., (2013) el tamaño de la muestra permite a los investigadores determinar cuántos individuos son necesarios estudiar, además la muestra debe representar específicamente la población a la cual se dirige la investigación, es decir la población de interés. Por otra parte, se puede afirmar entonces que la muestra es un subgrupo de la población, debido a que la población o también llamado universo, es el conjunto de elementos que participan dentro de un fenómeno específico (Arias Gómez y otros, 2016).

En conclusión, la población es un elemento necesario dentro de una investigación, mismo que debe ser determinado claramente tomando en cuenta un conjunto de características como es el contenido, lugar y tiempo.

Para el proyecto se toma como población los datos suministrados por la herramienta Google Analytics, mismos que serán considerados desde el 01 de julio de 2021 hasta el 01 de julio de 2022, a razón de que las tendencias van cambiando constantemente, el periodo para realizar el análisis se considera de un año. Por esta razón no es necesario sacar la muestra, debido a que se tomará en cuenta al 100% de los datos entregados por esta herramienta para el análisis.

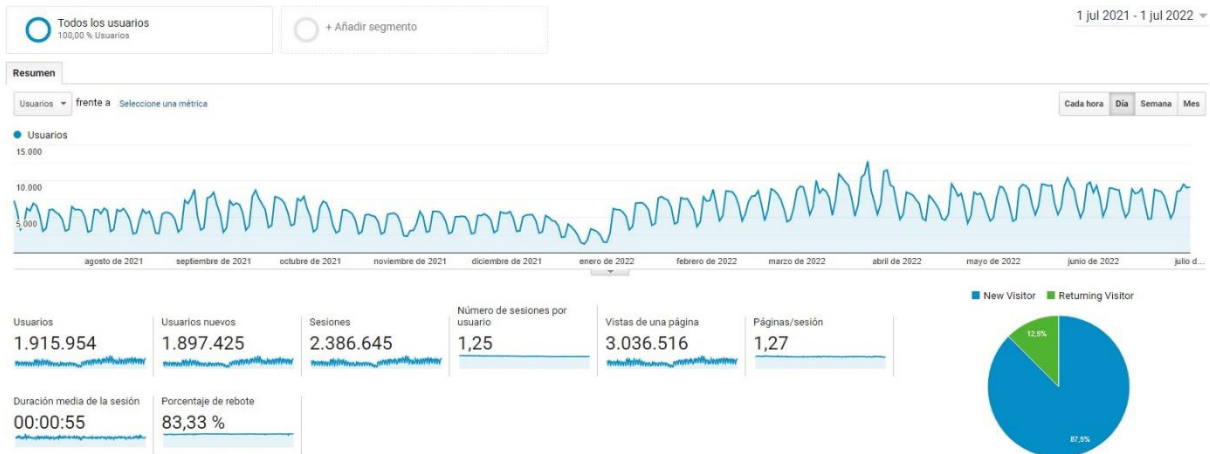
El total de la población tomada es de 1.915.954 usuarios. De esta población se procederá a realizar el análisis respectivo a través de una matriz (Tabla 1), que permitirá observar los datos obtenidos durante el tiempo mencionado.

Además, se ha realizado un focus group con la ayuda de 5 usuarios frecuentes del sitio web y 5 profesionales en el área de tecnologías, con el fin de conocer sus impresiones respecto de la propuesta.

A continuación, se presenta la Figura 1, en donde se indica la información del número de usuarios totales en el tiempo indicado anteriormente.

Figura 1

Resumen del total de usuarios tomados como población



Nota. En la ilustración se puede observar el total de usuarios tomados como población para el presente proyecto. Tomado de: Google Analytics (2022).

El software de análisis, “Google Analytics”, nos permite aplicar las 4ps necesarias para elaborar el plan de marketing, utilizando las siguientes variables para el estudio:

Producto: El producto es el contenido que se genera en el sitio web y redes sociales, a través del personal encargado de la comunicación, mismo al que los usuarios tienen acceso y se monetiza por medio de la publicidad que pagan las empresas por mostrar su contenido en las plazas antes mencionadas.

Precio: Para esto se toma en cuenta los ingresos por cada mil impresiones (RPM), de cada una de las páginas.

Figura 2

RPM del sitio web (Brenp.com)



Nota. En la siguiente ilustración se puede observar el RPM del sitio brenp.com en el tiempo estimado para el estudio y análisis.

Plaza: Para la plaza se considera al sitio web, brenp.com, el canal de YouTube que posee la empresa, y, por último, sus redes sociales (Facebook e Instagram).

Promoción: Para la promoción se utiliza la herramienta de Google Ads vinculada con Analytics, donde se puede desarrollar una campaña, la cual nos permitirá llegar a un mayor número de personas

1.2.4. Métodos, técnicas e instrumentos

Para un análisis más completo se usará la herramienta de Google Analytics en lugar de realizar una encuesta. De acuerdo con la página web Ryte (s.f.) esta es una herramienta proporcionada por Google, la cual permite analizar el tráfico web, permitiendo también obtener importantes estadísticas con su uso. Por lo anteriormente mencionado esta herramienta es de importante utilización en el presente trabajo, debido a que se puede generar un mayor flujo de información mucho más exacta y en tiempo real.

Para el desarrollo de esta investigación también fue necesario utilizar una herramienta de análisis de código, misma que será “Validator W3”, la cual está disponible de forma gratuita y los resultados obtenidos son en tiempo real. Otra herramienta para utilizar es el análisis de factores de posicionamiento web, para esto se utilizarán dos páginas que permiten conocer el posicionamiento web en tiempo real y son gratuitas, estas son: Nibbler silktide y Seoptimer.

La utilización de estas herramientas tiene como finalidad poder evaluar el funcionamiento del código web, así como también evaluar el análisis de los factores internos, dentro de esta entra el contenido multimedia, textual, código y actualizaciones y externos, como lo son el análisis de tráfico en la web y de enlaces de posicionamiento, con lo cual, se pueden identificar los criterios y componentes que se deben optimizar o perfeccionar, para establecer las estrategias de mejoramiento del posicionamiento del sitio web (brenp.com).

1.3. Análisis de resultados

1.3.1. Google analytics

A continuación, se presenta una matriz que permitirá observar los datos recogidos de la herramienta Google Analytics. Fue necesario escoger los principales 3 Items dentro de esta herramienta para reducir la amplitud de los resultados y porque estos son más importantes para realizar el análisis, debido a que son estos aspectos los que se deben optimizar.

Tabla 1*Matriz para análisis de variables*

	Detalle	Usuarios	% de Usuarios
País	Ecuador	1.282.313	67,08%
	México	144.681	7,57%
	Perú	109.634	5,73%
Ciudad	No especificado	831.046	42,77%
	Quito	355.551	18,30%
	Cuenca	52.018	2,68%
Navegador	Chrome	1.435.112	75,34%
	Android Webview	114.369	6,00%
	Edge	112.919	5,93%
Sistema Operativo	Windows	894.275	46,65%
	Android	875.259	45,66%
	IOS	106.991	5,58%
Resolución de pantalla	360x640	111.286	11,34%
	412x915	82.205	8,37%
	412x892	73.467	7,48%
Adquisición	Organic Search	1.406.517	73,41%
	Direct	386.004	20,14%
	Social	107.578	5,62%
TOTAL		1.915.954	100%

Nota. En la tabla se indican los datos tomados para el análisis, estos resultados se pueden observar más detalladamente en el Anexo 1. Tomado de Google Analytics (2022).

Tabla 2*Información de las principales redes sociales por sesiones*

	Detalle	Sesión	% Sesiones
Redes sociales	Facebook	104.680	89,84%
	Twitter	6.052	5,66%
	YouTube	5.662	4,86%
TOTAL		2.386.645	100%

Nota. En la presente tabla se indican los datos obtenidos sobre las redes sociales. Tomado de Google Analytics (2022).

Una vez obtenidos los datos de la herramienta de Google Analytics, será necesario utilizar la matriz de análisis heurístico de usabilidad web. Es una técnica que permite encontrar inconvenientes de usabilidad en un diseño que se basa en principios generales que han sido determinados previamente. El Análisis Heurístico es elaborado por un evaluador o evaluadores que sean expertos en la materia, mismos que lo desarrollarán siguiendo los mismos juicios y principios de valoración (Jiménez, s.f.).

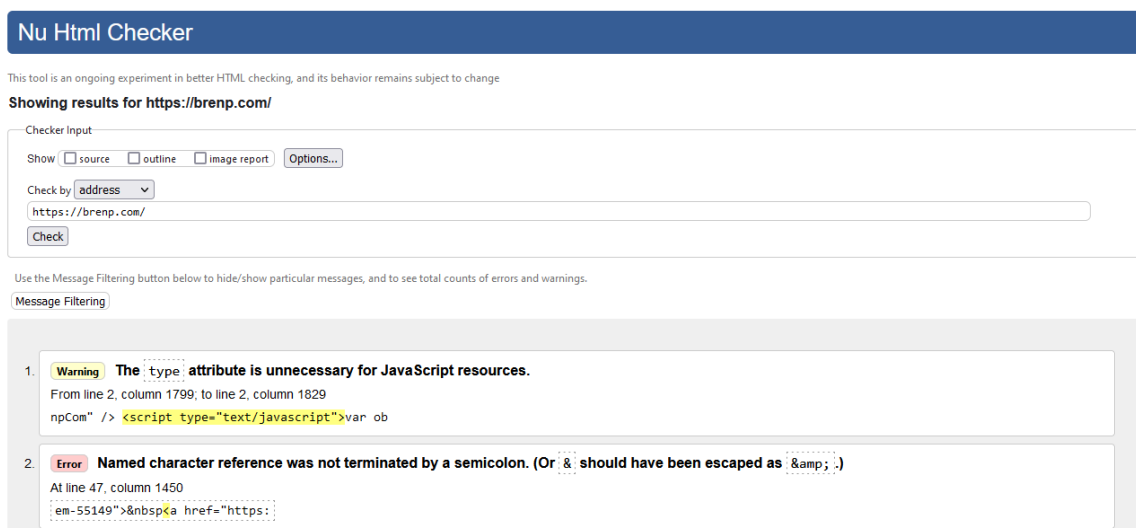
1.3.2. Validator W3

Esta es una herramienta importante, debido a que ayuda a depurar los errores que pueden perjudicar a la página web en términos de visualización, además con el conocimiento de los errores actuales que posee la página web se pueden eliminar los mismos, lo cual ayuda directamente a la estilización y diseño del sitio web (Lanera Austral, s.f.).

Para este análisis se usará el sitio web <http://validator.w3.org/> mismo que es completamente gratuito, donde se pueden obtener resultados completos sobre todos los errores que posee brenp.com para poder optimizarlo.

Figura 3

Resultados para brenp.com de Validator W3



Nota. En la presente imagen se muestran los resultados arrojados por el análisis que se realizó sobre el código web del sitio brenp.com en la página web validator, estos resultados se pueden ver más detalladamente en el Anexo 2 ¡**Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Sin embargo, podemos destacar que se presentaron 63 errores de código. Fuente: Validator.w3.org

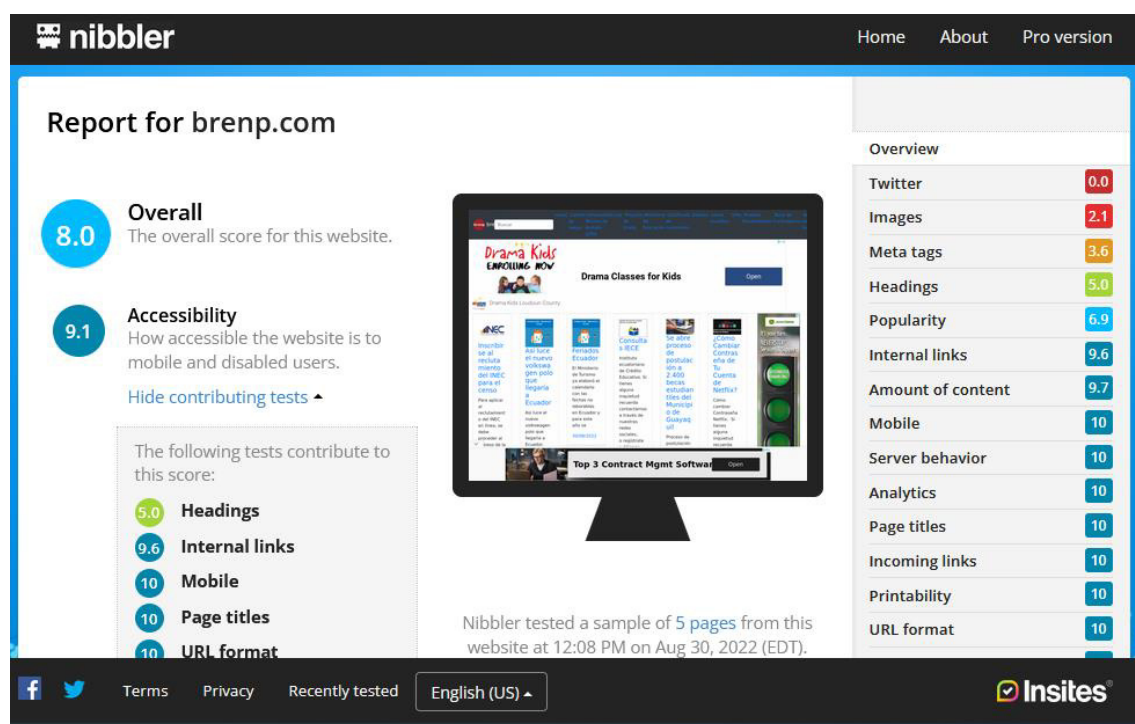
1.3.3. Nibbler silktide

Este es una web gratuita, la cual brinda información de cualquier sitio web, sobre todo de características como diseño, código, estructura, posición, entre otras variables que pueden afectar la posición de un sitio web en los buscadores (Polo, 2014).

A continuación, se muestra la Figura 4, en donde se puede observar una parte del informe de los resultados obtenidos del sitio web brenp.com.

Figura 4

Resultados para brenp.com de Nibbler



Nota. En la presente imagen se puede observar una pequeña parte del informe con los resultados obtenidos sobre el sitio web brenp.com. Esta información se puede ver más detallada en el Anexo 3. Pero podemos indicar que la herramienta mostro como problema principal la falta de integración con redes sociales. Fuente: nibbler.com

1.3.4. Seoptimer

Esta es una herramienta que funciona a través del sitio web <https://www.seoptimer.com/es/> de forma gratuita. Como las anteriores herramientas utilizadas, esta también permite conocer los problemas que puede tener la página web, los cuales podrían impedir que brenp.com alcance su

mayor potencial. Esta herramienta también incorpora recomendaciones que ayudaran en el mejoramiento del sitio web (Seoptimer, 2022).

Figura 5

Resultados para brenp.com de Seoptimer



Nota. En la ilustración se puede observar el resultado sobre el sitio web brenp.com, arrojado por Seoptimer, en el Anexo 4 se puede observar todo el resultado arrojado por esta herramienta de análisis, además de que hay 7 recomendaciones optimizar el SEO de la web. Fuente: Seoptimer.

1.3.5. Focus Group

A continuación, se presenta el formato del cuestionario con las preguntas abiertas que se realizaron a las personas que colaboraron en las reuniones.

Preguntas Público en General

- ¿Considera que la página web sea amigable para usted?
- ¿Qué considera que le falta al sitio web?
- ¿Ha visto promoción por redes sociales del sitio brenp.com?
- ¿Considera que se deben actualizar los artículos mostrados en el sitio web?
- ¿Le gustan los colores del sitio web?

Preguntas Ingenieros en sistemas:

- ¿Le parece que la velocidad del sitio web es la adecuada?
- ¿Le parece que el sitio web se muestra adecuadamente en dispositivos móviles?

- ¿Qué sugerencias daría para optimizar el sitio web?
- ¿Considera que se deben cambiar las imágenes, a formatos de nueva generación?
- ¿Encuentra la información del sitio web, fácilmente en los buscadores?

Figura 6

Focus Group formato de preguntas

Focus Group – Ficha de Preguntas	
Preguntas Público en General	
1.	¿Considera que la página web sea amigable para usted?
2.	¿Qué considera que le falta al sitio web?
3.	¿Ha visto promoción por redes sociales del sitio brenp.com?
4.	¿Considera que se deben actualizar los artículos mostrados en el sitio web?
5.	¿Le gustan los colores del sitio web?
Preguntas expertos en Tecnologías	
1.	¿Le parece que la velocidad del sitio web es la adecuada?
2.	¿Le parece que el sitio web se muestra adecuadamente en dispositivos móviles?
3.	¿Qué sugerencias daría para optimizar el sitio web?
4.	¿Considera que se deben cambiar las imágenes, a formatos de nueva generación?
5.	¿Encuentra la información del sitio web, fácilmente en los buscadores?

Nota. En la presente ilustración se muestra la ficha de preguntas que se usará para realizar el focus group. Fuente: Elaboración propia.

