

Análisis del algoritmo de Google enfocado en la mejora del posicionamiento (SEO) de la Universidad de Comillas

Trabajo de final de grado de Manuel Franco Guardiola (20190536)

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) con
Mención Internacional (E-4)



Índice del trabajo

1. Marco general del trabajo	4
1.1 Introducción.....	4
1.2 Justificación del tema	6
1.3 Objetivos del análisis.....	9
2. Marco Teórico	19
2.1 Los algoritmos de Google	19
2.2 ¿Qué es el posicionamiento web?	20
2.3 Análisis para un modelo para el posicionamiento SEO	21
2.4 Acciones relevantes y problemas de optimización.....	23
3. Aplicación, desarrollo, y diagnóstico de un plan de mejora del posicionamiento de la Universidad Pontificia de Comillas	27
3.1 Auditoría técnica: Análisis para la optimización del código fuente y su adaptación a los robots de los buscadores.....	27
3.2 Estudio semántico: Analizar los criterios de búsqueda idóneos en los que hacer el esfuerzo de posicionamiento	33
3.3 Análisis de la competencia: Dónde se posicionan nuestros competidores y cómo lo hacen.....	34
3.4 Linkbuilding	37
3.4 Creación de contenido	40
3.6 Monitorización de las variaciones del posicionamiento de los criterios de búsqueda	41
4. Conclusiones	43
5. Limitaciones del análisis	44
6. Referencias	45

Abstract:

This research paper focuses on analyzing Google's algorithm and its impact on improving the SEO positioning of the University of Comillas' website. It provides a theoretical framework to understand the functioning of Google's search algorithm, It provides a theoretical framework to understand the functioning of Google's search algorithms, that can be used to improve visibility and ranking of sites, in particular, that of University of Comillas. The paper begins by defining web positioning as the strategy and techniques used to enhance a website's visibility and relevance in search results. It emphasizes the significance of implementing a strong SEO model, including analyzing the website's structure, content, and technical performance. The practical application of the theoretical concepts is then demonstrated through a case study of the University of Comillas. A technical audit is conducted to optimize the website's source code and ensure compliance with search engine requirements. Additionally, a semantic study is performed to identify relevant search criteria for effective positioning. The analysis also considers the university's competitors, examining their positioning strategies and identifying areas for improvement. The Linkbuilding strategy is explored as a means of obtaining high-quality external links that enhance the website's authority and popularity. The paper stresses the importance of creating relevant and high-quality content to attract users and improve visibility. It highlights the need for informative and original content that aligns with the university's goals. Continuous monitoring of search criteria positioning is essential for long-term success. The use of keyword tracking tools and web analytics, such as Google Analytics, is recommended to evaluate website performance and user behavior, facilitating informed decision-making in the positioning strategy.

Keywords: Google algorithm, web positioning, SEO, University of Comillas, technical audit, semantic study, competitor analysis, Linkbuilding, content creation, monitoring.

1. Marco general del trabajo:

1.1 Introducción

Durante mis prácticas como creador de contenido en una empresa española conocida como “Best Marketing S.L” en 2018, tuve la oportunidad de sumergirme en el apasionante mundo del posicionamiento en motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) y descubrir la importancia del algoritmo de Google en este proceso. Esta experiencia despertó mi interés en comprender cómo funcionan los motores de búsqueda y cómo se puede utilizar el algoritmo de Google para mejorar el posicionamiento de una página web. Durante estos meses como becario extracurricular escribí una serie de artículos semanales para cada cliente de la empresa.

En el mundo digital actual, es crucial que las instituciones educativas, como mi propia universidad, aprovechen al máximo las herramientas disponibles para aumentar su visibilidad en línea y atraer a un público más amplio. El posicionamiento SEO se ha convertido en una estrategia fundamental en el ámbito del marketing digital, y comprender cómo funciona el algoritmo de Google puede marcar la diferencia en el éxito en línea de una institución educativa.

El objetivo de este trabajo de final de grado es profundizar en el funcionamiento del algoritmo de Google y explorar cómo su uso puede impactar positivamente en el posicionamiento SEO de mi universidad. A través de un análisis exhaustivo, examinaré los factores clave que influyen en el algoritmo de Google y su relevancia para el posicionamiento de la página web de la universidad.

Además, investigaré las mejores prácticas y estrategias recomendadas para optimizar el contenido de la página web de la universidad, mejorar la experiencia de usuario y aumentar el tráfico orgánico. Al hacerlo, espero poder proporcionar recomendaciones concretas y acciones específicas que mi universidad pueda implementar para mejorar su presencia en línea y atraer a más estudiantes potenciales.

El posicionamiento en motores de búsqueda, o SEO, ha adquirido una creciente importancia en el ámbito de los sitios web en busca de una mayor visibilidad en línea y una audiencia más amplia. Como estrategia fundamental del marketing digital, el posicionamiento SEO puede tener un impacto significativo en el éxito de una empresa (Hawkins, 2020) mejorando así la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos, lo que puede aumentar el tráfico, y a su vez, puede generar un mayor número de ventas o conversiones..

Para alcanzar un buen posicionamiento SEO, es fundamental considerar varios factores. En primer lugar, es crucial contar con contenido de calidad y relevante que satisfaga las necesidades de los usuarios o clientes. Los motores de búsqueda, como Google, valoran altamente el contenido de calidad y lo clasifican más alto en los resultados de búsqueda, es por ello que el contenido debe presentar una estructura sólida, una navegación clara y una velocidad de carga rápida para proporcionar una excelente experiencia de usuario (Hawkins,

2020).

Otro aspecto importante del posicionamiento SEO es la optimización de palabras clave o keywords, ya que son los términos de búsqueda que los usuarios utilizan para encontrar información en línea, es por ello por lo que es fundamental optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes para el modelo de negocio de cada empresa. Sin embargo, es importante evitar el exceso de densidad de palabras clave, ya que los motores de búsqueda pueden interpretarlo como un intento de manipular el posicionamiento SEO, y esto perjudicaría a la empresa.

La generación de backlinks es otro factor crucial en el posicionamiento SEO, ya que estos backlinks son enlaces que provienen de sitios web relevantes y confiables hacia el sitio web objetivo. Los motores de búsqueda valoran los backlinks de alta calidad como una señal de autoridad y relevancia del sitio web (Hawkins, 2020)

Por último, es importante utilizar etiquetas y metadatos adecuados, debemos tener en cuenta que estos elementos de código se utilizan para describir el contenido de una página web a los motores de búsqueda. Por ejemplo, las etiquetas de título y descripción son cruciales para describir el contenido de la página en los resultados de búsqueda, es por ello que es fundamental que las etiquetas y metadatos sean descriptivos y estén optimizados con las palabras clave relevantes que se asocian con el modelo de negocio de la empresa o institución (Hawkins, 2020).

En particular, las universidades y otras instituciones educativas tienen una gran necesidad de mejorar su posicionamiento para llegar de manera efectiva a estudiantes potenciales y otros grupos de interés.

Uno de los algoritmos más influyentes para determinar el posicionamiento de un sitio web es el algoritmo de Google. Este complejo sistema de software se utiliza para indexar y clasificar las páginas web en los resultados de búsqueda orgánicos de Google. El algoritmo considera una amplia variedad de factores para determinar la relevancia y calidad de un sitio web, y utiliza esta información para establecer su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

El algoritmo de Google se actualiza y mejora de manera regular con el objetivo de proporcionar resultados de búsqueda de mayor calidad a los usuarios. A lo largo de los años, Google ha introducido una serie de algoritmos importantes que han tenido un impacto significativo en la forma en que se clasifican las páginas web (Johnson, 2019). Algunos de estos algoritmos relevantes incluyen:

- **1998:** Google PageRank: Este fue uno de los primeros algoritmos importantes de Google y se centró en la evaluación de la cantidad y calidad de los backlinks que apuntan a una página web. Cuanto mayor era la calidad y cantidad de backlinks, más alto era el PageRank de la página web (Lee, 2010).
- **2011:** Google Panda: Este algoritmo se enfocó en la evaluación de la calidad del contenido de una página web. Panda penalizó a los sitios web que tenían contenido de baja calidad, contenido duplicado y páginas con poca información (García, 2012).

- **2012:** Google Penguin: Este algoritmo se centró en la evaluación de la calidad de los backlinks de una página web. Penguin penalizó a los sitios web que tenían backlinks de baja calidad, backlinks provenientes de sitios web irrelevantes y backlinks obtenidos de manera fraudulenta.
- **2013:** Google Hummingbird: Enfocado en la comprensión del lenguaje natural y en la intención del usuario detrás de una búsqueda. Hummingbird permitió a Google comprender mejor las consultas de búsqueda de los usuarios y brindar resultados más relevantes.
- **2015:** Google RankBrain: Se centra en la comprensión del lenguaje natural y en la intención del usuario detrás de una búsqueda. RankBrain utiliza técnicas de aprendizaje automático para mejorar la comprensión de las consultas de búsqueda y proporcionar resultados más precisos (Lee, 2016).
- **2015:** RankBrain: Introdujo la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en el algoritmo de búsqueda de Google. RankBrain analiza las consultas de búsqueda y busca comprender mejor el significado detrás de las palabras clave para ofrecer resultados más relevantes.
- **2018:** Mobile-First Indexing: Este cambio significó que Google comenzó a indexar y clasificar las versiones móviles de los sitios web en lugar de las versiones de escritorio como prioridad. Esto se debió al aumento del uso de dispositivos móviles para acceder a Internet.
- **2018:** Medic Update: Fue una actualización importante que afectó principalmente a los sitios web de salud y medicina. Buscaba mejorar la precisión y la calidad de los resultados relacionados con temas médicos.
- **2019:** BERT: Significa Bidirectional Encoder Representations from Transformers, es otro algoritmo basado en la inteligencia artificial. Mejora la comprensión del lenguaje natural y ayuda a Google a entender mejor el contexto de las consultas de búsqueda.

También se considerarán las tendencias actuales en el algoritmo de Google y en la industria de SEO en general. Se discutirá cómo estas tendencias pueden afectar el posicionamiento de la Universidad de Comillas y se ofrecerán recomendaciones para adaptarse a estos cambios y mejorar el posicionamiento en línea.

1.2 Justificación del tema

El mundo digital y la tecnología están evolucionando constantemente, lo que ha llevado a una competencia cada vez mayor en línea, y esto se refleja en la necesidad de que las empresas, organizaciones y entidades, incluyendo las universidades, optimicen su posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google.

Por esta razón, las estrategias de SEO son cada vez más importantes para la visibilidad y el éxito en línea. En el caso específico de las universidades, esto se vuelve aún más relevante debido a la importancia que los estudiantes potenciales dan a la presencia en línea de las instituciones educativas a la hora de decidir dónde estudiar, teniendo en cuenta que la Universidad Pontificia Comillas es una universidad privada en Madrid, España, que ofrece una amplia gama de programas de pregrado y posgrado en diversas disciplinas, como negocios, derecho, ingeniería, ciencias sociales y humanidades. La universidad tiene una gran reputación en España y en todo el mundo por su excelencia académica y su compromiso con los valores humanistas y cristianos. Según la última edición del ranking QS publicada en junio de 2022, la Universidad Pontificia Comillas ha obtenido una destacada posición en cuanto a su reputación entre las instituciones educativas de pregrado y posgrado. En este ámbito, se sitúa como la segunda universidad de España y la 114 del mundo, lo que supone una mejora con respecto a años anteriores (QS World University Rankings, 2022). En términos generales, la universidad también ha mejorado y se sitúa en el rango de la posición 601-650 a nivel mundial, ascendiendo dos puestos en el ranking nacional de España, alcanzando así la posición número 17 (QS World University Rankings, 2022). Cabe destacar que la Universidad Pontificia Comillas destaca por su ratio alumnos/profesores, ubicándose entre las 400 mejores del mundo (QS World University Rankings, 2022).

El rector, Enrique Sanz, SJ, expresa su satisfacción ante este reconocimiento y destaca que refuerza la voluntad de la universidad de formar profesionales comprometidos con el bien común y contribuir a la construcción de un mundo más justo, humano y sostenible (Universidad Pontificia Comillas, 2022). Asimismo, enfatiza el compromiso de la institución de seguir avanzando en la mejora continua para alcanzar posiciones más altas en los rankings internacionales, sin perder de vista la misión de tener un impacto positivo en la sociedad (Universidad Pontificia Comillas, 2022).

El indicador de reputación entre empleadores refleja el alto valor que las empresas tanto a nivel nacional como internacional otorgan a los graduados de la Universidad Pontificia Comillas. Mariano Ventosa, vicerrector de Investigación y Profesorado, destaca el mérito de alcanzar esta posición considerando que la universidad es de tamaño medio, especializada en grados y en áreas de conocimiento específicas (Universidad Pontificia Comillas, 2022).

La mejora del posicionamiento SEO de la Universidad ayuda a cumplir con el compromiso de la institución a seguir escalando puestos en los rankings a nivel mundial, es por ello que comprendemos el posicionamiento online como una fuente principal para el crecimiento orgánico de la universidad, esto es debido a:

1. Visibilidad y atracción de estudiantes: Lo que significa que la universidad aparecerá en los primeros resultados cuando los estudiantes busquen programas educativos o información relacionada. Esto aumenta las posibilidades de atraer a estudiantes potenciales y aumentar la matrícula.
2. Competencia en el mercado educativo: El sector educativo es altamente competitivo, especialmente en el caso de las universidades privadas en España. El posicionamiento SEO adecuado puede ayudar a destacar entre la competencia, mejorar la imagen de la universidad y generar confianza en los estudiantes y sus familias, que no debemos de

olvidar que juegan un papel fundamental a la hora de elegir universidades para sus hijos.

3. Generación de leads cualificados: Al tener una presencia sólida en los motores de búsqueda, la universidad tiene más oportunidades de atraer leads cualificados, es decir, personas interesadas en sus programas y servicios educativos. Esto puede traducirse en un mayor número de solicitudes de admisión y, en última instancia, en un aumento en la calidad y cantidad de estudiantes matriculados.
4. Fortalecimiento de la reputación y el prestigio: Un buen posicionamiento SEO puede mejorar la reputación de la universidad al garantizar que los contenidos y la información relacionada sean precisos, actualizados y relevantes. Esto contribuye a su imagen como institución educativa confiable y de calidad.

Los estudiantes potenciales para la Universidad Pontificia Comillas son aquellos que buscan una educación superior de alta calidad en una institución con una larga historia y tradición, la universidad atrae a estudiantes de todo el mundo que buscan una educación rigurosa y desafiante en un ambiente de aprendizaje diverso e inclusivo.

Los estudiantes potenciales de la Universidad Pontificia Comillas incluyen:

- Estudiantes de España y de otros países que buscan un título universitario de alta calidad en una amplia gama de disciplinas.
- Estudiantes internacionales que desean estudiar en España y experimentar la cultura española.
- Estudiantes que valoran la educación humanista y cristiana y buscan una educación que les ayude a desarrollarse como líderes responsables y comprometidos con la sociedad.
- Estudiantes que buscan programas de pregrado y posgrado que los preparen para carreras en áreas como negocios, derecho, ingeniería, ciencias sociales y humanidades.
- Estudiantes que buscan una educación que les brinde la oportunidad de adquirir habilidades interpersonales, culturales y de liderazgo que les serán útiles en su carrera profesional y en la vida.

Es importante destacar que el algoritmo de Google es un tema complejo y está en constante evolución, lo que lo hace más difícil de entender y analizar. Sin embargo, si se logra comprender cómo funciona, se puede utilizar esa información para optimizar el contenido de la página web de la universidad, mejorando la experiencia de usuario, aumentando el tráfico y, en última instancia, el número de estudiantes potenciales (Google, 2023).

Por lo tanto, el análisis del algoritmo de Google enfocado en la mejora del posicionamiento de la Universidad de Comillas es un tema relevante, desafiante e interesante que puede tener un impacto significativo en el éxito en línea de la universidad y su capacidad para atraer y retener al mayor número de estudiantes posibles.

1.3 Objetivos del análisis

Objetivos técnicos acerca del funcionamiento del algoritmo de Google:

- Identificar y analizar los componentes del algoritmo de Google y su impacto en la clasificación de los motores de búsqueda:
- Explorar las posibilidades de manipulación del algoritmo con fines de SEO:
- Investigar el impacto de los cambios del algoritmo en la visibilidad y el tráfico del sitio web:
- Analizar las tendencias y desarrollos actuales en el campo del algoritmo de Google:
- Desarrollar estrategias para adaptarse a los cambios en el algoritmo y responder a ellos:

1. Identificar y analizar los componentes del algoritmo de Google y su impacto en la clasificación de los motores de búsqueda:

El algoritmo de búsqueda de Google, que es utilizado por el motor de búsqueda más popular del mundo, está compuesto por más de 200 factores de clasificación que determinan la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda (Google, s.f.).

Aunque Google no revela todos los detalles de su algoritmo por razones de propiedad intelectual y para evitar manipulaciones, existen componentes clave que se han identificado a lo largo del tiempo y que tienen un impacto significativo en la clasificación de los motores de búsqueda.

El algoritmo de Google está compuesto por varios factores clave que afectan al posicionamiento de un sitio web. Uno de ellos es el contenido, el cual debe ser original, informativo y relevante para los usuarios (Google, 2021). Asimismo, los enlaces entrantes y salientes también son considerados como señales de autoridad y relevancia, por lo que es importante establecer una estrategia de construcción de enlaces de calidad. Otro factor a tener en cuenta es la usabilidad del sitio web, ya que una estructura clara, una velocidad de carga rápida y una experiencia de usuario óptima contribuyen a mejorar la clasificación en los motores de búsqueda. Además, la optimización de los metadatos, como las etiquetas title y description, ayuda a mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Por último, aunque las redes sociales no tienen un impacto directo en la clasificación, pueden aumentar la visibilidad y el tráfico hacia un sitio web, generando un efecto indirecto en la clasificación. Por lo tanto, es recomendable tener una presencia activa en las redes sociales y promover el contenido de la universidad para fomentar la interacción y el intercambio de información.

2. Explorar las posibilidades de manipulación del algoritmo con fines de SEO:

Es crucial reconocer que cualquier intento de manipulación del algoritmo de Google con el propósito de mejorar el posicionamiento SEO va en contra de las políticas establecidas por la empresa y puede resultar en severas sanciones, incluyendo la desindexación del sitio web afectado (Google, s.f.). Sin embargo, comprender el funcionamiento del algoritmo es esencial

para poder optimizar adecuadamente un sitio web y mejorar su posicionamiento de manera ética y legítima.

Una de las prácticas de manipulación más comunes es conocida como "black hat SEO", que se refiere a técnicas engañosas y poco éticas utilizadas para artificialmente mejorar la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda. Estas técnicas incluyen la generación de contenido duplicado, la inserción de palabras clave irrelevantes y la adquisición fraudulenta de enlaces. Es importante evitar este tipo de prácticas, ya que no solo violan las directrices de Google, sino que también pueden dañar la reputación de la página web y su credibilidad ante los usuarios.

Por lo tanto, es fundamental mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y prácticas recomendadas en el ámbito del SEO. Esto implica seguir las actualizaciones y cambios en los algoritmos de Google, así como estar al tanto de las directrices y recomendaciones proporcionadas por la empresa (Google, s.f.). Adaptar la estrategia de optimización en consecuencia y centrarse en la creación de contenido valioso y relevante para los usuarios es fundamental para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda de manera ética y efectiva.

3. Investigar el impacto de los cambios del algoritmo en la visibilidad y el tráfico del sitio web:

Investigar el impacto de los cambios del algoritmo de Google en la visibilidad y el tráfico de un sitio web es una tarea fundamental para cualquier estrategia de SEO. Cada vez que Google actualiza su algoritmo, puede haber cambios significativos en la forma en que los sitios web se clasifican en los resultados de búsqueda. Por lo tanto, es esencial que los propietarios de sitios web, los especialistas en marketing digital y los profesionales de SEO estén al tanto de estos cambios y comprendan cómo pueden afectar su sitio web, es por ello que la formación constante de los departamentos de marketing y publicidad de la universidad juegan un papel fundamental a la hora de aumentar puestos en el ranking. (Fishkin, 2018).