Después de realizado la reunión en conjunto con el moderador y los participantes se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 7

Resultados del Focus Group

Focus Group – Resultado de Preguntas				
Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5
SI	SI	NO	NO	NO
Colores mas llamativos	Redes Sociales	Misión y Visión	Misión y Visión	Misión y Visión
NO	NO	NO	NO	NO
SI	SI	SI	SI	NO
SI	SI	NO	SI	SI
Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5
NO	NO	NO	NO	NO
NO	NO	NO	NO	NO
comprimir imágenes	comprimir imágenes	comprimir imágenes	comprimir imágenes	comprimir html y css
SI	SI	SI	SI	NO
SI	NO	NO	SI	NO

Nota. En la presente ilustración se presentan los datos arrojados tras la aplicación del focus Group. Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del focus group podemos indicar las principales recomendaciones sugeridas por los participantes (Anexo 5):

- Integrar una misión y visión mediante una filosofía corporativa
- Mejorar la velocidad del sitio
- Cambiar las imágenes a formatos de última generación y comprimirlas
- Mejorar la usabilidad en dispositivos móviles

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

A continuación, se explica los fundamentos teóricos aplicados en la propuesta, donde se especifican los conceptos principales y sus bases teóricas.

Plan de marketing

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), un plan de marketing tiene como objetivo principal elegir o implementar las estrategias de marketing que ayuden a la empresa u organización a la consecución de los objetivos estratégicos.

En conclusión, el plan de marketing es importante para cualquier organización, debido a que permite identificar las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos estratégicos planteados. Además, un plan de marketing debe ser detallado y específico para cualquier empresa, debido a que no todas las organizaciones tienen los mismos objetivos, por ende, se debe analizar a la organización de forma completa para lograr determinar las estrategias necesarias para la consecución de los objetivos específicos de cada empresa.

FODA

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el análisis FODA es un estudio o evaluación de forma general de cuatro aspectos fundamentales, mismos que son Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Así mismo, afirma que las fortalezas son recursos, factores y capacidades internas que posee la organización y que pueden ayudar a la organización en la atención al cliente y en la consecución de los objetivos organizacionales. Por otra parte, las debilidades son aspectos limitantes que se presentan internamente en la organización, es decir aspectos negativos que pueden interferir en el correcto desempeño de la empresa. Mientras que las oportunidades son factores positivos o favorables en el entorno externo de la organización, y que se puede aprovechar para mejorar el desempeño de la empresa. Por último, las amenazas son factores externos y que no son favorables para la empresa, lo cual presenta desafíos en el desempeño.

En conclusión, el análisis FODA presenta un estudio del entorno interno y externo de la organización, donde se pueden destacar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la misma, con el único fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas.

Infraestructura tecnológica

La infraestructura tecnología es aquella que consta de un conjunto de dispositivos físicos y aplicaciones de software que son necesarias para poder operar cualquier organización. También se define como el conjunto de servicios utilizados alrededor de la organización, mismas que pueden abarcar capacidades humanas y técnicas (Anónimo, 2019).

En otras palabras, la infraestructura tecnológica es un conjunto de dispositivos tanto físicos como inmateriales (aplicaciones de software), que son necesarios para que la organización pueda operar de forma eficiente, para lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

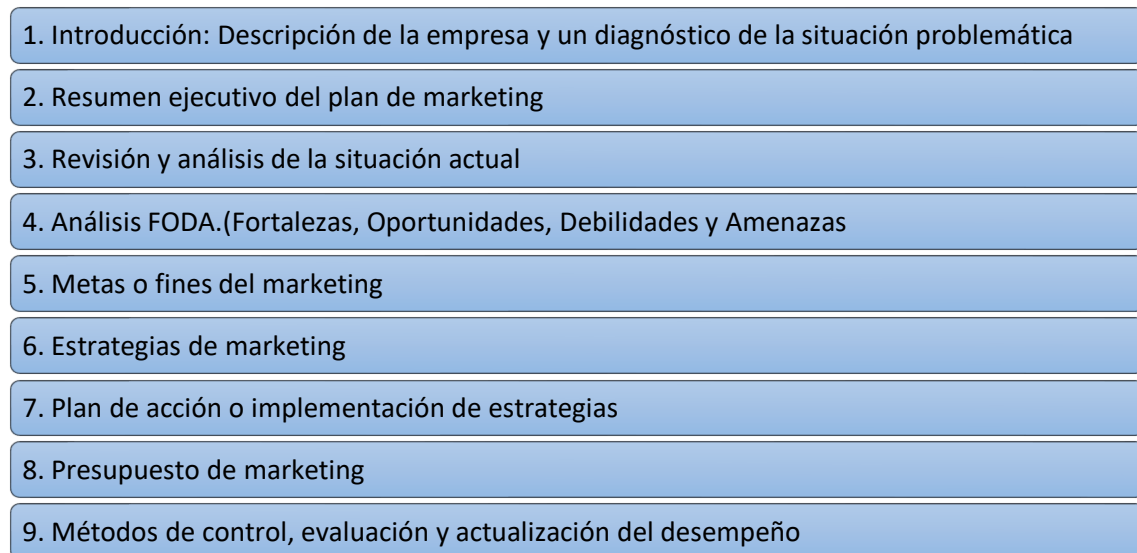
2.2. Descripción de la propuesta

a) Estructura general

En la siguiente figura se muestran las etapas de la propuesta a desarrollar en el plan de marketing para la empresa Brenp S.A.S:

Figura 8

Estructura general de la propuesta: Plan de Marketing



Nota. En la ilustración se muestra la estructura general que se usará para el desarrollo del plan de marketing para BRENP S.A.S. Fuente: Elaboración propia.

b) Explicación del aporte

1. **Introducción:** En este punto se realizará un diagnóstico y descripción de la situación problemática actual de la empresa Brenp S.A.S.
2. **Resumen ejecutivo del plan de marketing:** Se realizará la descripción del proyecto que se pretende implementar, sus estrategias, formas de implementación, recursos necesarios que se requieran para cumplir las mismas.
3. **Revisión y análisis de la situación actual:** En este apartado es necesario estudiar las necesidades de los usuarios, su comportamiento y los factores que influyen al momento de buscar información en internet, detectar las falencias que han encontrado tanto usuarios como profesionales al momento de acceder al sitio web Brenp.com.
4. **Análisis FODA:** Se realiza un análisis tanto interno como externo de la empresa Brenp S.A.S. Interno para detectar las Fortalezas y Debilidades con las que cuenta la misma y externo para descubrir las distintas Oportunidades y Amenazas del mercado en el cual se incursiona.
5. **Metas o fines del marketing:** Para este apartado es importante definir los objetivos de marketing para la empresa Brenp S.A.S, los cuales se pretende que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un horizonte temporal.
6. **Estrategias de marketing:** Se refiere a la forma de alcanzar las metas. En este aspecto y para el plan que pretende implementar se plantearán estrategias de Posicionamiento, las cuales permitirán diseñar en la mente del consumidor la imagen de marca que hayamos definido.
7. **Plan de acción o implementación de estrategias:** La implementación o puesta en práctica de las estrategias, requiere la identificación y asignación de actividades específicas y el desglose de estas. Es decir, se debe establecer un cronograma detallado de acciones. Incluyendo la asignación de responsabilidades. De modo que cada miembro del equipo sepa cuál es su función en la campaña, quién, cuándo, cómo y qué acciones se realizarán.
8. **Presupuesto de marketing:** Es el plan en el que se asignan los recursos financieros que existen para los esfuerzos dedicados a la publicidad, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas relacionadas con el departamento de marketing de una empresa.
9. **Métodos de control, evaluación y actualización del desempeño.** Esta etapa es necesaria para comprobar y comparar si se han logrado las metas y estrategias asumidas y si se ha obtenido los resultados planificados.

c) Estrategias y/o técnicas

Plan De Marketing

1. Introducción

La empresa BRENP S.A.S en la actualidad tiene poca visibilidad en los motores de búsqueda, respecto de los contenidos publicados en su sitio web, esto ocurre debido a que las publicaciones no se encuentran en los primeros lugares de búsqueda y al no contar con herramientas que le permitan mejorar el posicionamiento de su web pierde ante la competencia que posee mejores herramientas de posicionamiento, esto se da, pese a los distintos esfuerzos realizados de manera empírica, ya que hasta la fecha no hay un plan que permita mejorar el posicionamiento SEO de dicha web, por lo que se requiere el desarrollo de un plan de marketing digital el cual permitirá visualizar de una manera más óptima las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento SEO y mejorar la cantidad de visitantes a dicho sitio web.

2. Resumen ejecutivo del plan de marketing

Por medio del presente plan de marketing se pretende generar las estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del sitio web de la empresa Brenp S.A.S.

¿Quiénes somos?

Brenp S.A.S es una empresa dedicada a generar contenido con información clara y actualizada para los usuarios de internet la misma que se presenta de manera ágil y oportuna sobre temas relevantes y de interés social.

¿Qué nos diferencia?

Brenp.com en la actualidad ofrece gran cantidad de información sobre distintos temas de distinto países, incluyendo en su contenido backlinks que permiten al usuario acceder directamente a la información que desea obtener.

¿Qué queremos conseguir?

- Plantear la Filosofía Corporativa de Brenp S.A.S
- Mejorar el posicionamiento del Sitio web brenp.com en motores de búsqueda
- Potenciar las relaciones con nuevos anunciantes
- Aumentar el tráfico de vistas en el sitio web brenp.com
- Implementar nuevas tecnologías de hosting

¿Cómo vamos a alcanzar nuestros objetivos?

- Mediante el diagnóstico de la situación actual del sitio que permita evaluar las condiciones en las que se desenvuelve.
- Utilización de herramientas tecnológicas que permitan cumplir con el objetivo de incrementar el posicionamiento del sitio web.
- Creando una presencia más activa a través de redes sociales.

¿Qué medios utilizaremos?

- Recursos Humanos
- Recursos Tecnológicos
- Recursos Económicos

3. Revisión y análisis de la situación actual:

Se realizó un focus group de 10 personas, 5 correspondientes al área de tecnologías y 5 a usuarios del sitio web, con el fin de determinar alguna falencia, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Usuarios

- 1.- Los usuarios evidencian la falta de una visión y misión del sitio web.
- 2.- Consideran como recomendación compartir los contenidos en redes sociales, para mantener una comunidad más activa.
- 3.- Vínculos desactualizados en algunos artículos.

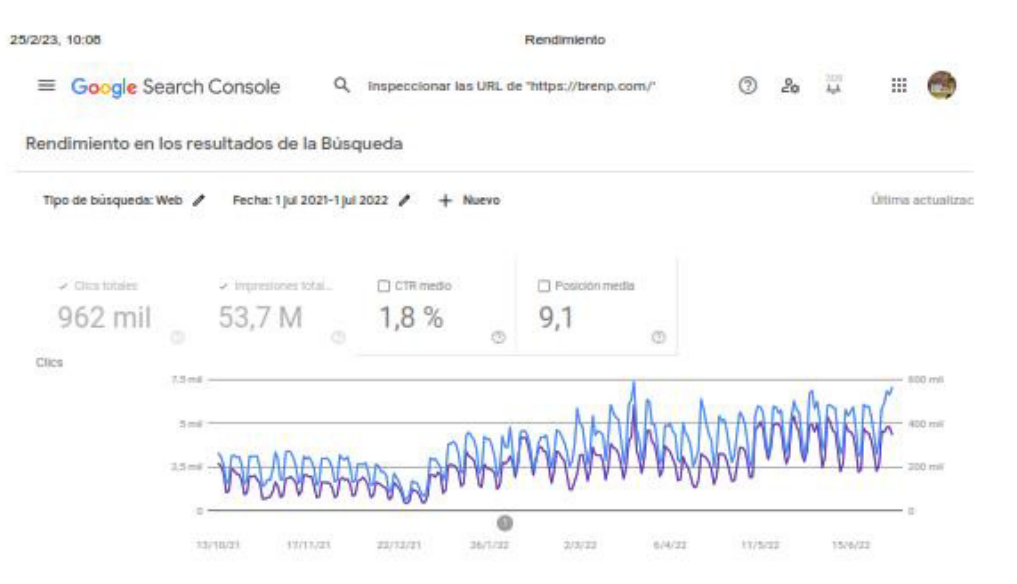
En el análisis realizado por Ingenieros en TI, detectaron que:

- 1.- Los contenidos no se están adaptando a pantallas para teléfonos móviles.
- 2.- Las imágenes son demasiado pesadas lo cual genera que el tiempo de carga aumente, lo que ocasiona que los motores de búsqueda le den al sitio web una baja calificación en este aspecto.

Luego de la revisión de los documentos de la empresa y el sitio web Brenp S.A.S, se pudo constatar que la misma no cuenta con una filosofía corporativa, por lo que es necesario implementar la misma para alinear las estrategias a los objetivos planteados por la organización

Figura 9

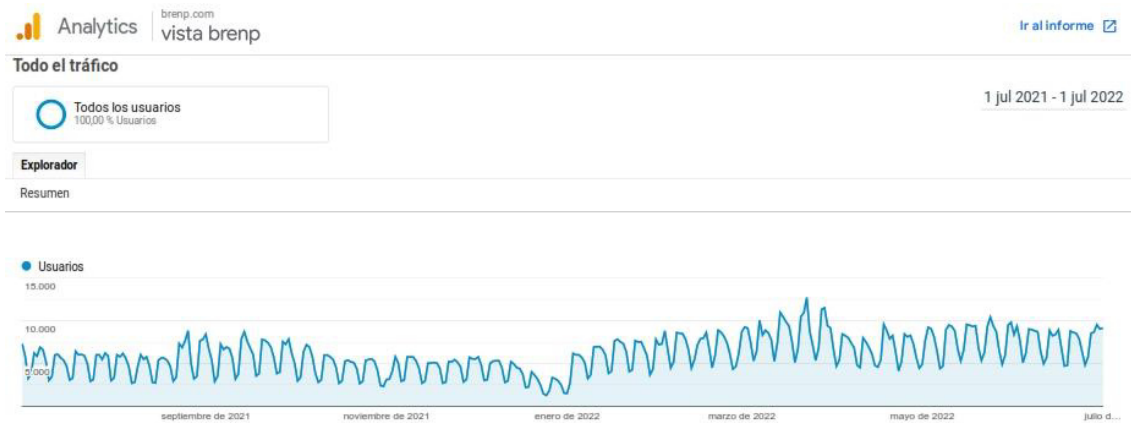
Impresiones en el buscador de Google del Sitio web Brenp.com



Una vez realizado el análisis de los datos de la herramienta Google Search Console correspondiente al sitio web brenp.com se evidencia que el mismo, cuenta con un total de impresiones en el buscador de Google de 53,7 millones y una posición media de 9,1.

Figura 10

Tráfico del que provienen los usuarios al sitio web Brenp.com



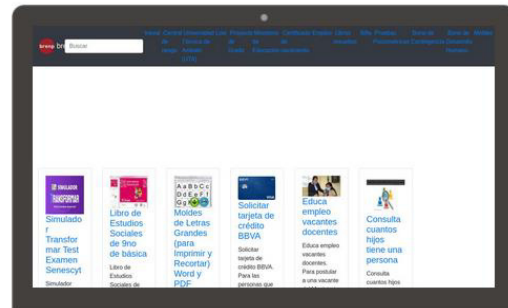
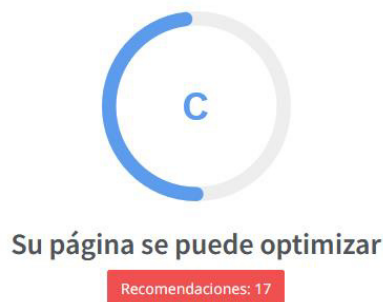
Fuente/Medio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	1.915.954 % del total: 100,00 % (1.315.954)	1.898.114 % del total: 100,04 % (1.897.423)	2.386.645 % del total: 100,00 % (2.386.645)	83,33 % Media de la vista: 83,33 % (0,00 %)	1,27 Media de la vista: 1,27 (0,00 %)	00:00:55 Media de la vista: 00:00:55 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. google / organic	1.292.308 (65,88 %)	1.273.446 (67,09 %)	1.587.090 (66,50 %)	85,41 %	1,22	00:00:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. (direct) / (none)	386.004 (19,82 %)	382.472 (20,15 %)	455.417 (19,08 %)	78,40 %	1,38	00:01:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. bing / organic	104.233 (5,39 %)	103.410 (5,45 %)	130.299 (5,46 %)	86,45 %	1,19	00:00:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. m.facebook.com / referral	49.640 (2,58 %)	49.257 (2,60 %)	52.536 (2,20 %)	83,16 %	1,33	00:00:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. googleads.g.doubleclick.net / referral	37.692 (1,92 %)	218 (0,01 %)	49.048 (2,06 %)	67,37 %	1,70	00:01:25	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Una vez realizado el análisis de los datos de la herramienta Google Analytics, correspondiente al sitio web brenp.com, se puede concluir que la gran mayoría de usuarios que utilizan el sitio, lo hacen a través del buscador de Google, con un tráfico de 65,68%, mientras que el 19% lo hace ingresando directamente al sitio web.

Figura 11

Resultados de la herramienta PageSpeed y Seoptimer

Resultados de la auditoría de brenp.com.



Del análisis de la información de la herramienta Google PageSpeed y Seoptimer se obtuvo que se debe llevar a cabo los siguientes cambios:

- Compresión de imágenes del sitio web
- Uso de nuevos formatos para imágenes (webp).
- Generación de meta de descripción y título seo
- Colocar etiquetas y categorías relacionadas a los contenidos
- Colocar frase objetivo
- Colocar links internos

4. Análisis FODA

Tabla 3

Análisis FODA del sitio web Brenp.com

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web enfocado en el cliente • Contenido útil y relevante 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño responsive, con despliegue total en los dispositivos móviles • Artículos con Vínculos desactualizados

<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de búsqueda y navegación intuitivas • Diversidad de contenido, con distintos temas y categorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia en las redes sociales • Velocidad de carga, imágenes muy pesadas. • Falta de estrategias SEO.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia artificial en la generación de contenido para el sitio web. • Nuevos nichos y segmentos de mercado. • Nuevas tecnologías en servidores (hosting) para mejorar la velocidad. • Publicidad en Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de que la competencia duplique el contenido en su sitio web. • Denuncia por copyright • Nuevos competidores • Falta de proveedores de anuncios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

FODA Estratégico del sitio web Brenp.com

Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
1. F1;O2 Generar contenido que permita captar usuarios a nivel internacional.	1. F2; A1 Proteger el contenido útil y relevante mediante plugins en el sitio web.
2. F3;O1 Implementar inteligencia artificial en la búsqueda de contenido.	2. F2;A2 Revisar el contenido de los artículos para evitar las denuncias por copyright.
3. F1;O3 Mejorar la navegación y experiencia del usuario.	3. F3;A3 Incrementar el número de artículos publicados en el sitio web para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.
4. F2;O4 Promocionar el contenido del sitio web en Redes Sociales.	4. F4; A4 Buscar nuevos proveedores de anuncios para diversificar y mejorar los ingresos.
5. F4;O2 Crear contenido segmentados que permita generar nuevos anuncios en los distintos nichos de mercado.	

	5. F1; A1 Denunciar la copia de contenido a los administradores de los motores de búsqueda.
Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
1. D1;O2 Implementar la codificación adecuada para dispositivos móviles, para atraer a los usuarios que usan dichos dispositivos.	1. D1;A1 Diseñar las protecciones necesarias en el sitio web para evitar la copia de contenido en dispositivos móviles.
2. D4;O3 Actualizar el servidor con el fin de Mejorar la velocidad de navegación.	2. D3;A3 Promocionar el contenido en redes sociales para evitar que la competencia divida el mercado.
3. D3;O4 Crear una campaña publicitaria por Redes Sociales para mejorar el posicionamiento de la marca.	3. D4; A2 Disminuir la velocidad de carga, optimizar las imágenes y revisar que las mismas no incumplan con el copyright.
4. D2;O2 Actualizar periódicamente los vínculos del sitio para no perder cuota del mercado.	4. D5;A3 Implementar estrategias SEO con el fin de obtener una mejor cuota de mercado y disminuir la competencia.
5. D5;O4 Aplicar las normas SEO en los Artículos con el fin de mejorar el posicionamiento en redes sociales y motores de búsqueda.	5. D2; A3 Actualizar los vínculos de los posts con el fin de aparecer en los primeros lugares de motores de búsqueda y así disminuir la competencia.

Fuente: Elaboración Propia

Nota. En la presente tabla se muestra el FODA estratégico para el sitio web Brenp.com conformado de estrategias Ofensivas, Defensivas, Reorientación y Supervivencia.

5. Metas o fines del marketing

- Plantear la Filosofía Corporativa de Brenp S.A.S
- Mejorar el posicionamiento del Sitio web brenp.com en motores de búsqueda
- Potenciar las relaciones con nuevos anunciantes
- Aumentar el tráfico de vistas en el sitio web brenp.com
- Implementar nuevas tecnologías de hosting

6. Estrategias de marketing

Meta 1: Plantear la Filosofía Corporativa de Brenp S.A.S

Estrategia 1: Incluir la Filosofía Corporativa de Brenp S.A.S en el sitio web

Actividades:

- Elaboración de la misión, Visión de la Empresa Brenp S.A.S
- Elaboración del organigrama estructural.
- Mostrar en el sitio web de la empresa tanto la misión como la visión de la misma.

Meta 2: Mejorar el posicionamiento del Sitio web brenp.com en motores de búsqueda

Estrategia 2: Aplicación de las normas SEO en los Artículos publicados

Actividades:

- Instalar un plugin que permita aplicar normas SEO
- Tomar en cuenta la máxima longitud del Título
- Colocar Frase objetivo o intención de búsqueda del usuario.
- Considerar el tamaño del contenido, ya que requiere un mínimo de palabras para ser óptimo.
- Llenar la sección meta de descripción.
- Utilizar URL fáciles de memorizar.
- Manejo de palabras clave.
- Optimización de imágenes
- Enlaces internos entre páginas.

- Poner categorías y etiquetas relacionadas al tema del que se habla
-

Meta 3: Potenciar las relaciones con nuevos anunciantes

Estrategia 3: Interacción con nuevos proveedores de anuncios para diversificar y mejorar los ingresos.

Actividades:

- Buscar nuevas agencias de publicidad.
 - Crear un servicio de anuncios para quienes deseen pautar directamente en el sitio web.
 - Ofrecer Backlinks a empresas interesadas
-

Meta 4: Aumentar el tráfico de vistas en el sitio web brenp.com

Estrategia 4.1: Promoción del contenido del sitio web en Redes Sociales

Actividades 4.1:

- Creación de la página de Facebook del sitio web Brenp.com
- Instalar un plugin que permita la conexión con redes sociales
- Utilizar la plataforma YouTube para captar la atención de nuevos usuarios.
- Realizar test A/B para encontrar la mejor forma de llegar al público.
- Incluir botones que redirijan a los usuarios hacia las redes sociales del sitio web.
- Realizar campañas publicitarias.
- Planificar el calendario mensual de lo que se publicará en RRSS.
- Revisar la tasa de conversión después de una campaña publicitaria.
- Mantener actualizada la información de donde proviene el tráfico del sitio web.

Estrategia 4.2: Creación de contenido que permita captar usuarios a nivel internacional.

Actividades 4.2:

- Crear contenido nuevo de carácter internacional.

- Aplicar estrategias SEM.

Meta 5: Implementar nuevas tecnologías de hosting

Estrategia 5: Actualización del servidor con el fin de mejorar la velocidad de navegación del usuario

Actividades:

- Instalar plugin de caché para mejorar la velocidad.
- Cambiar el formato de las imágenes a webp.
- Instalar plugin para comprimir HTML y CSS.
- Optimizar el contenido de la página para que sean relevantes para los términos de búsqueda.

7. Plan de acción o implementación de estrategias

Estrategia 1: Incluir la Filosofía Corporativa de Brenp S.A.S en el sitio web

Con el fin de que los internautas conozcan la razón de ser de la empresa Brenp S.A.S y más específicamente de su sitio web, se planteó como primera estrategia incluir en el mismo tanto la misión, visión y organigrama de la organización.

Hasta la actualidad la organización no se había planteado la idea de tener una filosofía corporativa, considerando que es un aspecto sumamente importante para definir los objetivos y las estrategias, mismas que ayudarán a lograr dichas metas. Por tal motivo Brenp S.A.S se vio en la necesidad de redactar la razón de esta como estrategia número uno.

Misión

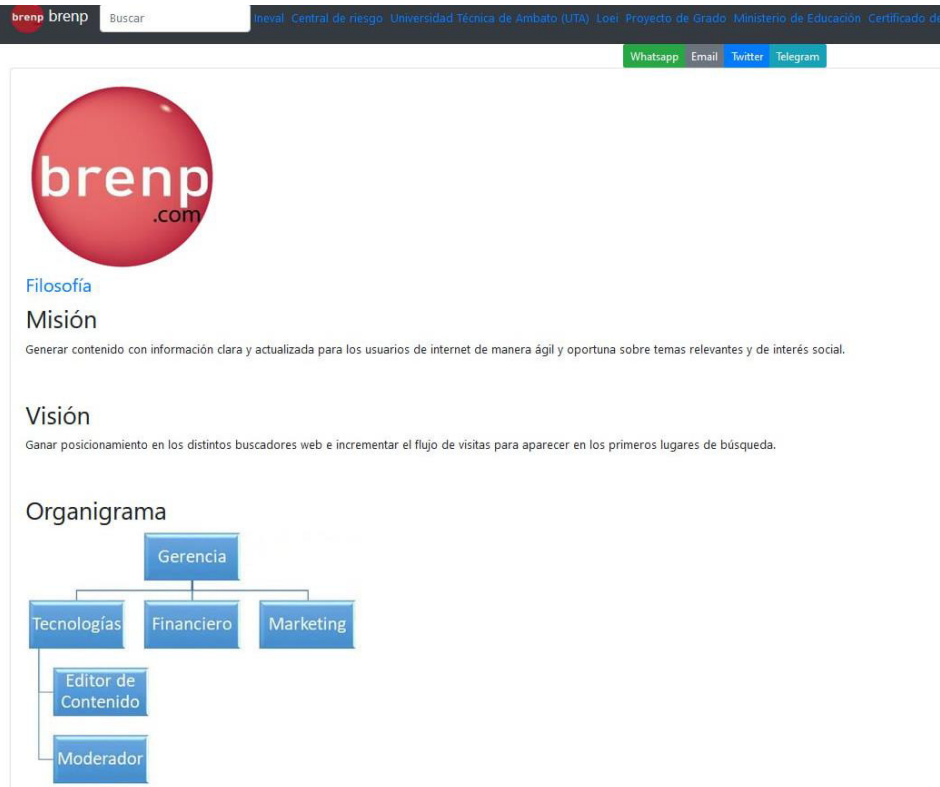
Generar contenido con información clara y actualizada para los usuarios de internet de manera ágil y oportuna sobre temas relevantes y de interés social.

Visión

Ganar posicionamiento en los distintos buscadores web e incrementar el flujo de visitas para aparecer en los primeros lugares de búsqueda.

Figura 12

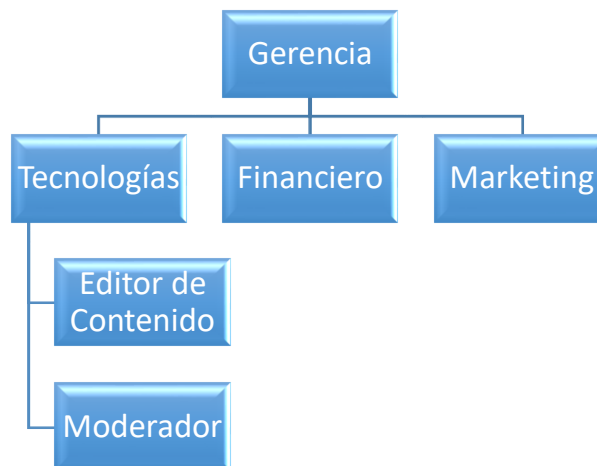
Filosofía Corporativa incluida en el sitio web



Otro de los puntos importantes que forma parte de la filosofía corporativa es el organigrama, este aspecto fue desarrollado en base a los departamentos con los que actualmente cuenta la empresa Brenp S.A.S y los cuales se puede evidenciar en la Figura 13.

Figura 13

Organigrama de la empresa Brenp.com

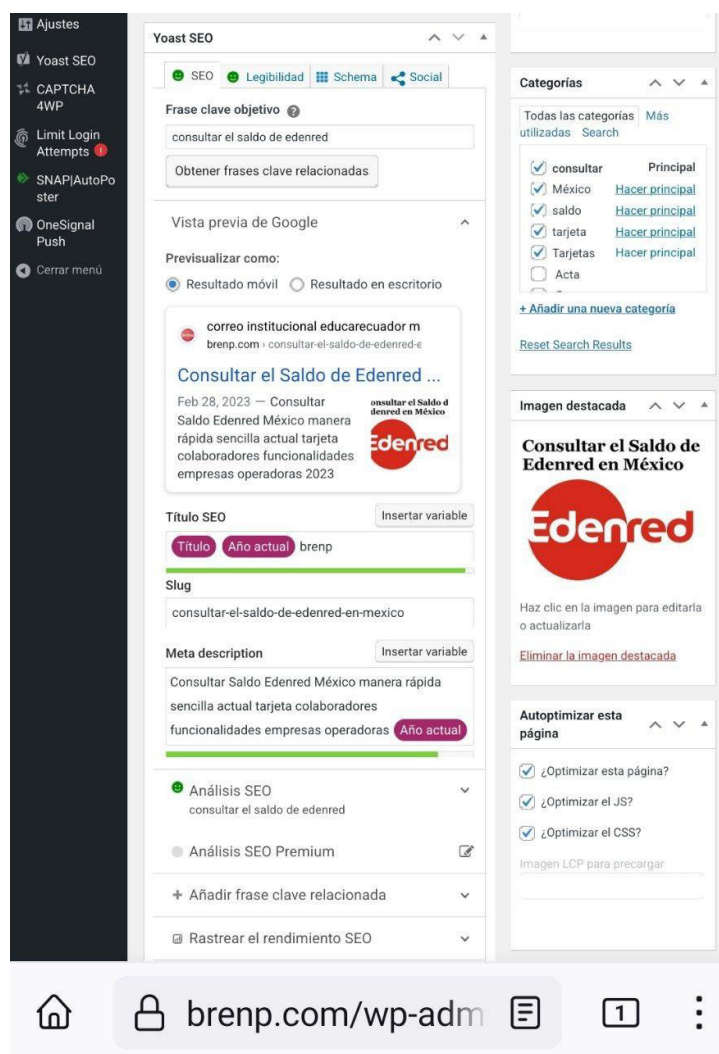


Estrategia 2: Aplicación de las normas SEO en los Artículos publicados

Se ha optimizado el contenido mediante la aplicación de las normas SEO de las 100 entradas con más visitas según el reporte de Google Analytics, para lo cual a continuación se muestran mediante la Figuras 15 los cambios adaptados al sitio web que reflejan la aplicación de dicha estrategia.

Figura 14

Aplicación de las normas SEO en los Artículos publicados



Estrategia 3: Interacción con nuevos proveedores de anuncios para diversificar y mejorar los ingresos.

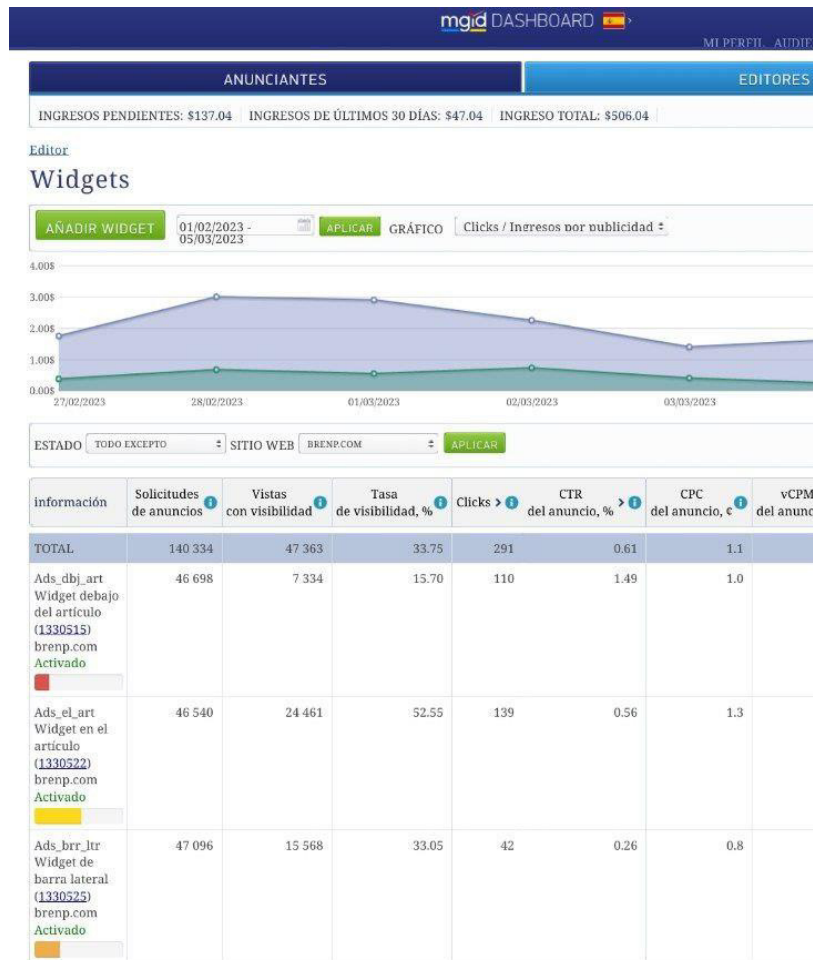
Entre diversas propuestas que diseñadores digitales ofrecen por internet, la empresa Brenp S.A.S tomó la decisión de contactar con la plataforma digital MGID, la cual muestra publicidad con el fin de monetizar una página web, todo a través de bloques de anuncios relacionados entre sí.