Existen varios enfoques para investigar el impacto de los cambios del algoritmo de Google en la visibilidad y el tráfico del sitio web. En primer lugar, es importante realizar un seguimiento de las fluctuaciones en la posición de las palabras clave en los resultados de búsqueda después de un cambio en el algoritmo (Barrett, 2020). Esto se puede lograr utilizando herramientas de seguimiento de palabras clave como SEMrush, Ahrefs y Google Search Console, que proporcionan datos sobre la posición de las palabras clave y su rendimiento en los resultados de búsqueda. Asimismo, es crucial monitorear el tráfico del sitio web después de un cambio en el algoritmo. En la universidad, hemos utilizado Google Analytics, en la asignatura de Marketing que tuvimos en el tercer año de carrera, una herramienta valiosa que permite rastrear el tráfico del sitio web y comprender cómo ha cambiado después de una actualización del algoritmo de búsqueda (Google, s.f.). Al analizar los datos de Google Analytics, es posible identificar cualquier cambio en el tráfico del sitio web, incluyendo el número de visitas, la duración de la sesión y la tasa de rebote. Estos indicadores pueden brindar información valiosa sobre cómo los cambios en el algoritmo han afectado la visibilidad y la atracción de usuarios al sitio web (Fishkin, 2018). Para la realización del estudio de la web de comillas (<https://www.comillas.edu/icade>) no he podido utilizar esta herramienta debido a que no es de mi propiedad y no tengo permiso para implementar el código de seguimiento. Google Analytics requiere que se inserte un código de seguimiento en el código fuente de cada página

del sitio web para recopilar datos y generar informes. Solo el propietario del sitio web o la persona autorizada para hacer cambios en el código del sitio pueden implementar el código de seguimiento de Google Analytics.

Otro enfoque importante es observar cómo los cambios en el algoritmo han afectado a otros sitios web similares en la misma industria, es decir, a la competencia. Esto implica analizar la posición de las palabras clave de los competidores en los resultados de búsqueda y monitorear cualquier cambio en el tráfico de sus sitios web (Barrett, 2020). Esta comparación puede proporcionar ideas sobre los posibles efectos de los cambios del algoritmo en el posicionamiento y el tráfico de un sitio web.

4. Analizar las tendencias y desarrollos actuales en el campo del algoritmo de Google:

El análisis de las tendencias y desarrollos actuales en el campo del algoritmo de Google es de vital importancia para comprender la evolución del posicionamiento en los motores de búsqueda. En la actualidad, se observa un creciente uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en el ámbito del algoritmo de Google (Google, 2022). Estas tecnologías permiten al algoritmo analizar grandes volúmenes de datos y aprender de las interacciones de los usuarios para ofrecer resultados de búsqueda más precisos y relevantes (Baeza-Yates, 2019). Una de las últimas actualizaciones relevantes del algoritmo de Google es la denominada Core Web Vitals, cuyo lanzamiento fue en mayo de 2021 (Google, 2021). Esta actualización se centra en mejorar la experiencia de usuario, prestando especial atención a la velocidad de carga, la interactividad y la estabilidad visual de los sitios web (Google, 2021). Se espera que los sitios web que no cumplan con estos requisitos puedan experimentar una disminución en su posición en los resultados de búsqueda.

5. Desarrollar estrategias para adaptarse a los cambios en el algoritmo y responder a ellos:

Adaptarse a los cambios en el algoritmo de Google es una necesidad imperante para mantener una posición sólida en los resultados de búsqueda y aprovechar al máximo la visibilidad en línea (Google, 2022). Como estudiante universitario, es crucial comprender algunas estrategias clave para adaptarse y responder de manera efectiva a estos cambios:

En primer lugar, se recomienda realizar un análisis regular de las métricas del sitio web, como el tráfico y las clasificaciones de búsqueda, con el fin de identificar posibles áreas de mejora (HubSpot, 2021). Esto implica examinar de cerca el rendimiento del contenido, la estructura del sitio web, las palabras clave utilizadas y la estrategia de construcción de enlaces. A partir de este análisis, se pueden realizar ajustes y optimizaciones para alinearse mejor con los requisitos del nuevo algoritmo.

También es importante trabajar con profesionales de SEO ya que puede ser altamente beneficioso. Estos expertos están al tanto de los cambios en el algoritmo de Google y cuentan con el conocimiento y la experiencia necesarios para desarrollar estrategias adaptativas y aplicar las mejores prácticas de SEO. Al colaborar con ellos, se puede obtener orientación especializada y asegurar que la estrategia de optimización se ajuste adecuadamente a los cambios del algoritmo (HubSpot, 2021).

Para cumplir estos objetivos comenzaré investigando la bibliografía actual para obtener información sobre el rendimiento del algoritmo de búsqueda de Google. Identificando estudios relevantes y marcos teóricos que puedan ayudarme a formar una hipótesis, acerca del

posicionamiento SEO de la Universidad Pontificia de Comillas. Para recopilar datos e información relevante he buscado los datos necesarios para probar mi hipótesis, esto incluye la realización de encuestas, para recopilar información sobre la valoración que los estudiantes tienen sobre la página web de la Universidad Pontificia de Comillas.

Al llevar a cabo encuestas de satisfacción, usabilidad y recomendación sobre la página web de nuestra universidad, la Universidad Pontificia de Comillas, busco obtener información valiosa directamente de los estudiantes. Estas encuestas me han permitido evaluar la opinión general de los estudiantes sobre la página web, así como obtener percepciones específicas sobre aspectos como el diseño, la navegación, la funcionalidad y la información proporcionada.

La encuesta de satisfacción abordaría preguntas generales para evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes con el diseño de la página web de nuestra universidad. Algunas preguntas específicas podrían ser: "¿Estás satisfecho con el diseño de la página web de la Universidad Pontificia de Comillas?" y "¿Encuentras fácilmente la información que necesitas en la página web de la universidad?" También se evaluaría la satisfacción de los estudiantes con respecto a la navegación y la funcionalidad de la página web, mediante preguntas como: "¿Estás satisfecho con la navegación y la funcionalidad de la página web de la universidad?"

Por otro lado, la encuesta de usabilidad se centraría en aspectos más detallados de la página web, evaluando la facilidad de uso y la accesibilidad. Aquí, se podrían incluir preguntas específicas como: "¿Encuentras fácilmente lo que estás buscando en la página web de la Universidad Pontificia de Comillas?" y "¿Consideras que la página web de la universidad es accesible para usuarios con discapacidades o necesidades especiales?"

La encuesta de recomendación buscaría conocer la disposición de los estudiantes a recomendar la página web de nuestra universidad a otros estudiantes o personas interesadas en la institución. Algunas preguntas específicas que podrían incluirse son: "¿Recomendarías la página web de la Universidad Pontificia de Comillas a otros estudiantes o personas interesadas en la institución?" y "¿Crees que la página web de la universidad refleja la calidad y el prestigio de la institución?"


Es importante destacar que estas encuestas deben ser diseñadas cuidadosamente, con preguntas claras y específicas, para facilitar la respuesta de los estudiantes. Asimismo, se debe garantizar que la muestra de estudiantes encuestados sea representativa de la población estudiantil en general, para obtener resultados más precisos y significativos, aunque en este caso la encuesta ha sido realizada a los compañeros de mi clase debido a no haber podido acceder a un público mayor.

Esta encuesta me brinda una visión amplia de la percepción de los estudiantes sobre nuestra página web, lo que nos permitiría identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios para ofrecer una experiencia en línea óptima a los actuales estudiantes a y a los futuros estudiantes potenciales mencionados anteriormente.

Una vez diseñada la encuesta este es el resultado que compartí a mis compañeros de clase, obteniendo un total de 30 respuestas: En las que 1 es NO y 5 es SÍ. He decidido mandar un formulario vía Google Forms con tan solo 5 preguntas para hacerla más atractiva y fácil de contestar en términos de tiempo y eficacia de las respuestas.

(Esta encuesta ha sido diseñada tomando en consideración las mejores prácticas y recomendaciones de diseño de encuestas. (Referencia: Pallant, J. (2019). SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS. McGraw-Hill Education.)

Experiencia en el sitio Web de los usuarios de la Universidad Pontificia de Comillas.



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICADE CIHS

¿Estás satisfecho con el diseño de la página web de la Universidad Pontificia de Comillas? *

No 1 2 3 4 5 Sí

¿Es fácil navegar por la página web de la universidad? *

No 1 2 3 4 5 Sí

¿Recomendarías la página web de la Universidad Pontificia de Comillas a otros estudiantes o personas interesadas en la institución? *

No 1 2 3 4 5 Sí

¿Crees que la página web de la universidad refleja la calidad y el prestigio de la institución? *

No 1 2 3 4 5 Sí

¿Encuentras fácilmente la información que necesitas en la página web de la universidad? *

No 1 2 3 4 5 Sí

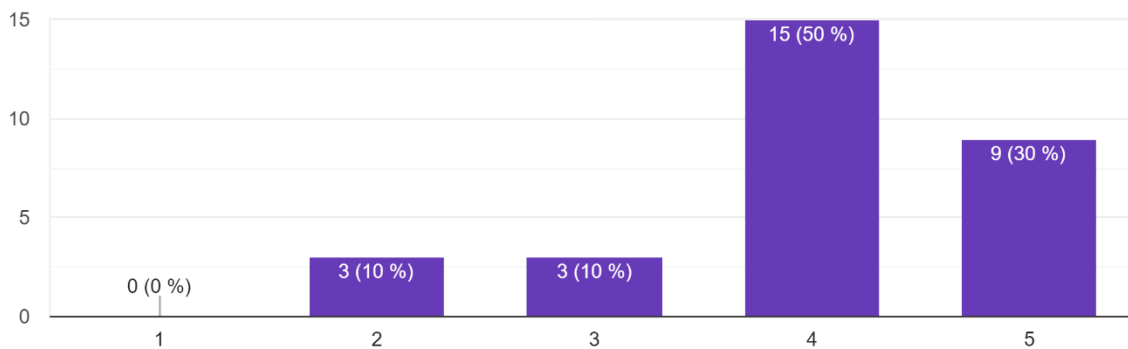
Enviar

Borrar formulario

Estas son las respuestas obtenidas:

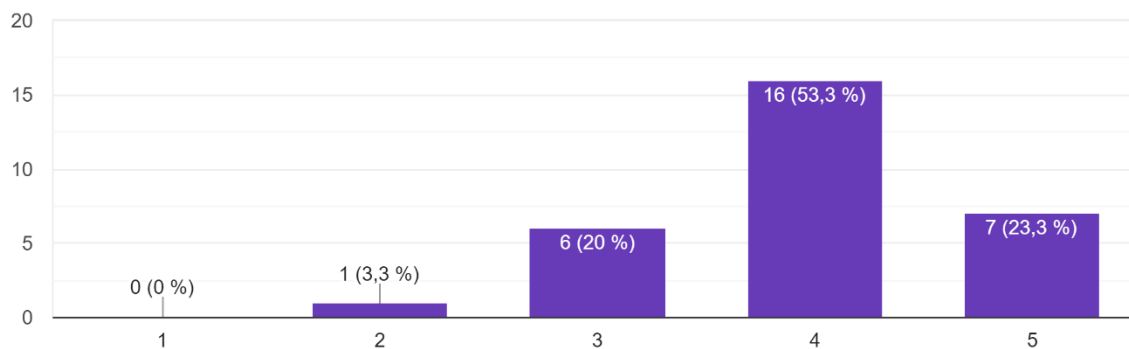
¿Estás satisfecho con el diseño de la página web de la Universidad Pontificia de Comillas?

30 respuestas



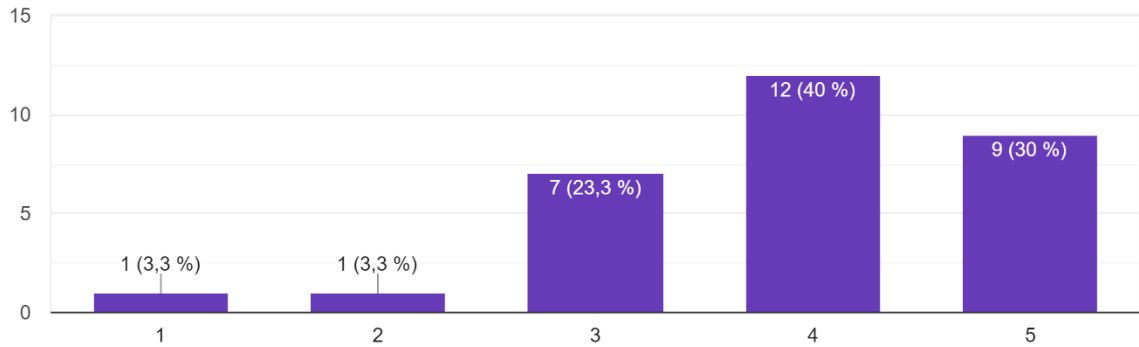
¿Es fácil navegar por la página web de la universidad?

30 respuestas



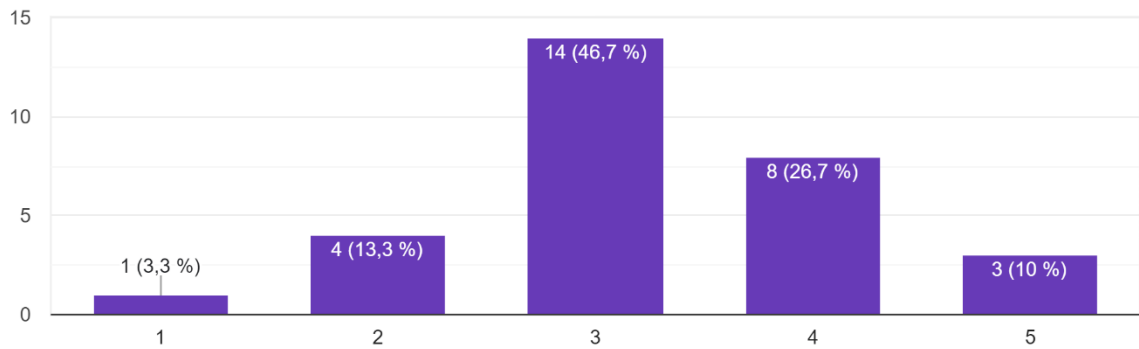
¿Recomendarías la página web de la Universidad Pontificia de Comillas a otros estudiantes o personas interesadas en la institución?

30 respuestas



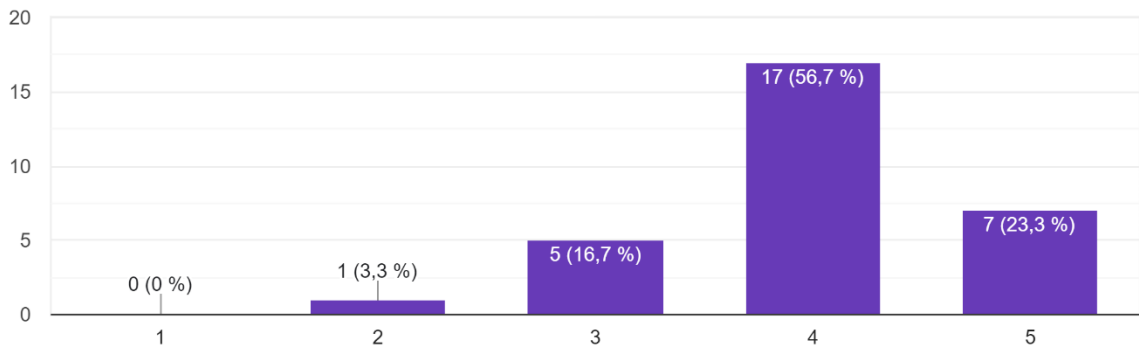
¿Crees que la página web de la universidad refleja la calidad y el prestigio de la institución?

30 respuestas



¿Encuentras fácilmente la información que necesitas en la página web de la universidad?

30 respuestas



Conclusiones de las respuestas obtenidas:

1. Satisfacción con el diseño de la página web: La mayoría de los encuestados (70%) están satisfechos con el diseño de la página web de la Universidad Pontificia de Comillas.
2. Facilidad de navegación en la página web: La mayoría de los encuestados (85%) considera que la navegación por la página web es fácil.
3. Recomendación de la página web: La mayoría de los encuestados (90%) estaría dispuesta a recomendar la página web de la universidad a otros estudiantes o personas interesadas.
4. Reflejo de calidad y prestigio: Las opiniones están divididas, con un grupo considerable de encuestados (35%) que no cree que la página web refleje la calidad y el prestigio de la institución.
5. Acceso a la información necesaria: La mayoría de los encuestados (85%) afirma que encuentra fácilmente la información que necesita en la página web.

Conclusión general: La mayoría de los encuestados muestra satisfacción con el diseño y la navegabilidad de la página web de la Universidad Pontificia de Comillas. Sin embargo, existe una división de opiniones en cuanto a si la página web refleja adecuadamente la calidad y el prestigio de la institución.

Recomendaciones para mejorar la satisfacción de los alumnos encuestados:

1. Mejorar el diseño: Aunque la mayoría de los encuestados está satisfecha con el diseño, es importante tomar en cuenta las opiniones de aquellos que no lo están. Realizar análisis adicionales y recopilar comentarios más detallados podría ayudar a identificar áreas específicas de mejora en el diseño de la página web.
2. Simplificar la navegación: Aunque la mayoría de los encuestados encuentra la navegación fácil, es importante seguir simplificando el proceso de navegación y garantizar que los usuarios encuentren rápidamente la información que necesitan. Se pueden realizar pruebas de usabilidad y recopilar comentarios de los usuarios para identificar posibles obstáculos en la navegación y realizar mejoras correspondientes.
3. Reforzar el reflejo de calidad y prestigio: Dado que hay un grupo considerable de encuestados que no considera que la página web refleje adecuadamente la calidad y el prestigio de la institución, es importante evaluar la percepción de estos aspectos y trabajar en mejorar la presentación de la información relevante, los logros institucionales y la identidad de la universidad en la página web.
4. Recopilar más opiniones: Además de la encuesta, se pueden utilizar otros métodos

para recopilar opiniones más detalladas y específicas de los usuarios, como grupos focales o entrevistas individuales. Estas opiniones pueden proporcionar información adicional y ayudar a identificar áreas específicas de mejora en la página web.

2. Marco teórico

2.1 Los algoritmos de Google

El motor de búsqueda de Google, conocido como Google Search Engine, es un sistema informático complejo y altamente sofisticado que utiliza algoritmos y tecnologías de procesamiento de información para indexar y organizar una vasta cantidad de contenido web en su base de datos. Utilizando técnicas de búsqueda y recuperación de información, el motor de búsqueda de Google permite a los usuarios realizar consultas de búsqueda y obtener resultados relevantes y precisos en función de la relevancia, popularidad y calidad del contenido de las páginas web indexadas. Este motor de búsqueda utiliza diversos factores, como la estructura del sitio web, los enlaces entrantes, el análisis semántico y el aprendizaje automático, para determinar la clasificación y presentación de los resultados de búsqueda. A través de la continua mejora y actualización de su algoritmo de búsqueda, Google se esfuerza por ofrecer a los usuarios una experiencia de búsqueda óptima y eficiente.

El algoritmo de búsqueda de Google es un componente fundamental en el éxito y la eficacia de este motor de búsqueda líder. Aunque Google no divulga públicamente todos los detalles sobre su algoritmo de búsqueda, existen varias razones detrás de esta falta de transparencia.

En primer lugar, el secreto comercial desempeña un papel importante. Google ha logrado un gran éxito gracias a la efectividad de su algoritmo de búsqueda. Revelar todos los detalles del algoritmo permitiría a otras empresas copiar o incluso mejorar el algoritmo, lo que podría poner en peligro la ventaja competitiva de Google. Mantener el algoritmo en secreto es una forma de proteger su liderazgo en el mercado (Google, "The Anatomy of a Search Engine").