La manera en que se monetiza en MGID es muy parecida a la de Google AdSense, la sede de dicha empresa se encuentra en Estados Unidos y cuenta con numerosos anunciantes y editores reconocidos en diversas partes del mundo.

A continuación, se evidencia en la Figura 16 el formulario de acuerdo de monetización en el sitio web Brenp.com.

Figura 15

Formulario de acuerdo de monetización de la empresa Brenp y mgid

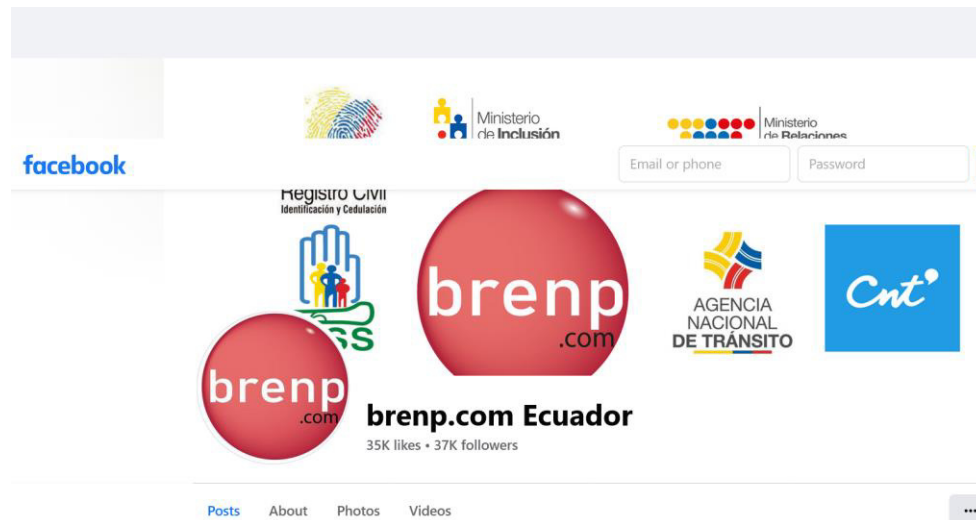


Estrategia 4.1: Promoción del contenido del sitio web en Redes Sociales.

Con el fin de posicionar la marca de la empresa Brenp S.A.S se creó una página de Facebook la cual actualmente cuenta con 37 mil seguidores como se refleja en la Figura 17, en la cual se ha venido realizando publicaciones diarias del contenido que ofrece el sitio web, con el fin de incrementar las visitas en el mismo y de que los usuarios tengan más al alcance sus manos la información que requieren.

Figura 16

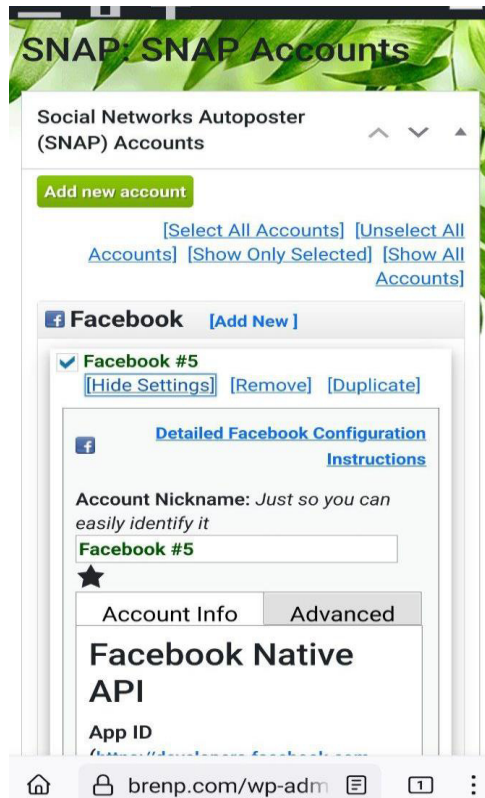
Página de Facebook del sitio web Brenp.com



Además, se instaló el plugin en WordPress SNAP: SNAP Accounts Social Networks Auto Poster, Versión 4.2.2, cuya función es conectarse con distintas redes sociales permitiendo publicar inmediatamente el post creado, en este caso se publica en la red social Facebook la cual ya fue configurada previamente, como se evidencia en la Figura 18.

Figura 17

Instalación del plugin WordPress SNAP Accounts Social Networks Auto Poster



Por otra parte, se creó el canal de YouTube del sitio web Brenp.com para dar a conocer mediante videotutoriales el tipo de contenido que los usuarios pueden encontrar en el sitio web, lo cual se alinea a la estrategia y permite el incremento de visitas y seguir posicionando la marca en redes sociales.

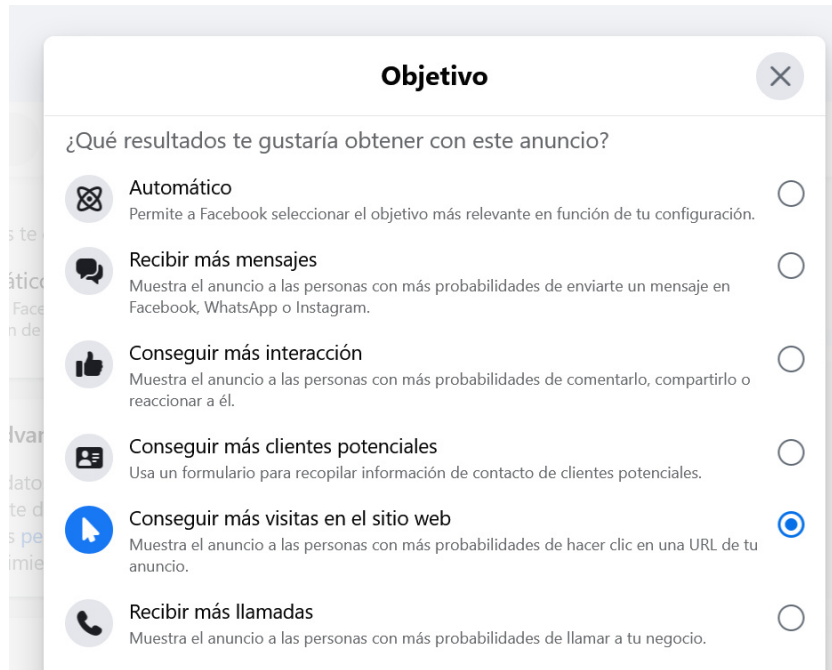
Figura 18

Canal de YouTube del Sitio web Brenp.com



Figura 20

Anuncios a través de la plataforma Facebook

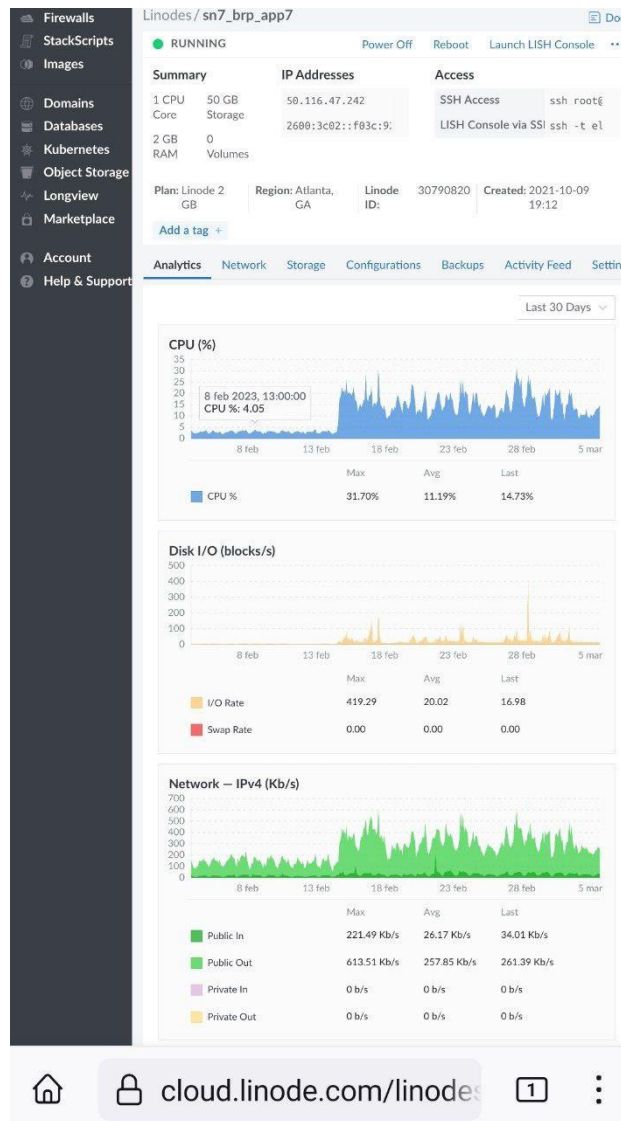


Estrategia 5: Actualización del servidor con el fin de mejorar la velocidad de navegación del usuario

Con el fin de mejorar la velocidad en el sitio web se actualizó las capacidades de hardware en un 50% obteniendo un promedio de 12% cuando hay pocos usuarios en el sitio web como se observa en la Figura 22, lo que asegura mejorar la velocidad de navegación para los usuarios así el sitio web se encuentre con miles de visitas a la vez.

Figura 21

Actualización de las capacidades de Hardware del sitio web Brenp.com



En la Figura 23 se muestra otra de las acciones que se tomó para cumplir con esta estrategia, la cual fue instalar y configurar el plugin WP Super Cache, cuya función es acelerar el acceso a las distintas páginas web del sitio.

Figura 22

Instalación y configuración del plugin WP Super Cache

Ajustes de WP Super Cache

Sencillo **Avanzado** CDN Contenido Precarga Plugins Depurar

Almacenando en la caché Activar caché

Método de entrega de caché

Simple (Recomendado)

Experto

La caché en modo experto requiere cambios en archivos importantes del servidor, y puede que requiera intervención manual si se activa. Las reglas de Nginx están aquí, pero no tienen soporte oficial.

Varios

Restricciones de caché

Activar caché para todos los visitantes.

Desactivar caché para visitantes que tengan una cookie configurada en su navegador.

Desactivar caché para visitantes conectados. (Recomendado)

No almacenar en la caché las páginas con parámetros GET. (?x=y al final de la URL)

Comprimir las páginas para servirlos más rápidamente a los visitantes. (Recomendado)

La compresión está desactivada de forma predeterminada porque algunos alojamientos tienen problemas con archivos comprimidos. Si se activa y desactiva vacía la caché.

Reconstrucción de caché. Servir un archivo de supercaché a usuarios anónimos mientras se está generando un nuevo archivo. (Recomendado)

Almacenar en la caché las cabeceras HTTP con contenido de página.

304 Almacenamiento en caché del navegador. Mejora el rendimiento del sitio comprobando si la página ha cambiado desde que el navegador la solicitó por última vez. (Recomendado)

La compatibilidad con 304 está desactivada por defecto porque algunos hosts han tenido problemas con las cabeceras usadas en el pasado.

Hacer que los usuarios conocidos sean anónimos para que se les sirvan archivos estáticos de supercaché.

Avanzado

Activar el cacheo dinámico. (Mira las FAQ o el archivo wp-super-cache/plugins/dynamic-cache-test.php para ver el código de ejemplo.)

Compatibilidad con dispositivos móviles. (Requiere un tema o plugin externo. Revisa la [FAQ](#) para más detalles.)

Borrar la compatibilidad con el mapa de caracteres UTF8/blog del archivo .htaccess. Solo necesario si ves caracteres extraños o signos de puntuación incorrectos. Requiere actualizar las reglas de reescritura.

Borrar todos los archivos de caché cuando se publica o actualiza una entrada o una página.

Comprobaciones adicionales de la página de inicio. (Muy ocasionalmente detiene el almacenamiento en caché de la página principal)

(Recomendado)

Refrescar la página solo cuando haya nuevos comentarios

Lista en esta página las páginas más recientes almacenadas en la caché.

Bloqueo basto de archivos. No necesitas esto porque ralentizará tu web.

Retrasar el inicio. Muestra los archivos en caché después que WordPress haya cargado.

NO ALMACENAR EN LA CACHÉ la clave secreta: `c0c29eb2fe3f42e43078145e9900b0e06`

Ubicación de la caché

Cambiar la ubicación de los archivos de caché. El valor por defecto es WP_CONTENT_DIR . /cache/ que se traduce en /DATA/www/brp/wp-content/cache/.

- Advertencia: No uses un directorio compartido, como /tmp/, en el que otros usuarios de este servidor puedan modificar archivos. Podrían modificar tus archivos en caché para desfigurar tu web.
- Debes introducir la ruta completa al directorio.
- Si el directorio no existe, será creado. Por favor, asegúrate que tu usuario del servidor tiene permisos de escritura en el directorio padre. El directorio padre debe existir.
- Si el nuevo directorio de caché no existe, este será creado y se trasladará allí el contenido del antiguo directorio de caché. De otro modo, el viejo directorio de caché será dejado donde está.
- Envía una entrada en blanco para establecerlo en el directorio predeterminado, WP_CONTENT_DIR . /cache/.

Nota:

- Desinstala este plugin en la página de plugins. Se limpiará así mismo automáticamente. Si se requiere intervención manual, se proporcionarán sencillas instrucciones.
- Si desinstala este plugin asegúrese de que el directorio /DATA/www/brp/wp-content es editable por el servidor web para que los archivos `advanced-cache.php` y `cache-config.php` puedan eliminarse automáticamente (asegurarse de que esos archivos son editables es también una buena idea)
- Por favor, revisa el archivo `readme.txt` para instrucciones sobre cómo desinstalar este script. Busca el titular, "How to uninstall WP Super Cache".
- ¿Necesitas ayuda? Revisa el [archivo readme de Super Cache](#). Incluye documentación sobre la instalación, una FAQ y trucos para solucionar problemas. También está el [foro de soporte](#). Puede que tu pregunta va esté contestada.



brenp.com/wp-adm



Tabla 5

Plan de acción o implementación de estrategias

Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Incluir la Filosofía Corporativa de Brenp S.A.S en el sitio web	Elaboración de la misión, Visión de la Empresa Brenp S.A.S	Gerencia	Recurso Humano y Tecnológico	X				
	Elaboración del organigrama estructural.	Gerencia		X				
	Mostrar en el sitio web de la empresa tanto la misión como la visión de la misma.	Tecnologías		X				
Aplicación de las normas SEO en los Artículos publicados	Instalar un plugin que permita aplicar normas SEO	Tecnologías	Recurso Humano, Tecnológico y Económico		X			
	Tomar en cuenta la máxima longitud del Título	Editor			X			
	Colocar Frase objetivo o intención de búsqueda del usuario.	Editor			X			
	Considerar el tamaño del Contenido, ya que requiere un mínimo de palabras para ser óptimo.	Editor			X			
	Llenar la sección meta de descripción.	Editor			X			
	Utilizar URL fáciles de memorizar.	Editor			X			
	Manejo de palabras clave.	Editor			X			
	Optimización de imágenes	Editor			X			
	Enlaces internos entre páginas.	Editor			X			

	Poner categorías y etiquetas relacionadas al tema del que se habla.	Editor			X			
	Buscar nuevas agencias de publicidad.	Marketing			X			
Interacción con nuevos proveedores de anuncios para diversificar y mejorar los ingresos.	Crear un servicio de anuncios para quienes deseen pautar directamente en el sitio web.	Marketing	Recurso Humano y Tecnológico		X			
	Ofrecer Backlinks a empresas interesadas	Marketing			X			
	Aplicar estrategias SEM.	Marketing			X			
Creación de contenido que permita captar usuarios a nivel internacional.	Crear contenido nuevo de carácter internacional	Editor	Recurso Humano y Tecnológico			X		
	Instalar plugin que permita conexión con redes sociales	Tecnologías				X		
Promoción del contenido del sitio web en Redes Sociales	Utilizar la plataforma YouTube para captar la atención de nuevos usuarios.	Marketing					X	
	Realizar test A/B para encontrar la mejor forma de llegar al público.	Marketing	Recurso Humano y Tecnológico				X	
	Incluir botones que redirijan a los usuarios hacia las redes sociales del sitio web.	Marketing					X	
	Realizar campañas publicitarias.	Marketing					X	
	Planificar el calendario mensual de lo que se publicará en RRSS.	Marketing					X	

	Revisar la tasa de conversión después de una campaña publicitaria.	Marketing				X	
	Mantener actualizada la información de donde proviene el tráfico del sitio web.	Moderador				X	
	Instalar plugin de cache para mejorar la velocidad	Tecnologías				X	
Actualización del servidor	Cambiar formato de las imágenes a webp	Tecnologías	Recurso				X
	Instalar plugin para comprimir html y css	Tecnologías	Humano,				X
	Optimizar el contenido de la página para que sean relevantes para los términos de búsqueda.	Tecnologías	Tecnológico y Económico				X

8. Presupuesto de marketing

brenp.com cuenta con los siguientes costos:

- Honorarios profesionales de talento humano el mismo que está conformado por: Gerente, Creador de contenido, Marketing y la parte Financiera,
- Costos de tecnología, corresponderá a los equipos de cómputo, hosting, licencias y dominios.
- Los costos indirectos corresponderán a: energía eléctrica, lunch, etc.

Ingresos: La fuente principal de los ingresos del negocio es la publicidad por el tiempo de estadía de los clientes en el sitio Web, estos recursos serán entregados principalmente por socios estratégicos como Google, Propeller Ads, Mgid y por los diversos clientes nacionales e internacionales que pacten con brenp.com.

Tabla 6

Presupuesto para la implementación del Plan de Marketing

Gastos de Mantenimiento web	Costo por mes	Proyección a 5 meses	Total
Hosting	50	300	300
Dominio	2	12	12
Mantenimiento de la web	150	900	900
Plugins	10	60	60
Gastos SEO			
Herramientas SEO	30	180	180
Redacción de blog	500	3000	3000
Estudio de palabras clave	250	1500	1500
Gastos en Redes Sociales			

Campañas Publicitarias	500	3000	3000
Plugins	50	300	300
GASTOS TOTALES	1542	9252	9252

9. Métodos de control, evaluación y actualización del desempeño

Tabla 7

Métodos de control, evaluación y actualización del desempeño

Objetivo estratégico	Estrategia	Indicadores de seguimiento	Fórmula de cálculo	Meta
1. Mejorar el posicionamiento del Sitio web brenp.com en motores de búsqueda	Aplicación de las normas SEO en los Artículos publicados	Posición media del sitio web brenp.com (Google Search Console)	Suma de todas y cada una de las páginas y posición actual del sitio en cuestión. Luego se hace un promedio de estas posiciones.	5 meses
2. Potenciar las relaciones con nuevos anunciantes	Interacción con nuevos proveedores de anuncios para diversificar y mejorar los ingresos.	Tasa de conversión	Tasa de conversión= Número de conversiones/ Número total de visitantes	5 meses
3. Aumentar el tráfico de vistas en el sitio web brenp.com	Creación de contenido que permita captar usuarios a nivel internacional.	Número de páginas vistas por visita	Número de páginas vistas por visita= Número de páginas vistas/Número de Visitantes	5 meses

	Promoción del contenido del sitio web en Redes Sociales	CTR (clic through rate)	CTR= (clics/impresiones) *100	5 meses
4. Implementar nuevas tecnologías de hosting	Actualización del servidor	Tiempo medio de carga de la página (PageSpeed Insights)	Calculada a partir de las Métricas web principales del periodo de recogida (últimos 28 días)	5 meses

Nota. En la presente tabla se muestra los objetivos, estrategias y sus respectivos KPI's con los que se puede medir el desempeño del plan de marketing.

2.3. Validación de la propuesta

Con la finalidad de validar la propuesta presentada en el proyecto, fue necesario escoger a un conjunto de especialistas, para ello se tomó en cuenta un conjunto de criterios como: la formación académica, los años de experiencia, el cargo que desempeñan con relación al tema planteado y por supuesto la motivación de participar en este proceso de validación de la propuesta.

Tabla 8

Descripción general de los especialistas consultados

Nombres Y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Stefany Tamara García Guzmán	7 años	Ingeniera en Administración; MSc. Administración de Empresas	Gerente
Priscila Angélica Herrera Collantes	11 años	Química Farmacéutica; MSc. Dirección de Operaciones y Calidad; Master Business Administration	Responsable Control de Calidad – Siemens Healthcare
Juan de Dios Sarmiento de la Torre	20 años	Ingeniero de Empresas; Especialista en Gerencia de Recursos Humanos y Organización; Magister en Gestión del Talento Humano	Coordinador Administrativo y de TH

Nota. En la siguiente tabla se muestra la información de los especialistas consultados para validar la propuesta presentada en el proyecto.

Los objetivos que se pretenden con la aplicación de la validación son:

- Verificar que la metodología que se aplicó en el proyecto sea la idónea.
- Redefinir, en caso de ser necesario, el enfoque del proyecto, tomando en consideración la experiencia de los profesionales consultados.

- Validar los resultados obtenidos durante la elaboración del proyecto.
- Comprobar la aplicación del plan de marketing en base a la propuesta realizada en el proyecto.

Instrumento para validar

Después de escoger al conjunto de especialistas que se encargarían de la validación de la propuesta, se procedió a elaborar una tabla con todos los criterios necesarios de evaluación (Tabla 9); cabe mencionar que se facilitó el documento a cada uno de los especialistas para su análisis y evaluación.

Tabla 9

Criterios de evaluación para la validación de la propuesta

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Impacto	Representa el alcance que tendrá el plan de marketing y su representatividad en la generación de valor.
Aplicabilidad	Capacidad de implementación del plan, considerando que todos los contenidos presentados en el proyecto sean aplicables.
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen una base conceptual y teórica.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y cambios científicos y tecnológicos.
Calidad Técnica	Se miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son congruentes, concernientes y convenientes para dar solución al problema planteado.

Nota. En la presente tabla se muestran los diferentes criterios utilizados para la evaluación, con su respectiva descripción.

Una vez establecidos los criterios de evaluación para la validación de la propuesta, se procede a definir la escala de criterios cualitativos para poder realizar la evaluación, la cual se refleja en la Tabla 9.

Tabla 10

Escala de evaluación

CRITERIOS	Evaluación de acuerdo con importancia y representatividad				
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					

Actualidad
Calidad Técnica
Factibilidad
Pertinencia

Nota. En la tabla se muestra la escala de evaluación para que los especialistas seleccionados puedan realizar la validación de la propuesta.

A continuación, se muestra la Tabla 11 con las preguntas de validación de criterios.

Tabla 11

Preguntas de validación de criterios

CRITERIOS	PREGUNTAS
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto representa un impacto significativo en la generación de valor?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen una base conceptual y teórica de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el posicionamiento y participación de la empresa en el mercado?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un plan de marketing, orientado a mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta están enfocados en dar solución al problema planteado?

Nota. En la tabla se muestran las preguntas de validación de criterios que los especialistas deberán leer y responder.

Los criterios de validación para la propuesta y el grado de representatividad e importancia que serán otorgados a los diferentes criterios serán marcados con una “X” por parte de los especialistas seleccionados, para de este modo establecer su validación sobre cada uno de los criterios, según el desempeño de cada uno de estos.

Resultados de validación

Se procedió a enviar a cada uno de los especialistas el documento con el contenido de la descripción de los criterios de evaluación, la escala de evaluación de criterios y las preguntas del instrumento de validación.

Tabla 12*Resultados de validación de la propuesta*

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	4	5	14	93%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	4	5	5	14	93%
Total	34	34	35	103	98,10%

Nota. En la siguiente tabla se presenta los resultados arrojados tras la aplicación de la validación de la propuesta.

En resumen, se tienen los siguientes resultados mostrados por los validadores, con un 100% en impacto, aplicabilidad, actualidad, calidad técnica, y factibilidad lo cual muestra claramente la aprobación de los expertos, mientras tanto existe el 93% en conceptualización y pertinencia. En general con el 98.10% el proyecto obtiene la aprobación de los 3 profesionales indicando la viabilidad y el aporte del plan de marketing para la empresa Brenp S.A.S.

En el Anexo 7 se puede observar la declaración de los validadores con sus respectivas respuestas y firmas.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la Tabla 13 se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 13

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I	SEO Motores de Búsqueda Herramientas Tecnológicas.	Diseño de investigación de campo Enfoque: Cualitativo Alcance: Descriptivo Tipo: Aplicada Carácter: No experimental	Análisis de los resultados arrojados de las herramientas tecnológicas en el periodo 1 de Julio del 2021 al 1 de Julio del 2022.	De la herramienta Google Analytics se obtuvo que el mercado del cual acude mayor audiencia al sitio Brenp.com es de Ecuador con un 67,08%. Según Validator W3 el sitio web Brenp.com cuenta 63 errores de código. Nibbler Silktide arrojó que el sitio web no cuenta con integración con las redes sociales. Seoptimer arrojó que el sitio web brenp.com tiene 7 recomendaciones para optimizarlo. Según el Focus Group los usuarios recomiendan integrar misión y visión en el sitio web, mientras que los profesionales en el área de tecnologías	Google Analytics Validator W3 Nibbler Silktide Seoptimer Focus Group La aplicación de la encuesta fue aplicada al Focus Group, el cual contempla 5 usuarios frecuentes del sitio y 5 ingenieros en el área de tecnología.

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
				recomiendan comprimir imágenes y usar formatos de nueva generación	
CAPITULO II	Desarrollo del Plan de Marketing para el sitio Brenp.com	Desarrollo de los 9 componentes del plan de Marketing.	Diagnóstico de la situación actual del sitio web Brenp.com, análisis FODA, metas, estrategia, plan de acción, presupuesto, métodos de control.	El plan de marketing desarrollado para el sitio web de la empresa Brenp, permitirá establecer estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento del mismo en motores de búsqueda e incrementar la participación con los usuarios a través de redes sociales.	Presentación y proyecciones del Plan de Marketing para el sitio web de la empresa Benp. Validación de expertos

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El planteamiento de una filosofía corporativa de Brenp S.A.S, permite trazar de una manera más clara las metas y las estrategias que se requieren en la empresa.
- La aplicación de las prácticas Search Engine Optimization (SEO) en los contenidos publicados permitirá mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda del sitio brenp.com.
- El crear relaciones comerciales con nuevos anunciantes permitirá diversificar los ingresos y disminuir la dependencia de un solo proveedor de anuncios.
- Al mantener una comunidad más activa en redes sociales y compartir contenido en plataformas de video como YouTube directamente se aumentará el tráfico de usuarios en el sitio web.

RECOMENDACIONES

- Revisar periódicamente las estrategias y distintas actividades, para que se mantengan alineadas a la razón de ser de la empresa.
- Se requiere profundizar en los aspectos teóricos y de aplicación del Search Engine Optimization (SEO), debido a que este trae consigo muchos beneficios para las empresas que buscan tener mayor presencia en los buscadores web. Con esto cualquier sitio web tiene más oportunidades de llegar a un número mayor de personas.
- Se recomienda revisar los datos analíticos arrojados de las redes sociales para medir mediante indicadores los objetivos de marketing, además de aplicar encuestas de satisfacción a los usuarios para identificar en que más puede mejorar la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. D. (2019). *Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad tecnológica Israel.
- Anónimo. (2019). *Introducción a la Informática Hardware y Software*. Universidad Nacional de Salta. https://economicas.unsa.edu.ar/sigeco/archivos/semi_material/U1-DT-IntroduccionalaInformatica.pdf
- Antonio José Cardona Linares, J. Á. (2022). Descripción de la metodología aplicada en una investigación cualitativa en Expresión Corporal y Danza. *Acciones e investigaciones sociales*, 1-11.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., y Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/978-607-32-1722-4>
- Branch. (05 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Marketing digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cívicos, A., y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en Trabajo Social. *Acciones e investigaciones sociales*, 25-55.
- Elyex. (Enero de 2023). elyex.com: <https://elyex.com/cuantas-horas-al-dia-pasamos-conectados-a-internet/>
- Espinoza Freire, E. E. (2020). La búsqueda de información científica en las bases de datos académicas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 31-35.
- Espinoza, E. E. (2020). La búsqueda de información científica en las bases de datos académicas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 31-35.
- García García, J. A., Reding Bernal, A., y López Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 217-224.
- Google Analytics. (25 de 08 de 2022). *Resumen de la audiencia*. https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a27442005w52712052p53509127/_u.date00=20210701&_u.date01=20220701
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 163-173.
- Guevara, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 163-173.

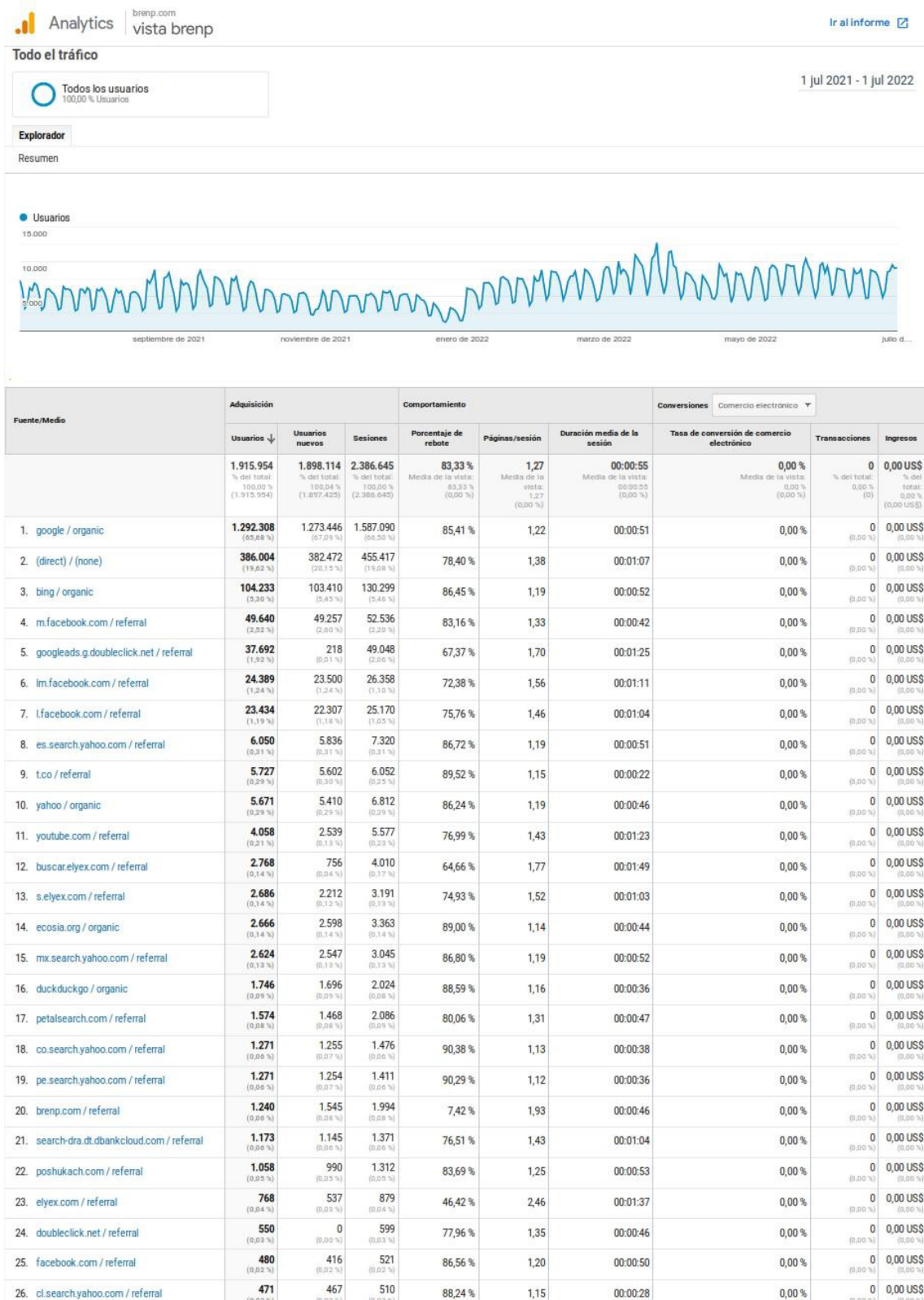
- GuianEc. (Octubre de 2022). *guiamec.com*: <https://guiamec.com/guayaquil/servicios-profesionales/experto-seo-ecuador.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hoyos, R. (2019). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hoyos, R. (2019). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Jiménez, J. (s.f.). *Viva Conversión*. Guía para hacer un análisis heurístico: https://www.vivaconversion.es/blog/cro/guia-para-hacer-un-analisis-heuristico-plantilla-gratis#Que_es_un_analisis_heuristico
- Lanera Austral. (s.f.). *Consejos, tutoriales y más*. ¿Qué es la validación W3C y por qué es importante?: <https://lanera-austral.com/es/news/700-what-is-w3c-validation-and-why-it-is-important.html>
- Montano, J. (s.f.). *jimdofree.com*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjTp_Pf1tr5AhUOQjABHUi8AYkQFnoECEQQAQ&url=https%3A%2F%2Fkarenpulido.jimdofree.com%2Fapp%2Fdownload%2F9548088069%2FInvestigaci%25C3%25B3n%2BNo%2BExperimental.pdf%3Ft%3D
- Nantik Lum. (2017). *Mi modelo de negocio: canvas y plan de empresa*. Fundación Nantik Lum.
https://emprendimientoymicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2018/05/3_Mi_modelo_de_negocio_canvas_y_plan_de_empresa.pdf
- Navarrete, R. A. (2013). *Rediseño, reestructura y uso de técnicas de Search Engine Optimization (SEO) en el sitio web* *www.surtrek.ec*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. PAPP, S. L. U.
<https://doi.org/978-84-234-2799-4>
- Polo, J. D. (14 de noviembre de 2014). *wwwwhatsnew.com*. Nibbler, para encontrar errores y mejorar nuestro sitio web: <https://wwwwhatsnew.com/2014/11/14/nibbler-para-encontrar-errores-y-mejorar-nuestro-sitio-web/>
- Prieto, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

- Prieto, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umd>
- PuroMarketing. (Febrero de 2022). [puromarketing.com: https://www.puromarketing.com/8/211397/mitos-alrededor-presentes-2023](https://www.puromarketing.com/8/211397/mitos-alrededor-presentes-2023)
- Reyes, L., y Carmona, F. A. (2020). *Universidad Simón Bolívar*. La investigación documental para la:
<https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, L., y Carmona, F. A. (2020). *Universidad Simón Bolívar*. La investigación documental para la:
<https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz Parrales, E. C., y Bastidas Zambrano, L. I. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Revista de producción, ciencias e investigación*, 6-9.
- Ruiz, E. C., y Bastidas, L. I. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Revista de producción, ciencias e investigación*, 6-9.
- Ryte. (s.f.). *Analítica web*. Google Analytics: <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/new/webpage/>
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en interne*. España: Ideaspropias. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=L3HgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=plan+de+marketing+definicion&ots=ePqmPStSL1&sig=5nyVh-b2L5Gg1AqSdhtSGd3j_iU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en interne*. España: Ideaspropias. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=L3HgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=plan+de+marketing+definicion&ots=ePqmPStSL1&sig=5nyVh-b2L5Gg1AqSdhtSGd3j_iU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Saura, J. R., Pedro, P., y Debasa Nevalpotro, F. (2017). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de Derecho Actual*, 221-229.
- Seoptimer. (2022). *Herramienta de informes y auditoría SEO*. <https://www.seoptimer.com/es/>
- Tello, M. M. (2020). El impacto del Search Engine Optimizacion (SEO) en la redacción periodística digital. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 65.
- Tello, M. M. (2020). El impacto del Search Engine Optimizacion (SEO) en la redacción periodística digital. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 65.
- Vergara, J. A. (2017). *Plan de marketing digital para la empresa "Los Super Motes de la Villa Flora" dedicada a la elaboración de comidas típicas en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.