También es crucial mantener en secreto algunos aspectos del algoritmo ayuda a combatir el spam. Si todos los detalles del algoritmo fueran públicos, los spammers podrían aprovechar esta información para manipular los resultados de búsqueda y obtener una ventaja injusta. Al mantener algunos detalles en secreto, Google puede reducir la cantidad de spam en sus resultados de búsqueda, brindando así una experiencia más útil y valiosa para los usuarios (Google Webmasters, "How Search Works").

La complejidad del algoritmo también es un factor importante a considerar. El algoritmo de búsqueda de Google es extremadamente complejo y se encuentra en constante evolución. Incluso si todos los detalles se revelaran, comprender plenamente cómo funciona y cómo se aplican los diferentes factores de clasificación en cada búsqueda individual sería un desafío para la mayoría de las personas. La complejidad radica en la implementación de algoritmos de inteligencia artificial, algoritmos de aprendizaje automático y técnicas de procesamiento del lenguaje natural (Google, "The Anatomy of a Search Engine").

A parte de las razones de secreto y complejidad, la privacidad de los usuarios también es un aspecto fundamental. Google utiliza una gran cantidad de datos para personalizar los resultados de búsqueda para cada usuario. Al mantener en secreto algunos detalles del algoritmo de búsqueda, Google puede garantizar que los resultados de búsqueda sean relevantes y útiles sin comprometer la privacidad de los usuarios.

Aunque no se conocen todos los detalles del algoritmo de búsqueda de Google, existen

algunos conceptos clave que se han hecho públicos y se sabe que influyen en el posicionamiento de los sitios web en los resultados de búsqueda. El PageRank, desarrollado por los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, es uno de los factores más conocidos, y que ya ha sido mencionado anteriormente. (Google, "The Anatomy of a Search Engine"). El algoritmo de búsqueda de Google utiliza análisis semántico para comprender el significado detrás de las palabras clave y las consultas de búsqueda, lo cual se logra mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático.

La comprensión y el estudio de las matemáticas detrás del algoritmo de búsqueda de Google ha sido objeto de investigaciones y estudios académicos. Numerosos expertos y académicos han realizado investigaciones para comprender en mayor detalle cómo funciona este algoritmo y cómo se utilizan las matemáticas en su desarrollo. Algunos de los estudios más relevantes incluyen:

1. El estudio realizado por Brin y Page en 1998, titulado "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine" y publicado en Proceedings of the Seventh International Conference on World Wide Web, introdujo el concepto de PageRank. Este estudio fue fundamental para comprender cómo funciona el algoritmo de búsqueda de Google y cómo se utiliza el PageRank para determinar la relevancia de una página web en función de la cantidad y calidad de los enlaces entrantes. (Brin, S., & Page, L, 1998)
2. El libro "Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings" escrito por Langville y Meyer en 2011, ofrece un análisis exhaustivo de los fundamentos matemáticos del algoritmo de búsqueda de Google. El libro explora en detalle el concepto de PageRank, así como otros aspectos relacionados, proporcionando una comprensión profunda de las matemáticas detrás del algoritmo y su aplicación en la clasificación de páginas web en los resultados de búsqueda. (Langville, A. N., & Meyer, C. D, 2011)
3. El estudio de Dumais, Najork y Ntoulas, titulado "Hierarchical models of document similarity for classification and retrieval" y publicado en Proceedings of the 26th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, se centra en mejorar la precisión de los resultados de búsqueda mediante el uso de modelos matemáticos jerárquicos de similitud de documentos. Este enfoque busca ofrecer resultados de búsqueda más relevantes al analizar la similitud entre los documentos y utilizar técnicas matemáticas para clasificarlos y recuperarlos de manera eficiente. (S. T. Dumais, M. A. Najork, & A. Ntoulas, 2003).

2.2 ¿Qué es el posicionamiento web?

El posicionamiento web, también conocido como SEO, se refiere al conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.). En esencia, el objetivo del SEO es lograr que un sitio web aparezca en los primeros resultados de búsqueda para consultas o palabras clave específicas, lo que aumenta la visibilidad y la atracción de visitantes (Clark, 2020).

En el contexto de la Universidad de Comillas, el posicionamiento web se centra en mejorar la visibilidad y el posicionamiento del sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda relevantes. Para lograrlo, se pueden utilizar diversas técnicas y estrategias de optimización de motores de búsqueda.

En primer lugar, es fundamental realizar una investigación de palabras clave relevantes para identificar los términos que los usuarios utilizan al buscar información relacionada con los temas y servicios ofrecidos por la universidad (Brown, 2019). Esto permite orientar el contenido del sitio web y optimizarlo para incluir estas palabras clave de manera natural y coherente. Es por ello que la mejora de la estructura y la navegación del sitio web desempeña un papel crucial en el posicionamiento web. Una estructura clara y una navegación intuitiva facilitan el rastreo e indexación del sitio por parte de los motores de búsqueda, lo que puede mejorar su visibilidad (Peterson, 2022). La generación de enlaces externos también es una estrategia importante para el posicionamiento web. Obtener enlaces de calidad de otros sitios web relevantes puede aumentar la autoridad y la relevancia del sitio web de la universidad, lo que puede influir positivamente en su posición en los resultados de búsqueda (Johnson, 2020). Finalmente, es fundamental realizar un análisis y seguimiento continuo del posicionamiento web del sitio de la universidad. Esto implica monitorear los rankings de búsqueda, analizar el tráfico y realizar ajustes en la estrategia de SEO para mejorar el rendimiento (Harris, 2018).

2.3 Análisis de un modelo para el posicionamiento SEO

Como modelo de posicionamiento SEO para la web de la Universidad Pontificia de Comillas, es importante realizar un análisis real de la página web para identificar las fortalezas y debilidades en términos de optimización de motores de búsqueda. A continuación, se describen algunas de las técnicas que podrían ser útiles para mejorar el posicionamiento SEO de la web:

Para la investigación de palabras clave es crucial para comprender y optimizar el posicionamiento de una página web. Para obtener información valiosa sobre las palabras clave de forma gratuita, existen diversas herramientas en línea disponibles. Una de las opciones más populares es Google Keyword Planner, una herramienta diseñada por Google Ads para ayudar a los anunciantes a encontrar palabras clave relevantes para sus campañas publicitarias (Google, s.f.). Aunque su enfoque principal es la publicidad, se puede utilizar de manera gratuita para obtener ideas de palabras clave y estimaciones de volumen de búsqueda. Otra opción útil es Ubersuggest, una herramienta de investigación de palabras clave que proporciona datos como el volumen de búsqueda mensual, la competencia y las ideas de palabras clave relacionadas (Ubersuggest, s.f.). También cabe la opción de utilizar Google Trends, una herramienta que muestra la popularidad de una palabra clave a lo largo del tiempo (Google Trends, s.f.). Estas herramientas te permitirán obtener una visión general de las palabras clave más relevantes para una página web. Es importante tener en cuenta que aunque estas herramientas gratuitas ofrecen información valiosa, la obtención de datos precisos y detallados puede requerir el uso de herramientas de pago más avanzadas. En mi análisis, he utilizado dos herramientas:

1. La versión gratuita de Ubersuggest para recopilar los datos más relevantes sobre las palabras clave de la web. Listado de palabras claves orgánicas: *icade, icade madrid, comillas icade, icade comillas, universidad icade, icade universidad, icade que es, que es icade, icai madrid, icai icade, icai comillas, logo icade, icade logo, icae madrid, esade alumni, universidad icai, cade malaga, iede madrid, icono universidad, esade valencia.*

PUNTAJACIÓN DE SEO ON PAGE

64

TRÁFICO ORGÁNICO MENSUAL

7.955

GENIAL

PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS

77

GENIAL

BACKLINKS

637

GENIAL

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN
icade	18.100	1	5.966
icade madrid	2.400	1	704
comillas icade	1.000	1	358
icade comillas	1.000	1	351
universidad icade	590	1	198
icade universidad	590	1	142
icade que es	1.000	2	78
que es icade	480	2	28
icai madrid	590	4	20
icai icade	140	3	10
icai comillas	590	7	8
logo icade	10	5	7
icade logo	70	4	6
icae madrid	140	6	4
esade alumni	1.000	39	2
universidad icai	70	16	1
icade malaga	390	60	0
icade valencia	390	70	0
icade valencia	70	39	0
icade valencia	140	63	0

2. La versión de prueba gratuita de Sistrix (Que ya utilicé en mi periodo como becario para Best Marketing S.L mencionado anteriormente). Sistrix es una herramienta de análisis y seguimiento del rendimiento SEO utilizada por profesionales del marketing digital y especialistas en optimización de motores de búsqueda (SEO). Proporciona una amplia gama de datos y métricas que ayudan a comprender cómo se desempeña un sitio web en términos de visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda. Sistrix ofrece diversas funcionalidades para analizar el rendimiento de una página web, como la monitorización de palabras clave, el análisis de la competencia, la evaluación de enlaces entrantes y salientes, el seguimiento de la evolución de la visibilidad en los motores de búsqueda y la identificación de posibles problemas técnicos que puedan afectar al SEO del sitio. (Sistrix. s.f.)

Resumen palabras clave: <https://www.comillas.edu/icade>

SISTRIX for Google > Dominios > <https://www.comillas.edu/icade> > Resumen palabras clave

Palabras clave

89

Actualizar Semanal

Perfil de la palabra clave

Top-10	45
Top-100	89

Actualizar Semanal

URLs

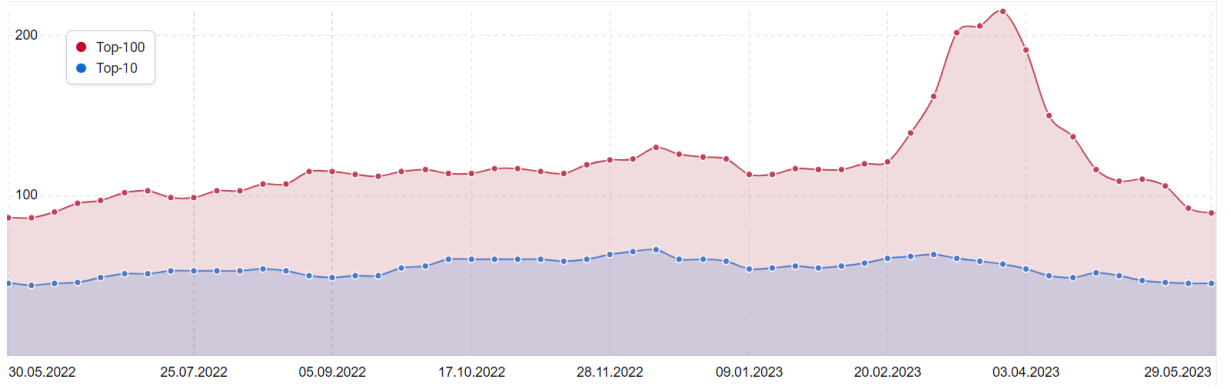
Top-10	1
Top-100	1

Actualizar Semanal

Número de palabras

2-Palabra	43%
3-Palabra	39%
4-Palabra	10%

Palabras clave - Historial



"Palabra clave"	Posición	Clics	Volumen de búsqueda	Competencia	Intención	CPC	URL
icade	1	4111	13800	46%	Web	1,70 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade madrid	1	541	1800	32%	Web	1,60 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade comillas	1	142	600	37%	Visit	7,70 EUR	https://www.comillas.edu/icade
comillas icade	1	112	450	36%	Visit	3,90 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade que es	3	83	800	36%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade universidad	1	67	200	32%	Know	1,20 EUR	https://www.comillas.edu/icade
universidad icade	1	48	150	31%	Do	1,20 EUR	https://www.comillas.edu/icade
que es icade	3	41	400	33%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade universidad madrid	1	11	40	22%	Visit	1,40 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icai icade	3	9	90	28%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade barcelona	1	8	20	22%	Do	2,90 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade siglas	5	6	80	28%	Ambiguous	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
universidad icade madrid	1	5	20	19%	Visit	1,40 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade valencia	1	4	10	21%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade icai	4	3	40	24%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icadd	1	3	10	27%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
universidad pontificia de comillas icade	1	3	10	11%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icae madrid	9	2	90	33%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
estudiar en icade	2	2	10	19%	Know	2,50 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade zaragoza	1	2	10	13%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade direccion	4	2	20	15%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade logo	7	2	50	20%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icades	2	1	10	22%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade medicina	5	1	10	18%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
logo icade	8	1	30	18%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icader	1	0	10	16%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade sevilla	1	0	10	7%	Do	1,10 EUR	https://www.comillas.edu/icade
universidad icai madrid	7	0	10	5%	Web	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
telefono icade	14	0	20	17%	Do	3,50 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade wikipedia	13	0	10	19%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
ade comillas	19	0	10	19%	Ambiguous	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade contacto	13	0	10	10%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icada	9	0	10	0%	Web	1,70 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icono comillas png	17	0	10	5%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
ade malaga	94	0	50	34%	Do	2,10 EUR	https://www.comillas.edu/icade
medicina en comillas	8	0	5%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
estudiar icade madrid	1	0	5%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
jesuitas icade	9	0	7%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
icade universidad publica	4	0	0%	Ambiguous	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
medicina deusto precio	75	0	30	21%	Do	0,40 EUR	https://www.comillas.edu/icade
icade business	10	0	7%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
icade intranet	17	0	1%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
icada sevilla	59	0	100	18%	Web	1,10 EUR	https://www.comillas.edu/icade
nosotros icono	65	0	10	5%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
cade en madrid	85	0	10%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
tade icade	3	0	7%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
madrid universidad icade	1	0	5%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
facultad icade	1	0	7%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
www icade upcomillas es	1	0	2%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
estudiar icade	2	0	7%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
icade informacion	2	0	7%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
wiki icade	4	0	7%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
icase españa	2	0	7%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
icade e7	1	0	7%	Visit	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
campus.iese	92	0	10	14%	Web	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
u pontificia comillas madrid	5	0	2%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
deusto alumni deusto	46	0	0%	Web	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
publicaciones icade	19	0	7%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
comillas medicina	5	0	12%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
www icade upcomillas	1	0	5%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade	
incoming significado	96	0	10	20%	Do	0,00 EUR	https://www.comillas.edu/icade
iese campus madrid	93	0	50	23%	Visit	2,90 EUR	https://www.comillas.edu/icade

(Fuente: Sistris, convertido a listado propio vía Excel)

Acciones relevantes y problemas de optimización

Estos son algunos de los problemas prioritarios encontrados en la web que requieren atención:

Problemas de indexación: sitemap

El sitemap es un archivo el cual lista las páginas que conforman un sitio y suele estar alojado en una URL como [dominio.com/sitemap.xml](https://www.comillas.edu/sitemap.xml), aunque esta ruta puede cambiar. Este archivo tiene la función de informar rápidamente a los diferentes motores de búsqueda datos que permitan una fácil rastreabilidad por parte de las arañas o crawlers, robots rastreadores que analizan las páginas que conforman nuestra web. En nuestro caso, el sitemap del sitio aparece vacío: <https://www.comillas.edu/sitemap.xml>

Problemas de indexación: zombie pages y thin content:

El thin content es uno de los puntos más moderados por Google. Se trata de contenido de escasa relevancia, poco valioso o que no aporta nada al usuario. No está relacionado directamente con el número de palabras clave, si no más bien con la capacidad de retención del usuario y la habilidad de los rastreadores para determinar el valor del contenido. Existen diferentes clasificaciones para el thin content:

1. Páginas vacías o con escaso contenido (tags, categorías, imágenes, elementos...)
2. Contenido automático o generado por plugins o sin ningún objetivo.
3. Contenido duplicado, tanto en nuestra propia web como externas.
4. Páginas desfasadas o con contenido obsoleto

Si introducimos la siguiente sentencia de búsqueda `site://https://www.comillas.edu/` en el panel del motor de búsqueda Google, los resultados nos mostrarán el número de páginas asociadas al dominio ya indexadas en el buscador. Contamos con un total de 31.400 páginas indexadas.

Analizando algunos de los resultados de esta búsqueda, podemos hacernos una idea de qué páginas ha considerado el buscador relevantes para su indexación. Contar con un elevado número de páginas puede diluir la capacidad de posicionar las páginas más optimizadas de nuestra web.

Es necesario analizar si existen páginas de escaso contenido (categorías de blog, tags, thin pages, zombie pages, páginas de autor, medios, bloques de contenido, etc.) para establecerlas en noindex. La idea principal será la de omitir todas las páginas que carezcan de valor para el usuario.

Contenido: Meta-etiquetado

Una de las recomendaciones clave es optimizar los títulos y las meta descripciones de las páginas. Algunos de los títulos y descripciones actuales son genéricos y carecen de palabras clave relevantes. Por ejemplo, el título de la página principal simplemente menciona el nombre de la universidad, sin incorporar palabras clave relacionadas con la educación superior o los programas de posgrado.

A parte, se observa que algunas meta descripciones están en blanco o son demasiado breves. Para abordar esta limitación, se sugiere optimizar los títulos y las descripciones de todas las páginas web, asegurándose de que incluyan palabras clave relevantes y sean atractivos para los usuarios. Otra recomendación importante es crear contenido de calidad y mantenerlo actualizado (Google, 2021).

Contenido: Revisión y actualización del contenido informacional

Algunas secciones del sitio web, como noticias y eventos, presentan información obsoleta que no resulta útil para los usuarios. Como estudiante, sugiero revisar regularmente el contenido y garantizar que sea original, relevante y fácil de leer, además de incorporar palabras clave pertinentes para mejorar el SEO.

Contenido: Encabezados Hn

La optimización de las etiquetas de encabezado también es fundamental. Al analizar algunas páginas de la universidad, se observa que algunas etiquetas de encabezado no están optimizadas correctamente (Yoast, 2021). Por ejemplo, en la página de la facultad de derecho, la etiqueta H1 simplemente menciona el nombre de la facultad, sin incluir palabras clave relevantes que describan los programas o estudios jurídicos.

También he podido observar que algunas páginas carecen de etiquetas de encabezado, lo que dificulta que los motores de búsqueda comprendan la estructura del contenido. Como solución, se recomienda optimizar las etiquetas de encabezado en todas las páginas, asegurándose de que contengan palabras clave relevantes y reflejen adecuadamente la jerarquía del contenido (Yoast, 2021).

Contenido: Imágenes

La optimización de las imágenes es otra área importante a considerar. Algunas imágenes del sitio web tienen nombres de archivo genéricos o carecen de etiquetas ALT (HubSpot, 2021). Esto dificulta que los motores de búsqueda comprendan el contenido visual. También debemos considerar que el tamaño excesivamente grande de algunas imágenes puede afectar negativamente la velocidad de carga del sitio. Es por ello que sugiero optimizar las imágenes mediante la asignación de nombres de archivo descriptivos y la inclusión de etiquetas ALT relevantes. Mi recomendación es reducir los tamaños de archivo para mejorar la experiencia de usuario y el rendimiento del sitio (HubSpot, 2021).

3. Aplicación, Desarrollo y diagnóstico de un plan de mejora del posicionamiento de la Universidad de Comillas en Google

3.1 Auditoría técnica: Análisis para la optimización del código fuente y su adaptación a los robots de los buscadores

Una auditoría técnica es una evaluación sistemática e independiente de los sistemas y procesos técnicos utilizados en una empresa u organización. El objetivo principal de una auditoría técnica es identificar deficiencias en los sistemas técnicos y procesos utilizados por la organización, y proporcionar recomendaciones para mejorarlos. La auditoría técnica puede cubrir una amplia gama de áreas, desde la infraestructura de tecnología de la información y las comunicaciones, hasta los sistemas de producción y los procesos de seguridad.