ANEXOS

ANEXO 1

Google Analytics



27. ar.search.yahoo.com / referral	446 (0,02 %)	441 (0,02 %)	495 (0,02 %)	92,12 %	1,09	00:00:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
28. baidu.com / referral	421 (0,02 %)	421 (0,02 %)	421 (0,02 %)	98,10 %	1,05	<00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
29. posgrado.unemi.edu.ec / referral	376 (0,02 %)	323 (0,02 %)	480 (0,02 %)	81,25 %	1,25	00:00:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
30. us.search.yahoo.com / referral	327 (0,02 %)	287 (0,02 %)	411 (0,02 %)	85,64 %	1,22	00:00:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
31. classroom.google.com / referral	306 (0,02 %)	275 (0,01 %)	437 (0,02 %)	84,21 %	1,21	00:01:56	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
32. search.becovi.com / referral	301 (0,02 %)	296 (0,02 %)	325 (0,01 %)	92,00 %	1,09	00:00:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
33. ecu11.com / referral	240 (0,01 %)	176 (0,01 %)	265 (0,01 %)	61,89 %	1,87	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
34. lavasoft.gosearchresults.com / referral	213 (0,01 %)	200 (0,01 %)	266 (0,01 %)	78,95 %	1,40	00:01:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
35. espanol.search.yahoo.com / referral	145 (0,01 %)	137 (0,01 %)	166 (0,01 %)	82,53 %	1,25	00:00:49	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
36. ve.search.yahoo.com / referral	134 (0,01 %)	132 (0,01 %)	160 (0,01 %)	86,88 %	1,16	00:00:59	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
37. searchbip.com / referral	130 (0,01 %)	129 (0,01 %)	138 (0,01 %)	92,03 %	1,12	00:00:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
38. info.com / referral	129 (0,01 %)	124 (0,01 %)	140 (0,01 %)	88,57 %	1,20	00:00:28	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
39. s.newsearchers.com / referral	110 (0,01 %)	106 (0,01 %)	121 (0,01 %)	76,86 %	1,32	00:00:49	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
40. qwant.com / organic	94 (0,00 %)	93 (0,00 %)	112 (0,00 %)	86,61 %	1,17	00:00:46	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
41. prod.uhrs.playsms.com / referral	87 (0,00 %)	87 (0,00 %)	92 (0,00 %)	94,57 %	1,05	00:00:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
42. uvirtual.uce.edu.ec / referral	69 (0,00 %)	65 (0,00 %)	107 (0,00 %)	82,24 %	1,22	00:01:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
43. m.youtube.com / referral	66 (0,00 %)	57 (0,00 %)	85 (0,00 %)	88,24 %	1,15	00:01:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
44. search-dre.dt.bankcloud.com / referral	64 (0,00 %)	62 (0,00 %)	69 (0,00 %)	78,26 %	1,29	00:00:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
45. engine.presearch.org / referral	48 (0,00 %)	47 (0,00 %)	53 (0,00 %)	86,79 %	1,13	00:00:20	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
46. ari7.com / referral	47 (0,00 %)	35 (0,00 %)	51 (0,00 %)	45,10 %	2,53	00:01:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
47. m.neatyme.io / referral	45 (0,00 %)	40 (0,00 %)	49 (0,00 %)	91,84 %	1,16	00:00:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
48. yellow-search.com / referral	45 (0,00 %)	45 (0,00 %)	52 (0,00 %)	90,38 %	1,10	00:00:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
49. kol.com / referral	44 (0,00 %)	44 (0,00 %)	46 (0,00 %)	89,13 %	1,11	00:00:12	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
50. oceanhero.today / referral	43 (0,00 %)	38 (0,00 %)	60 (0,00 %)	81,67 %	1,23	00:02:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
51. ueadofokoping.runacode.com / referral	43 (0,00 %)	41 (0,00 %)	93 (0,00 %)	76,34 %	1,33	00:02:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
52. cevim4.quito.gob.ec / referral	42 (0,00 %)	39 (0,00 %)	51 (0,00 %)	68,63 %	1,57	00:01:33	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
53. aulia.laporciuncula.edu.ec / referral	39 (0,00 %)	38 (0,00 %)	78 (0,00 %)	70,51 %	1,49	00:02:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
54. cevim8.quito.gob.ec / referral	38 (0,00 %)	32 (0,00 %)	60 (0,00 %)	95,00 %	1,05	00:00:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
55. go.mail.ru / referral	35 (0,00 %)	33 (0,00 %)	43 (0,00 %)	86,05 %	1,16	00:00:34	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
56. surf.bluetouch.hk / referral	33 (0,00 %)	30 (0,00 %)	37 (0,00 %)	78,38 %	1,30	00:01:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
57. ask / organic	32 (0,00 %)	25 (0,00 %)	37 (0,00 %)	64,86 %	1,43	00:00:44	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
58. cn.bing.com / referral	32 (0,00 %)	32 (0,00 %)	48 (0,00 %)	95,83 %	1,04	00:00:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
59. uk.search.yahoo.com / referral	30 (0,00 %)	29 (0,00 %)	38 (0,00 %)	84,21 %	1,21	00:00:56	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
60. yandex.ru / referral	29 (0,00 %)	29 (0,00 %)	31 (0,00 %)	87,10 %	1,13	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
61. cse.google.com / referral	28 (0,00 %)	26 (0,00 %)	35 (0,00 %)	77,14 %	1,40	00:01:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
62. l.instagram.com / referral	28 (0,00 %)	24 (0,00 %)	44 (0,00 %)	75,00 %	1,66	00:03:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
63. educabaraya.com.co / referral	27 (0,00 %)	26 (0,00 %)	36 (0,00 %)	69,44 %	1,50	00:04:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
64. it.search.yahoo.com / referral	27 (0,00 %)	26 (0,00 %)	29 (0,00 %)	93,10 %	1,07	00:00:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
65. search.desideriosoldi.com / referral	26 (0,00 %)	25 (0,00 %)	26 (0,00 %)	88,46 %	1,15	00:01:17	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
66. lmessenger.com / referral	24 (0,00 %)	15 (0,00 %)	38 (0,00 %)	86,84 %	1,18	00:01:14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
67. lens.google.com / referral	24 (0,00 %)	19 (0,00 %)	24 (0,00 %)	79,17 %	1,21	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
68. pinterest.es / referral	23 (0,00 %)	16 (0,00 %)	31 (0,00 %)	93,55 %	1,10	00:00:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
69. uefianxiii.runacode.com / referral	23	20	39	92,31 %	1,08	00:00:17	0,00 %	0	0,00 US\$

70.	ca.search.yahoo.com / referral	22 (0,00 %)	22 (0,00 %)	22 (0,00 %)	95,45 %	1,05	00:00:14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
71.	mtouch.facebook.com / referral	20 (0,00 %)	15 (0,00 %)	20 (0,00 %)	45,00 %	1,70	00:00:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
72.	search1.me / referral	20 (0,00 %)	17 (0,00 %)	22 (0,00 %)	81,82 %	1,41	00:02:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
73.	br.search.yahoo.com / referral	19 (0,00 %)	19 (0,00 %)	19 (0,00 %)	94,74 %	1,05	00:00:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
74.	sg.petasearch.com / referral	19 (0,00 %)	18 (0,00 %)	21 (0,00 %)	71,43 %	1,29	00:01:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
75.	sogou / organic	19 (0,00 %)	19 (0,00 %)	19 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
76.	aulasvirtuales.intecap.edu.gt / referral	17 (0,00 %)	15 (0,00 %)	21 (0,00 %)	52,38 %	2,14	00:05:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
77.	mail.google.com / referral	17 (0,00 %)	12 (0,00 %)	22 (0,00 %)	95,45 %	1,05	00:00:02	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
78.	moodle.unach.edu.ec / referral	17 (0,00 %)	16 (0,00 %)	34 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
79.	plagiarismdetector.net / referral	16 (0,00 %)	13 (0,00 %)	19 (0,00 %)	94,74 %	1,05	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
80.	search.aol.com / referral	16 (0,00 %)	16 (0,00 %)	25 (0,00 %)	84,00 %	1,24	00:00:36	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
81.	leadlocal.com / referral	15 (0,00 %)	15 (0,00 %)	17 (0,00 %)	88,24 %	1,12	00:00:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
82.	pinterest.com / referral	15 (0,00 %)	14 (0,00 %)	16 (0,00 %)	81,25 %	1,38	00:01:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
83.	search.trustnav.com / referral	15 (0,00 %)	14 (0,00 %)	23 (0,00 %)	86,96 %	1,13	00:01:53	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
84.	cbsearch.site / referral	14 (0,00 %)	13 (0,00 %)	18 (0,00 %)	94,44 %	1,06	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
85.	fr.search.yahoo.com / referral	14 (0,00 %)	14 (0,00 %)	16 (0,00 %)	87,50 %	1,19	00:03:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
86.	maristasperu.instructure.com / referral	14 (0,00 %)	7 (0,00 %)	30 (0,00 %)	90,00 %	1,13	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
87.	pronto.com / referral	14 (0,00 %)	13 (0,00 %)	14 (0,00 %)	85,71 %	1,14	00:00:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
88.	udl7.com / referral	14 (0,00 %)	10 (0,00 %)	15 (0,00 %)	46,67 %	2,87	00:01:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
89.	yandex.com / referral	14 (0,00 %)	14 (0,00 %)	14 (0,00 %)	92,86 %	1,14	00:00:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
90.	app.ahrefs.com / referral	13 (0,00 %)	11 (0,00 %)	14 (0,00 %)	71,43 %	1,64	00:01:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
91.	bbhosted.cuny.edu / referral	13 (0,00 %)	12 (0,00 %)	13 (0,00 %)	84,62 %	1,15	00:02:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
92.	duplchecker.com / referral	13 (0,00 %)	11 (0,00 %)	15 (0,00 %)	86,67 %	1,13	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
93.	forobeta.com / referral	13 (0,00 %)	12 (0,00 %)	17 (0,00 %)	76,47 %	1,53	00:00:46	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
94.	pandasecuritygosearchresults.com / referral	13 (0,00 %)	13 (0,00 %)	13 (0,00 %)	92,31 %	1,08	00:00:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
95.	ygm.com / referral	13 (0,00 %)	13 (0,00 %)	13 (0,00 %)	92,31 %	1,08	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
96.	es-la.facebook.com / referral	12 (0,00 %)	11 (0,00 %)	12 (0,00 %)	83,33 %	1,17	00:00:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
97.	ne-np.facebook.com / referral	12 (0,00 %)	8 (0,00 %)	13 (0,00 %)	84,62 %	1,15	00:00:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
98.	santoambato.com / referral	12 (0,00 %)	11 (0,00 %)	14 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
99.	searchencrypt.com / referral	12 (0,00 %)	9 (0,00 %)	12 (0,00 %)	75,00 %	1,33	00:02:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
100.	i.handy-tab.com / referral	11 (0,00 %)	11 (0,00 %)	11 (0,00 %)	72,73 %	2,00	00:01:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
101.	mobilesearchers.com / referral	11 (0,00 %)	11 (0,00 %)	13 (0,00 %)	69,23 %	1,38	00:00:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
102.	padlet.com / referral	11 (0,00 %)	11 (0,00 %)	14 (0,00 %)	85,71 %	1,21	00:02:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
103.	sga.uteq.edu.ec / referral	11 (0,00 %)	10 (0,00 %)	11 (0,00 %)	63,64 %	1,45	00:01:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
104.	web.facebook.com / referral	11 (0,00 %)	9 (0,00 %)	13 (0,00 %)	69,23 %	1,31	00:01:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
105.	ado7.com / referral	10 (0,00 %)	6 (0,00 %)	12 (0,00 %)	66,67 %	2,33	00:00:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
106.	estudiar.unin.net / referral	10 (0,00 %)	0 (0,00 %)	11 (0,00 %)	54,55 %	3,09	00:02:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
107.	exia.uac.edu.co / referral	10 (0,00 %)	8 (0,00 %)	19 (0,00 %)	84,21 %	1,16	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
108.	google.com / referral	10 (0,00 %)	4 (0,00 %)	12 (0,00 %)	91,67 %	1,17	00:00:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
109.	mobile.facebook.com / referral	10 (0,00 %)	7 (0,00 %)	14 (0,00 %)	78,57 %	1,50	00:03:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
110.	moodle.pucesa.edu.ec / referral	10 (0,00 %)	10 (0,00 %)	14 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
111.	startpage.com / referral	10 (0,00 %)	10 (0,00 %)	10 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

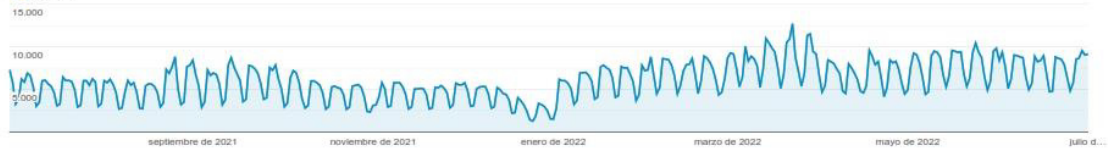
Resumen de la audiencia

1 jul 2021 - 1 jul 2022

Todos los usuarios
100,00 % Usuarios

Resumen

Usuarios



Usuarios
1.915.954

Usuarios nuevos
1.897.425

Sesiones
2.386.645

Número de sesiones por usuario
1,25

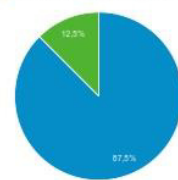
Vistas de una página
3.036.516

Páginas/sesión
1,27

Duración media de la sesión
00:00:55

Porcentaje de rebote
83,33 %

New Visitor Returning Visitor



País	Usuarios	% Usuarios
1. Ecuador	1.282.313	67,08 %
2. Mexico	144.681	7,57 %
3. Peru	109.634	5,73 %
4. Colombia	72.508	3,79 %
5. Argentina	48.568	2,54 %
6. Bolivia	45.742	2,39 %
7. Spain	42.460	2,22 %
8. United States	37.878	1,98 %
9. Chile	20.499	1,07 %
10. Venezuela	17.072	0,89 %

Todo el tráfico

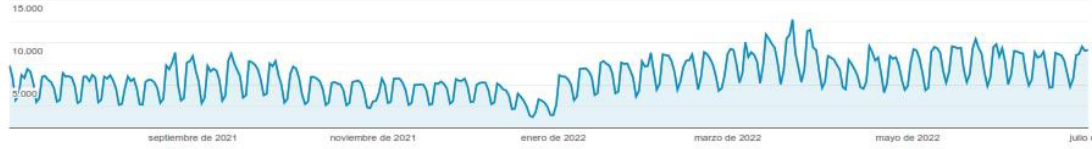
1 jul 2021 - 1 jul 2022

Todos los usuarios
100,00 % Usuarios

Explorador

Resumen

Usuarios



Fuente/Medio	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
	1.915.954 % del total: 100,00 % (1.915.954)	1.898.114 % del total: 100,04 % (1.897.425)	2.386.645 % del total: 100,00 % (2.386.645)	83,33 % Media de la vista: 83,33 % (0,00 %)	1,27 Media de la vista: 1,27 (0,00 %)	00:00:55 Media de la vista: 00:00:55 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. google / organic	1.292.308 (69,08 %)	1.273.446 (67,09 %)	1.587.090 (66,50 %)	85,41 %	1,22	00:00:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. (direct) / (none)	386.004 (19,82 %)	382.472 (20,15 %)	455.417 (19,08 %)	78,40 %	1,38	00:01:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. bing / organic	104.233 (5,38 %)	103.410 (5,45 %)	130.299 (5,46 %)	86,45 %	1,19	00:00:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. m.facebook.com / referral	49.640 (2,58 %)	49.257 (2,59 %)	52.536 (2,20 %)	83,16 %	1,33	00:00:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. googleads.g.doubleclick.net / referral	37.692 (1,92 %)	218 (0,01 %)	49.048 (2,06 %)	67,37 %	1,70	00:01:25	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. lm.facebook.com / referral	24.389 (1,24 %)	23.500 (1,24 %)	26.358 (1,10 %)	72,38 %	1,56	00:01:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. l.facebook.com / referral	23.434 (1,19 %)	22.307 (1,18 %)	25.170 (1,05 %)	75,76 %	1,46	00:01:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. es.search.yahoo.com / referral	6.050 (0,31 %)	5.836 (0,31 %)	7.320 (0,31 %)	86,72 %	1,19	00:00:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. t.co / referral	5.727 (0,29 %)	5.602 (0,29 %)	6.052 (0,25 %)	89,52 %	1,15	00:00:22	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. yahoo / organic	5.671 (0,29 %)	5.410 (0,29 %)	6.812 (0,29 %)	86,24 %	1,19	00:00:46	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Filas 1 - 10 de 557

ANEXO 2

Validator W3

Showing results for <https://brenp.com/> - Nu Html Checker

<https://validator.w3.org/nu/?showimgareport=yes&doc=https%3A%...>

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <https://brenp.com/>

Checker Input

Show source outline image report

Check by

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

[Message Filtering](#)

- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 2, column 1799; to line 2, column 1829
`npCom" /> <script type="text/javascript">var ob`
- Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&` should have been escaped as `&`;)
At line 47, column 1450
`em-55149"> <a href="https:`
- Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&` should have been escaped as `&`;)
At line 47, column 1505
`ineval <li id="me`
- Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&` should have been escaped as `&`;)
At line 47, column 1624
`em-32199"> <a href="https:`
- Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&` should have been escaped as `&`;)
At line 47, column 1706

1 de 26

30/8/2022 10:33

- ```
riesgo <li id="me
```
- 6. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as &amp; ; .)  
At line 47, column 1825  

```
em-55151"> <a href="https:
```
- 7. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as &amp; ; .)  
At line 47, column 1941  

```
(UTA) <li id="me
```
- 8. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as &amp; ; .)  
At line 47, column 2056  

```
em-55152"> <a href="https:
```
- 9. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as &amp; ; .)  
At line 47, column 2107
- 12. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as &amp; ; .)  
At line 47, column 2427  

```
em-49294"> <a href="https:
```

13. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as & ; .)  
At line 47, column 2521  
`cación</a>&nbsp;</li><li id="me`
14. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as & ; .)  
At line 47, column 2640  
`em-55154">&nbsp;<a href="https:`
15. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as & ; .)  
At line 47, column 2738  
`mientos</a>&nbsp;</li><li id="me`
16. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as & ; .)  
At line 47, column 2857  
`em-55155">&nbsp;<a href="https:`
17. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as & ; .)  
At line 47, column 2917  
`Empleos</a>&nbsp;</li><li id="me`
18. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as & ; .)  
At line 47, column 3036  
`em-55156">&nbsp;<a href="https:`
19. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or & should have been escaped as & ; .)  
At line 47, column 3116  
`ueltos</a>&nbsp;</li><li id="me`
20. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or &

should have been escaped as `&amp;` ;.)

At line 47, column 3231

```
em-55158"> <a href="https:
```

21. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&`

should have been escaped as `&amp;` ;.)

At line 47, column 3284

```
>Sifte <li id="me
```

22. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&`

should have been escaped as `&amp;` ;.)

At line 47, column 3403

```
em-49293"> <a href="https:
```

23. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&`

should have been escaped as `&amp;` ;.)

At line 47, column 3493

```
tricas <li id="me
```

24. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&`

should have been escaped as `&amp;` ;.)

At line 47, column 3612

```
em-44538"> <a href="https:
```

25. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&`

should have been escaped as `&amp;` ;.)

At line 47, column 3700

```
gencia <li id="me
```

26. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&`

should have been escaped as `&amp;` ;.)

At line 47, column 3819

```
em-34564"> <a href="https:
```

27. **Error** Named character reference was not terminated by a semicolon. (Or `&`

should have been escaped as `&amp;` ;.)

At line 47, column 3917

# ANEXO 3

## Nibbler silktide

Website report for brenp.com

[https://nibbler.insites.com/en\\_US/reports/brenp.com](https://nibbler.insites.com/en_US/reports/brenp.com)

Nibbler

- Home
- About
- Our mission



Google

### Add Your Entry To Google Maps

Please fill in the fields below ensuring that all information provided is valid. This information will be sent to Google to add this site into the Google Maps data.

Warning!

#### Business Information

Business/Site Name   
Number   
Category    
Website

#### Address Information

Property Name/Number   
Address Line 1   
Address Line 2   
Postcode/ZIP   
Country

## Report for [brenp.com](https://brenp.com)

### Summary

#### Overall 8.0

The overall score for this website.

#### Accessibility 9.1

How accessible the website is to mobile and disabled users.

[Hide contribution tests](#)

The following tests contribute to this score:

- Headings 3.0
- Internal links 9.8
- Mobile 1.0
- Page Size 1.0
- URL format 1.0

#### Experience 8.5

How satisfying the website is likely to be for users.

[Hide contribution tests](#)

The following tests contribute to this score:

- [Desktop 0](#)
- [Images 2 / 1](#)
- [External links 0](#)
- [Internal links 0](#)
- [Amount of content 7](#)
- [Mobile 10](#)
- [Service behavior 10](#)
- [Crawlability 10](#)
- [URL format 10](#)
- [Crosslinks 10](#)

**Marketing 6.8**

How well marketed and popular the website is.

[Hide contributor tests](#)

The following tests contribute to this score:

- [Desktop 0](#)
- [Meta tags 0](#)
- [Images 2 / 0](#)
- [External links 0](#)
- [Internal links 0](#)
- [Amount of content 7](#)
- [Analytics 10](#)
- [Page titles 10](#)
- [Invisible links 10](#)
- [Crosslinks 10](#)

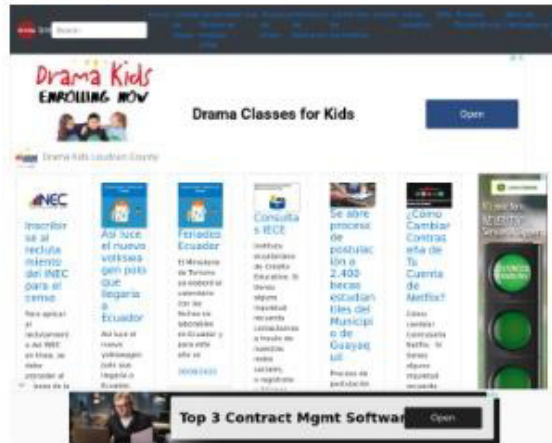
**Technology 8.0**

How well designed and built the website is.

[Hide contributor tests](#)

The following tests contribute to this score:

- [Images 2 / 1](#)
- [Meta tags 1.0](#)
- [Images 2 / 0](#)
- [External links 0](#)
- [Internal links 0](#)
- [Mobile 10](#)
- [Service behavior 10](#)
- [Crawlability 10](#)
- [URL format 10](#)



Nbbler tested a sample of 2 pages from this website at 12:08 PM on Aug 30, 2022 (EDT).

[Refresh](#)

[View detailed website audits to share with your clients!](#)

**Top priorities for website improvement**

- Add width and height attributes to all image tags. The width and height you specify should be the same as the source image. If you want to resize an image in the browser, use CSS. [Read more!](#)
- Make sure that all the pages of this website include a meta description. If you don't include one, Google will choose a sample of text from the page to appear in the search engine result. By including a meta description, you can control how your search engine result will appear. [Read more!](#)
- Sign up for a Twitter account and make sure it is linked to from your site. [Read more!](#)

**Twitter 0.0**

[Back](#)



This website does not appear to be associated with a Twitter account.

- This website did not contain a link to Twitter. [Show recommendations](#)

### Images2.1

[Back](#)

77% of images have a clearly defined size.

No images are being resized by the browser.

- Some images (23.0%) don't have defined sizes using width and height attributes in the HTML. These attributes are optional, but strongly recommended as they help the browser arrange the page more quickly. [Show recommendations](#)
- 114 images are not in a web-friendly format. [Show recommendations](#)

### Meta tags3.6

[Back](#)

This is how this website will look in Google search listings:

cerco institucional educareador red socio empleo libros del ...

brenp.com/

cerco institucional educareador mapa del estado provincias y capitales red socio empleo sociosemplo libros del ministerio afonca matricula automatica me capacite ...

- All pages include at least some metadata, but only 20.0% of pages have a description meta tag. The description meta data is important as it appears on Google's search result pages. [Show recommendations](#)

[Meta Tags \(more details\)](#)

### Headings5.0

[Back](#)

actua linea anexos asociados bachiller bachillerato banco caso central circulacion censo comparativo consultar contenido de licencias demostrativo derechos deudas dno docente estado educaci encuesta estuy estudiante cotizaciones catalizo evaluaci examen exoneraci factores formato grado horizontes nivel intercultural internet leido lineas licenctas llegar losi maestro ministerio nica obligaciones para parte preguntas proyecto pruebas puebo puntaje realitati registro reglamento resoluci respuestas maacho riesgo riesgos saber senecyst simulador simuladores una tengo tercera tercero test tinea transformar

- All pages were found to use defined headings. This is excellent as it allows visitors and search engines to summarize the content of webpages quickly. Correctly defined headings aid accessibility and are particularly important for search engine optimization.
- Some pages did not define headings correctly. The H1 tag should be used for the most top-level heading, with H2 being used for sub-headings and H3 for further sub-headings and so-on. Not conforming to this convention may confuse visitors. [Show recommendations](#)

[Page headings \(detail\)](#)

### Popularity6.9

[Back](#)

430,487 Most popular website in the world



This website recently saw a slight decrease in popularity.

- This is the 430,487 most popular website in the world.
- Over the past 3 months, this website has experienced a slight decrease in popularity.

Source: [Alexa](#)

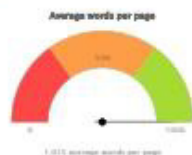
### Internal links9.6

[Back](#)

- 16 links have no text describing their destination. Links on a page should describe their destination for the benefit of both screen readers and search engine spiders. [Show recommendations](#)

### Amount of content9.7

[Back](#)



- This website has an average of 1,013 words per page. The amount of content on a website has been shown to correlate with its search engine ranking.

## ANEXO 4

### Seoptimer

Auditoria SEO para brenp.com - SEOptimer

https://www.seoptimer.com/es/brenp.com

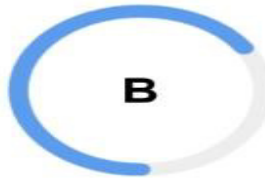
Opciones

Compartir ▾

PDF

Su servidor está informando que la página específica no es accesible para nosotros (Código 400). Por favor, compruebe que la URL de la página que ha introducido es correcta, está publicada y que no hay problemas para que no se muestre.

#### Resultados de la auditoría de brenp.com.



**Su página se puede optimizar**

Recomendaciones: 7



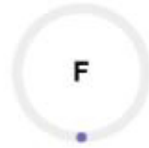
**Posicionamiento**



**Usabilidad**



**Rendimiento**

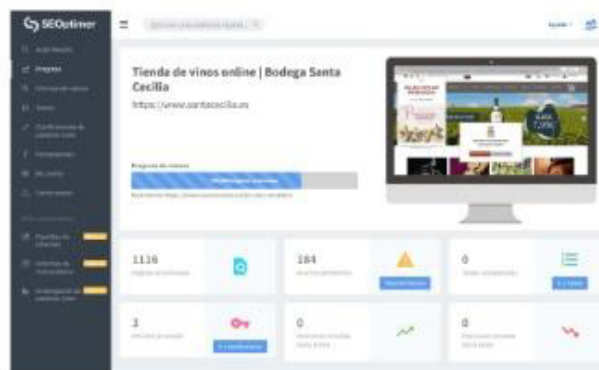


**Redes sociales**





Informe generado: 30 agosto 4:30p.m. UTC **Actualizar los resultados ahora**



## Mejore su sitio web con nuestra herramienta DIY SEO

Revise un número ilimitado de páginas. Rastree todo su sitio en busca de problemas y obtenga recomendaciones claras y fáciles de seguir con guías para su CMS. Controle sus posiciones de palabras clave y reciba actualizaciones periódicas sobre el rendimiento de su sitio.

Ayudamos a los dueños de negocios a promocionar sus sitios web de la manera más asequible.

[Más información - Tu propio SEO \(/es/diy-seo/\)](#)

## Recomendaciones

Cambiar: Posicionamiento Redes sociales Rendimiento Usabilidad

### Optimiza tu página para Mobile PageSpeed Insights

Usabilidad

Prioridad baja

### Utilizar sus palabras clave principales en las etiquetas HTML importantes

Posicionamiento

Prioridad baja

### Optimiza tu página para Desktop PageSpeed Insights

Usabilidad

Prioridad baja

### Mejorar el tamaño de las zonas a pulsar

Usabilidad

Prioridad baja

### Eliminar estilos inline

Rendimiento

Prioridad baja

### Configuración e instalación de un píxel de Facebook

Redes sociales

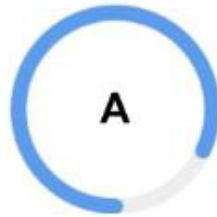
Prioridad baja

### Eliminar iFrames

Usabilidad

Prioridad baja

## Resultados de posicionamiento SEO



## Tu posicionamiento SEO es bueno

Tu página está principalmente optimizada para el rendimiento del posicionamiento SEO. El posicionamiento SEO es importante para garantizar que los motores de búsqueda puedan entender tu contenido adecuadamente y ayudarte a posicionarse para las palabras clave correspondientes. Puedes seguir mejorando tu página asegurándote de que el contenido de la etiqueta HTML se complete correctamente y que el contenido del texto esté bien ajustado a las palabras clave elegidas.

### Consistencia de palabras clave

Las palabras clave principales de tu página no están bien distribuidas entre las etiquetas HTML importantes.

El contenido de tu página debe centrarse en palabras clave específicas en las que buscas la clasificación. Lo ideal es que estas palabras clave también se distribuyan en etiquetas como de título, meta y encabezado.

### Palabras clave individuales



| Palabra clave | Título | Etiqueta meta descripción | Etiquetas de cabecera | Frecuencia de página |
|---------------|--------|---------------------------|-----------------------|----------------------|
| cómo          | ×      | ×                         | ✓                     | 20                   |
| través        | ×      | ×                         | ✓                     | 14                   |
| ecuador       | ✓      | ✓                         | ✓                     | 14                   |
| nuestras      | ×      | ×                         | ×                     | 11                   |
| contactarnos  | ×      | ×                         | ×                     | 11                   |
| redes         | ×      | ×                         | ×                     | 11                   |

## ANEXO 5

### Focus Group

## Focus Group

Este Formulario sus respuestas se utilizarán en un proyecto de investigación para lo cual se requiere responder con sinceridad.

 mauricio@elyex.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)  Borrador guardado

1. ¿Considera que la página web sea amigable para usted?

Si

No

Otro: \_\_\_\_\_

[Borrar selección](#)

2. ¿Qué considera que le falta al sitio web?

Colores mas llamativos

Redes Sociales

Misión y Visión



Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Ha visto promoción por redes sociales del sitio brenp.com?

Si

No

Otro: \_\_\_\_\_



4. ¿Considera que se deben actualizar los artículos mostrados en el sitio web?

Si

No

Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Le gustan los colores del sitio web?