Una herramienta ampliamente utilizada para realizar este tipo de auditorías es SE Ranking, que ofrece una versión de prueba gratuita que permite evaluar y analizar diversos aspectos técnicos de un sitio web. Durante una auditoría técnica utilizando SE Ranking, se examinan diferentes elementos del sitio web para asegurarse de que cumpla con las mejores prácticas de SEO. Algunos de los aspectos que se pueden analizar incluyen:

1. Optimización de palabras clave: SE Ranking puede analizar las palabras clave utilizadas en el sitio web y proporcionar recomendaciones para mejorar la relevancia y la optimización de las mismas. Esto incluye el análisis de la densidad de palabras clave, la colocación estratégica en el contenido y la optimización de los metadatos.
2. Análisis de enlaces internos y externos: La herramienta permite evaluar los enlaces internos y externos del sitio web para asegurarse de que estén configurados correctamente y sean relevantes. También puede identificar enlaces rotos o redireccionamientos incorrectos que puedan afectar la experiencia del usuario y el SEO.
3. Análisis de la estructura del sitio: SE Ranking puede examinar la estructura del sitio web, incluyendo la navegación, la arquitectura de carpetas y la jerarquía de URL. Esto ayuda a garantizar que el sitio esté organizado de manera lógica y fácilmente accesible para los motores de búsqueda y los usuarios.
4. Velocidad de carga del sitio: La herramienta puede evaluar la velocidad de carga del sitio web y proporcionar recomendaciones para mejorarla. La velocidad de carga es un factor importante para el SEO, ya que los motores de búsqueda valoran la experiencia del usuario y premian los sitios web rápidos.
5. Análisis de etiquetas y encabezados: SE Ranking puede examinar las etiquetas HTML, como las etiquetas de título y los encabezados, para asegurarse de que estén optimizadas y contengan palabras clave relevantes. Esto ayuda a mejorar la

relevancia del contenido y la indexación por parte de los motores de búsqueda.

Es importante tener en cuenta que la versión de prueba gratuita de SE Ranking puede tener limitaciones en cuanto a la cantidad de páginas que se pueden analizar y la profundidad del análisis. Sin embargo, aún proporciona una visión general valiosa sobre el estado técnico del sitio web y puede ser útil para identificar áreas de mejora. (SE Ranking. s.f.)

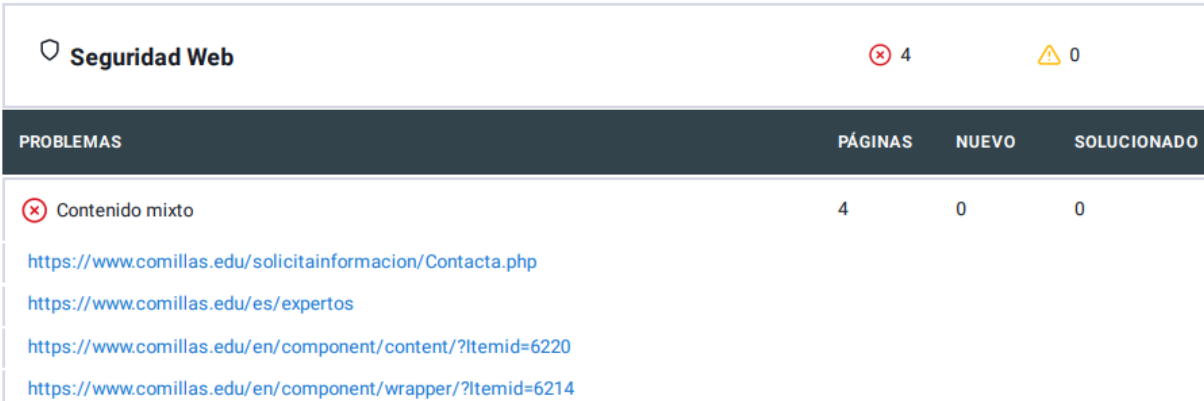
A continuación, presento las principales conclusiones y recomendaciones derivadas de esta auditoría técnica:

PROBLEMAS PRINCIPALES


1. Contenido Mixto

Descripción del problema: El problema de contenido mixto se desencadena cuando el HTML inicial se carga a través de una conexión HTTPS segura, pero los elementos adicionales (imágenes, CSS o archivos JS) se cargan a través de una conexión HTTP insegura. Cuando se carga una página, los navegadores modernos muestran una advertencia para que los visitantes del sitio web sepan que la conexión no es segura. El contenido mixto plantea un riesgo de seguridad para tu sitio web HTTPS y tiene un impacto negativo en la experiencia del usuario.

Cómo solucionarlo: Asegurándonos de que todos los recursos de la página se carguen a través de una conexión HTTPS segura. Si un recurso se carga correctamente a través de HTTPS, simplemente reemplaza el protocolo en la URL del archivo



The screenshot shows a security audit interface. At the top, it says 'Seguridad Web' with a shield icon, and indicates 4 errors (red X) and 0 warnings (yellow triangle). Below this is a table with the following data:

PROBLEMAS	PÁGINAS	NUEVO	SOLUCIONADO
 Contenido mixto	4	0	0
https://www.comillas.edu/solicitainformacion/Contacta.php			
https://www.comillas.edu/es/expertos			
https://www.comillas.edu/en/component/content/?Itemid=6220			
https://www.comillas.edu/en/component/wrapper/?Itemid=6214			

2. Crawling

Descripción del problema: Se han encontrado páginas con la meta etiqueta noindex en el XML sitemap. Esto es confuso para los motores de búsqueda, ya que los sitemaps deben listar solo páginas que tienen que ser rastreadas e indexadas.

Cómo solucionarlo: Dependiendo de las metas de la universidad, se necesita eliminar las

páginas con el meta tag noindex de tu XML sitemap o eliminar el tag noindex desde estas.

Crawling		0	1	
PROBLEMAS		PÁGINAS	NUEVO	SOLUCIONADO
 Páginas noindex en el XML sitemap		1	0	0
https://www.comillas.edu/es/libreria-composicion-y-reprografia				

3. Contenido duplicado

Descripción del problema: Tener el mismo contenido en diferentes páginas de tu sitio web puede afectar negativamente tus esfuerzos de optimización porque el contenido no es único. Además, las páginas duplicadas pueden provocar problemas de canibalización.

Cómo solucionarlo: Para resolver este problema, podemos configurar una redirección 301 desde la página duplicada a la original o usar el atributo rel=canonical en la página que prefieres indexar. Si queremos evitar que los motores de búsqueda sigan los enlaces en tus páginas web, usa las etiquetas noindex, nofollow, y si queremos permitir que lo hagan, debemos usar las etiquetas noindex y follow.

4. Enlaces internos a páginas de redireccionamiento 3XX

Descripción del problema: Algunos enlaces internos del sitio web apuntan a páginas cuya URL ha cambiado. Las redirecciones permiten que tanto los visitantes como los motores de búsqueda accedan a la página relevante, pero aún así recomiendo que se reemplacen dichos enlaces. En algunos casos, dichos enlaces pueden hacer que la página funcione incorrectamente (por ejemplo, si el sitio se movió a HTTPS y los enlaces internos aún usan el protocolo HTTP). Las redirecciones también dan como resultado la pérdida de una pequeña fracción del link juice.

Cómo solucionarlo: Reemplazando todos los enlaces internos indicados en el informe con direcciones URL de página actualizadas

⚠ Enlaces internos a páginas de redireccionamiento 3XX	725	0	0
https://www.comillas.edu/			
https://www.comillas.edu/en/			
https://www.comillas.edu/estudios/grados			
https://www.comillas.edu			
https://www.comillas.edu/es/intranet-comillas			
https://www.comillas.edu/es/ProteccionDeDatos/clusula-te-informamos			
https://www.comillas.edu/euef			
https://www.comillas.edu/doctorado			
https://www.comillas.edu/consultar-mi-admision			
https://www.comillas.edu/organigrama-de-servicios			
https://www.comillas.edu/transparencia			
https://www.comillas.edu/trabaja-con-nosotros			
https://www.comillas.edu/estudios/postgrado			
https://www.comillas.edu/servicios			
https://www.comillas.edu/es/empreendedores			
https://www.comillas.edu/publicaciones/			
https://www.comillas.edu/ibs-icade/formacion-in-company			
https://www.comillas.edu/identidad-y-mision			
https://www.comillas.edu/universidad/quienes-somos/bienvenida-del-rector			
https://www.comillas.edu/universidad/quienes-somos/historia-y-compania-de-jesus			

5. Imágenes 4XX no encontradas

Descripción del problema: Algunas imágenes en el sitio web no se pudieron cargar porque el navegador no pudo encontrar los archivos en las URL especificadas. Tener imágenes rotas en tu sitio web puede tener un impacto negativo en la experiencia del usuario. Además, los motores de búsqueda no pueden indexar tales imágenes.

Cómo solucionarlo: Verificando las URL de todas las imágenes rotas indicadas en el informe y reemplazándolas por otras que funcionen y que estén actualizadas o eliminando los enlaces a las imágenes rotas del sitio web


⊗ Imágenes 4XX (no encontradas)	1	0	0
https://www.comillas.edu/en/law-icade			

6. Múltiples etiquetas title

Descripción del problema: La etiqueta <title> recomienda a los motores de búsqueda qué título de la página debe mostrarse en los resultados de búsqueda. Utilizar varias etiquetas <title> en la misma página confunde a los motores de búsqueda.

Cómo solucionarlo: Debemos descubrir por qué las páginas tienen múltiples titles,

seleccionando solo un title único para cada página y realizando los cambios necesarios en su código.