Si

No

Otro: \_\_\_\_\_

Enviar

Borrar formulario

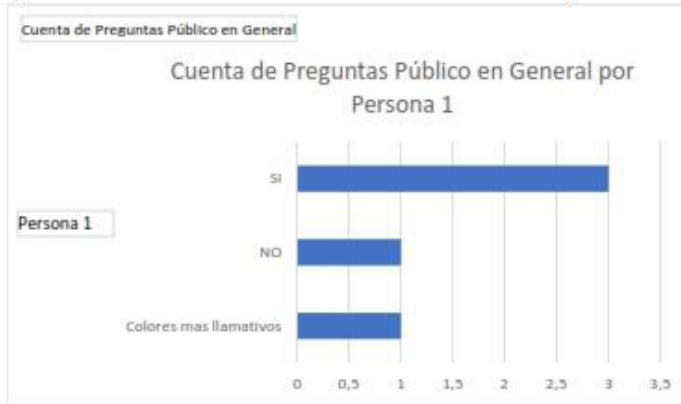
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en [elyex.com](http://elyex.com). [Notificar uso inadecuado](#)

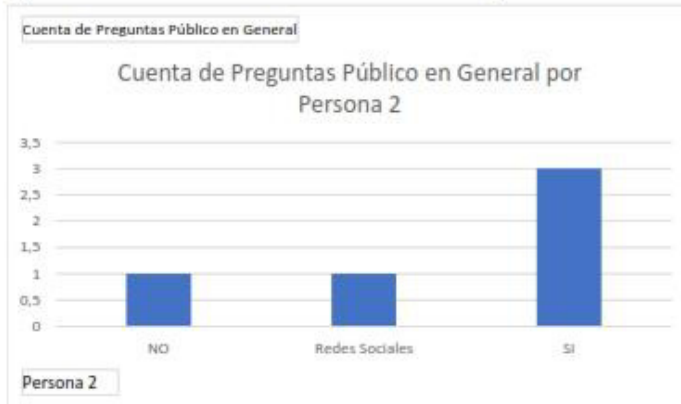
Google Formularios



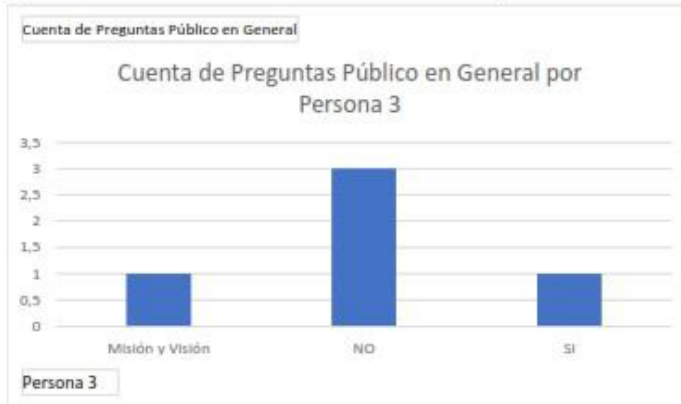
| Persona 1              | Cuenta de Preguntas Público en General |
|------------------------|----------------------------------------|
| Colores mas llamativos | 1                                      |
| NO                     | 1                                      |
| SI                     | 3                                      |



| Persona 2 | Cuenta de Preguntas Público en General |   |
|-----------|----------------------------------------|---|
|           | NO                                     | 1 |
|           | Redes Sociales                         | 1 |
|           | SI                                     | 3 |

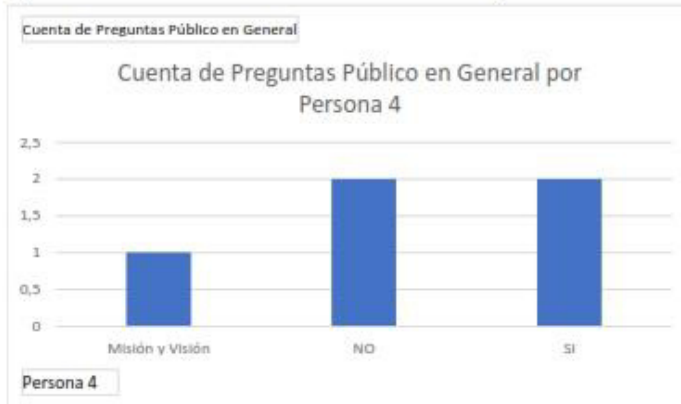


| Persona 3 Cuenta de Preguntas Público en General |   |
|--------------------------------------------------|---|
| Misión y Visión                                  | 1 |
| NO                                               | 3 |
| SI                                               | 1 |

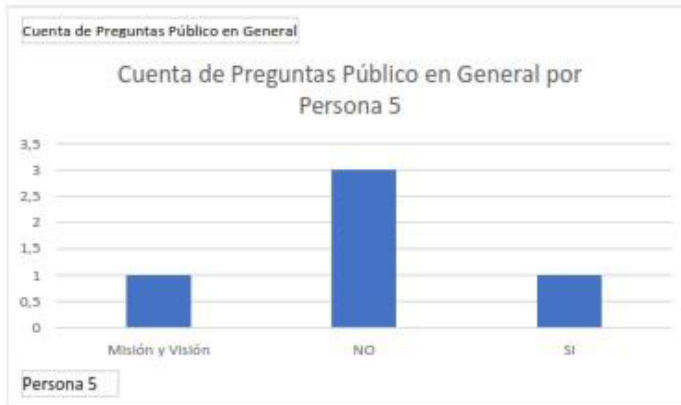




| Persona 4 Cuenta de Preguntas Público en General |   |
|--------------------------------------------------|---|
| Misión y Visión                                  | 1 |
| NO                                               | 2 |
| SI                                               | 2 |



| Persona 5 Cuenta de Preguntas Público en General |   |
|--------------------------------------------------|---|
| Misión y Visión                                  | 1 |
| NO                                               | 3 |
| SI                                               | 1 |



**Focus Group – Ficha de Preguntas**

| <b>Preguntas Público en General</b>                                            | <b>Persona 1</b>       |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1. ¿Considera que la página web sea amigable para usted?                       | SI                     |
| 2. ¿Qué considera que le falta al sitio web?                                   | Colores mas llamativos |
| 3. ¿Ha visto promoción por redes sociales del sitio brenp.com?                 | NO                     |
| 4. ¿Considera que se deben actualizar los artículos mostrados en el sitio web? | SI                     |
| 5. ¿Le gustan los colores del sitio web?                                       | SI                     |

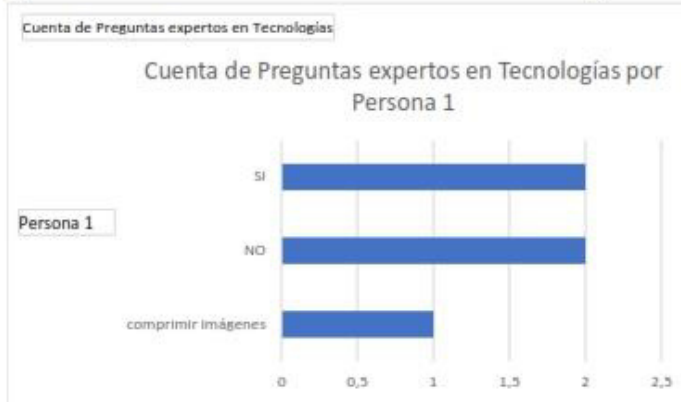
| <b>Preguntas expertos en Tecnologías</b>                                         | <b>Persona 1</b>   |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. ¿Le parece que la velocidad del sitio web es la adecuada?                     | NO                 |
| 2. ¿Le parece que el sitio web se muestra adecuadamente en dispositivos móviles? | NO                 |
| 3. ¿Qué sugerencias daría para optimizar el sitio web?                           | comprimir imágenes |
| 4. ¿Considera que se deben cambiar las imágenes, a formatos de nueva generación? | SI                 |
| 5. ¿Encuentra la información del sitio web, fácilmente en los buscadores?        | SI                 |

**Focus Group – Resultado de Preguntas**

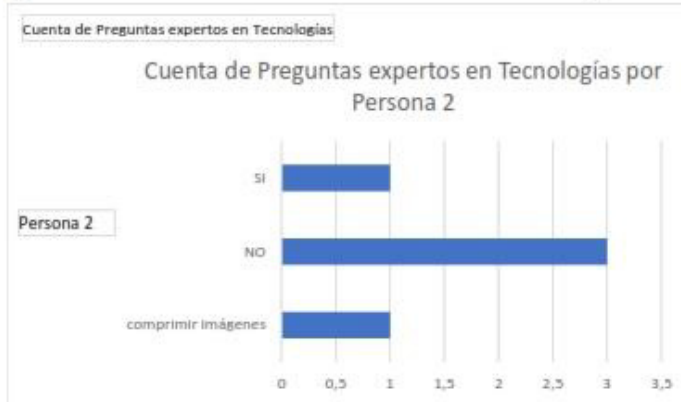
| Persona 2      | Persona 3       | Persona 4       | Persona 5       |  |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--|
| SI             | NO              | NO              | NO              |  |
| Redes Sociales | Misión y Visión | Misión y Visión | Misión y Visión |  |
| NO             | NO              | NO              | NO              |  |
| SI             | SI              | SI              | NO              |  |
| SI             | NO              | SI              | SI              |  |

| Persona 2          | Persona 3          | Persona 4          | Persona 5            |  |
|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--|
| NO                 | NO                 | NO                 | NO                   |  |
| NO                 | NO                 | NO                 | NO                   |  |
| comprimir imágenes | comprimir imágenes | comprimir imágenes | comprimir html y css |  |
| SI                 | SI                 | SI                 | NO                   |  |
| NO                 | NO                 | SI                 | NO                   |  |

| Persona 1          | Cuenta de Preguntas expertos en Tecnologías |
|--------------------|---------------------------------------------|
| comprimir imágenes | 1                                           |
| NO                 | 2                                           |
| SI                 | 2                                           |



| Persona 2          | Cuenta de Preguntas expertos en Tecnologías |
|--------------------|---------------------------------------------|
| comprimir imágenes | 1                                           |
| NO                 | 3                                           |
| SI                 | 1                                           |



| Persona 3          | Cuenta de Preguntas expertos en Tecnologías |
|--------------------|---------------------------------------------|
| comprimir imágenes | 1                                           |
| NO                 | 3                                           |
| SI                 | 1                                           |



| Persona 4          | Cuenta de Preguntas expertos en Tecnologías |
|--------------------|---------------------------------------------|
| comprimir imágenes | 1                                           |
| NO                 | 2                                           |
| SI                 | 2                                           |



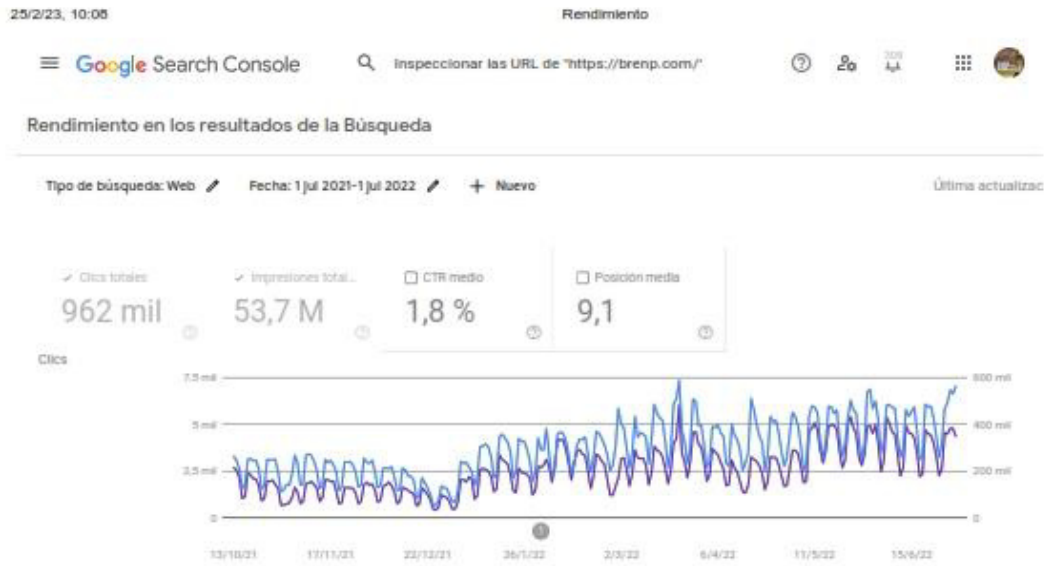


| Persona 5            | Cuenta de Preguntas expertos en Tecnologías |
|----------------------|---------------------------------------------|
| comprimir html y css | 1                                           |
| NO                   | 4                                           |



## ANEXO 6

### Google Search Console



[https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource\\_id=https%3A%2F%2Fbrenp.com%2F&start\\_date=20210701&...](https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource_id=https%3A%2F%2Fbrenp.com%2F&start_date=20210701&...) 1/1

| <b>País</b>          | <b>Clics</b> | <b>Impresiones</b> | <b>CTR</b> | <b>Posición</b> |
|----------------------|--------------|--------------------|------------|-----------------|
| Ecuador              | 667607       | 37334016           | 1,79%      | 7,57            |
| México               | 70748        | 2412666            | 2,93%      | 8,25            |
| Perú                 | 54890        | 3025677            | 1,81%      | 6,67            |
| Colombia             | 37999        | 1294861            | 2,93%      | 7,51            |
| Argentina            | 28859        | 809552             | 3,56%      | 9,89            |
| España               | 23941        | 598793             | 4,00%      | 14,08           |
| Bolivia              | 18645        | 3576196            | 0,52%      | 7,03            |
| Chile                | 9450         | 450397             | 2,10%      | 9,30            |
| Venezuela            | 9011         | 404831             | 2,23%      | 8,62            |
| Guatemala            | 5418         | 386260             | 1,40%      | 7,82            |
| Estados Unidos       | 4930         | 502063             | 0,98%      | 31,97           |
| Panamá               | 4288         | 129848             | 3,30%      | 7,15            |
| Paraguay             | 4282         | 375362             | 1,14%      | 7,52            |
| Costa Rica           | 3207         | 128000             | 2,51%      | 9,57            |
| República Dominicana | 3199         | 121659             | 2,63%      | 9,75            |
| El Salvador          | 3083         | 114663             | 2,69%      | 8,20            |
| Honduras             | 2714         | 125364             | 2,16%      | 7,51            |
| Nicaragua            | 2672         | 100268             | 2,66%      | 7,60            |
| Uruguay              | 1683         | 94032              | 1,79%      | 9,03            |
| Cuba                 | 1191         | 28589              | 4,17%      | 8,31            |
| Puerto Rico          | 752          | 55625              | 1,35%      | 8,97            |
| Italia               | 403          | 33747              | 1,19%      | 34,46           |
| Brasil               | 313          | 138741             | 0,23%      | 46,21           |
| Alemania             | 303          | 32669              | 0,93%      | 36,28           |
| Reino Unido          | 248          | 43410              | 0,57%      | 45,06           |
| Francia              | 230          | 30815              | 0,75%      | 36,71           |
| Canadá               | 213          | 29777              | 0,72%      | 37,04           |
| Rusia                | 114          | 146862             | 0,08%      | 50,35           |
| Países Bajos         | 114          | 17582              | 0,65%      | 37,05           |
| Suiza                | 95           | 9269               | 1,02%      | 27,06           |
| Bélgica              | 89           | 6664               | 1,34%      | 31,17           |
| Portugal             | 81           | 8676               | 0,93%      | 38,21           |
| Marruecos            | 75           | 24398              | 0,31%      | 47,67           |
| Guinea Ecuatorial    | 63           | 1877               | 3,36%      | 12,08           |
| Andorra              | 48           | 1812               | 2,65%      | 15,23           |
| Suecia               | 45           | 11191              | 0,40%      | 42,45           |
| Australia            | 36           | 11035              | 0,33%      | 46,04           |
| China                | 36           | 1837               | 1,96%      | 20,60           |
| Trinidad y Tobago    | 33           | 4326               | 0,76%      | 38,04           |
| Israel               | 32           | 6227               | 0,51%      | 46,03           |
| La India             | 31           | 103073             | 0,03%      | 48,84           |
| Irlanda              | 26           | 2824               | 0,92%      | 38,81           |
| Indonesia            | 23           | 88099              | 0,03%      | 49,16           |
| Argelia              | 21           | 32299              | 0,07%      | 52,07           |
| Ucrania              | 21           | 30464              | 0,07%      | 50,21           |
| Japón                | 21           | 20477              | 0,10%      | 47,88           |

## ANEXO 7

### Validación de Expertos



#### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

#### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: "Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento SEO del Sitio Web de la Empresa BRENPSAS". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

#### Datos informativos

Validado por: Stefany Tamara García Guzmán

Título obtenido: Ingeniera en Administración; MSc. Administración de Empresas

C.I.: 1719130856

E-mail: stefany@elyex.com

Institución de Trabajo: Elyex

Cargo: Gerente

Años de experiencia en el área: 7 años



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

##### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: "Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento SEO del Sitio Web de la Empresa BRENPSAS". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

##### Datos informativos

**Validado por:** Priscila Angélica Herrera Collantes

**Título obtenido:** Química Farmacéutica; MSc. Dirección de Operaciones y Calidad; Master Business Administration

**C.I.:** 1719652727

**E-mail:** priscila.herrera@siemens-healthineers.com

**Institución de Trabajo:** Siemens Healthcare

**Cargo:** Country Quality Head, Farmacéutica Responsable

**Años de experiencia en el área:** 11 años



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: "Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento SEO del Sitio Web de la Empresa BRENPSAS". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

**Datos informativos**

**Validado por:** Juan de Dios Sarmiento de la Torre

**Título obtenido:** Ingeniero de Empresas; Especialista en Gerencia de Recursos Humanos y Organización; Magister en Gestión del Talento Humano

**C.I.:** 1706485032

**E-mail:** jsarmiento@uce.edu.ec

**Institución de Trabajo:** Universidad Central del Ecuador

**Cargo:** Coordinador Administrativo y de TH

**Años de experiencia en el área:** 20 años