 Múltiples etiquetas title	3	0	0
https://www.comillas.edu/es/protecciondedatos			
https://www.comillas.edu/es/cau			
https://www.comillas.edu/en/dataprotection			

7. Falta el Favicon





Descripción del problema: El sitio web no tiene un favicon, el cual es un icono que representa tu sitio web y que se muestra justo antes del nombre de la página en las pestañas del navegador, en los marcadores, en las SERP. Sin un favicon, es mucho más difícil para las personas distinguir tu sitio de otras páginas web en el navegador

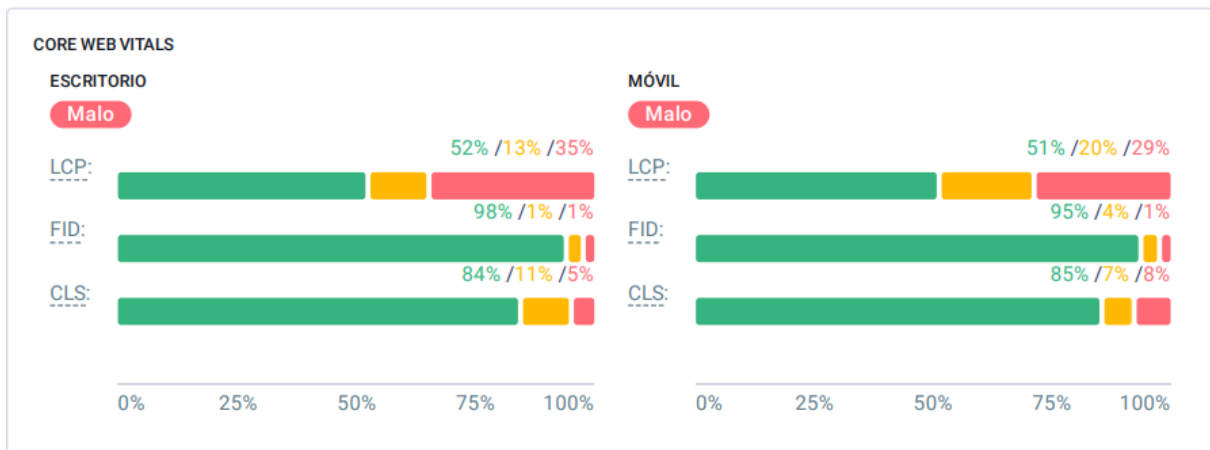
Cómo solucionarlo: Recomendaría añadir un favicon al sitio web, ya que ayuda a destacar tu sitio entre las otras pestañas abiertas en el navegador

8. Velocidad del sitio web

Descripción del problema: Algunas páginas del sitio web no se cargan lo suficientemente rápido. Como resultado, esto afecta negativamente las señales de comportamiento de la página: si una página tarda demasiado en cargarse, las personas tienden a abandonar la página e ir a otro sitio web. Además, la velocidad de carga de una página web es uno de los factores de posicionamiento de Google

Cómo solucionarlo: Optimizando el código HTML. Esto es importante porque si el código HTML de la página no está optimizado, la página tardará más en cargarse. También se debería considerar una revisión del servidor web, ya que puede ser la raíz del problema. Si la optimización del código no ayuda, habría que considerar migrar a un servidor web más rápido.

 Velocidad del Sitio Web	 255	 86	
PROBLEMAS	PÁGINAS	NUEVO	SOLUCIONADO
 Velocidad de carga lenta de la página	255	0	0



9. Contenido sin comprimir

Descripción del problema: Este problema aparece si la entidad de Content-Encoding no está presente en el encabezado de respuesta de la página. Comprimir el contenido de la página con la ayuda del servidor ayuda a optimizar la velocidad de carga de la página. El uso de páginas sin comprimir conduce a un tiempo de carga de más lento, lo que resulta en una experiencia de usuario deficiente y una posición más baja en los motores de búsqueda.

Cómo solucionarlo: Habilitando la compresión en las páginas web utilizando la entidad Content-Encoding para que la página se cargue más rápido.



10. Falta la etiqueta H1

Descripción del problema: La etiqueta <h1> es el encabezado superior de la página, es la etiqueta <h> más importante. La gente suele ver la etiqueta <h1> como el título del texto, y los motores de búsqueda la utilizan para comprender de qué trata la página. Teniendo en cuenta que desde la perspectiva del SEO, la etiqueta <h1> es la segunda etiqueta más importante después de la etiqueta <title>.

Cómo solucionarlo: Asegurándonos de que todas las páginas web tengan una etiqueta de encabezado <h1> única. Dependiendo del tipo de sitio web y la estructura de la página, puede haber más de una etiqueta <h1>, pero se recomienda utilizar solo una etiqueta <h1> por página. La clave a tener en cuenta aquí es que las páginas deben estar estructuradas lógicamente



La valoración total de la auditoría técnica según SE Ranking, la web de la universidad <https://www.comillas.edu/icade> cuenta con un total de:



3.2 Estudio semántico: Analizar los criterios de búsqueda idóneos (en base a generación de negocio) en los que hacer el esfuerzo de posicionamiento

El análisis semántico es una técnica utilizada para examinar el significado de las palabras y su relación con otras palabras dentro de un contexto específico. Este enfoque lingüístico y estadístico permite comprender cómo se utilizan las palabras en el habla y la escritura, así como su interconexión semántica. Los estudios semánticos tienen aplicaciones en diversos campos como la lingüística, la psicología, la publicidad y el análisis de datos en línea (Jurafsky & Martin, 2019).

Para llevar a cabo un estudio semántico con el propósito de mejorar el posicionamiento de la Universidad de Comillas en Google, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de palabras clave relevantes: Es fundamental identificar las palabras clave que sean relevantes para la universidad y que generen interés y tráfico. Algunas palabras clave potenciales podrían incluir "Universidad de Comillas", "estudios universitarios", "carreras universitarias", "másters en Comillas", "postgrados en Comillas", "becas en Comillas" y "eventos universitarios en Comillas"
2. Análisis de la competencia: Una vez que se han identificado las palabras clave, es necesario realizar un análisis exhaustivo de la competencia en cada una de ellas. Esto implica investigar qué otras universidades o instituciones educativas están

compitiendo por las mismas palabras clave y evaluar su posicionamiento actual en los resultados de búsqueda de Google.

3. **Análisis de tráfico y conversión:** Posteriormente, es importante analizar el tráfico que reciben las páginas de la Universidad de Comillas que se posicionan para esas palabras clave y evaluar la tasa de conversión de dichas páginas. Este análisis proporcionará información sobre si esas palabras clave están generando resultados efectivos para la universidad en términos de tráfico y conversiones (Google Analytics, 2021).
4. **Selección de palabras clave adecuadas:** Con base en el análisis previo, se deben seleccionar las palabras clave que tengan una competencia razonable y, al mismo tiempo, generen beneficios tangibles para la universidad. Estas palabras clave deben ser las que la universidad priorice para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.
5. **Optimización de contenido:** Una vez que se han seleccionado las palabras clave adecuadas, es fundamental optimizar el contenido de la página web de la universidad para que se posicione de manera efectiva en los resultados de búsqueda de Google. Esto implica incorporar las palabras clave en el contenido relevante, metaetiquetas, títulos y descripciones de las páginas.

3.3 Análisis de la competencia: Dónde se posicionan nuestros competidores y cómo lo hacen

Analizar la competencia de la Universidad Pontificia de Comillas en términos de posicionamiento en buscadores requiere realizar una investigación minuciosa sobre las principales universidades competidoras a nivel nacional. En este proceso, es útil contar con herramientas de análisis de SEO como SEMrush y Ahrefs, las cuales proporcionan información valiosa para mejorar el rendimiento de un sitio web en los motores de búsqueda.

SEMrush es una plataforma integral de análisis de búsqueda que ofrece una amplia gama de herramientas para mejorar el SEO, la publicidad en línea y el contenido. Proporciona análisis de palabras clave, auditoría de sitios web, seguimiento de la posición de palabras clave, investigación de la competencia, análisis de backlinks, análisis de contenido y más. Por otro lado, Ahrefs se enfoca en la investigación de backlinks y el análisis de sitios web. Permite a los especialistas en marketing digital analizar la fuerza de los enlaces entrantes y crear estrategias para mejorar la autoridad de un sitio web. También brinda información detallada sobre palabras clave, contenido, competidores y tráfico del sitio web (Ahrefs, 2021). Si bien SEMrush y Ahrefs tienen características similares, cada herramienta tiene su enfoque único. SEMrush se centra en el análisis general de búsqueda y SEO, mientras que Ahrefs se especializa en el

análisis de backlinks y el perfil de enlaces de un sitio web. Ambas herramientas son indispensables para mejorar el rendimiento de un sitio web en los motores de búsqueda y para que los especialistas en marketing digital tomen decisiones fundamentadas en sus estrategias de marketing en línea.

Para realizar un análisis exhaustivo del posicionamiento SEO de los principales competidores de la Universidad Pontificia de Comillas, es necesario identificar quiénes son estos competidores. A continuación, se presentan cuatro de los principales competidores de la Universidad Pontificia de Comillas:

1. Universidad de Navarra: Esta universidad privada ubicada en Pamplona, España, es reconocida por su prestigio y su enfoque en la investigación y la innovación (Universidad de Navarra, 2021).
2. Universidad Autónoma de Madrid: Como una universidad pública ubicada en la región de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid destaca por su enfoque innovador y su estrecha colaboración con empresas y organizaciones (Universidad Autónoma de Madrid, 2021).
3. Universidad CEU San Pablo: Esta universidad privada en Madrid, España, cuenta con una larga trayectoria y se enfoca en brindar educación de calidad y desarrollar habilidades prácticas (Universidad CEU San Pablo, 2021).
4. Universidad de Deusto: Ubicada en Bilbao, España, la Universidad de Deusto se destaca por su enfoque internacional y su compromiso con la investigación y la innovación (Universidad de Deusto, 2021).

Una vez identificados los competidores, se puede realizar un análisis comparativo de su posicionamiento SEO utilizando algunas de las técnicas que se mencionaron anteriormente, como el análisis de palabras clave, el análisis de backlinks y la auditoría de la página web.

Universidad de Navarra: <https://www.unav.edu/>

Según el análisis de palabras clave, la Universidad de Navarra ha logrado un buen posicionamiento en términos relacionados con carreras de medicina, como "carreras de medicina en España" y "mejores universidades de medicina en España". Añadir que también se destaca en palabras clave relacionadas con estudios de posgrado, como "maestrías en finanzas" y "maestrías en derecho" (Universidad de Navarra, 2021).

En cuanto al análisis de backlinks, se ha identificado que la Universidad de Navarra cuenta con un alto número de backlinks de alta calidad provenientes de portales educativos, sitios de noticias y blogs. Estos enlaces pueden estar contribuyendo positivamente a su posición en los resultados de búsqueda (Universidad de Navarra, 2021).

En la auditoría de la página web, se ha observado que la página de la Universidad de

Navarra posee una estructura bien organizada y una buena optimización técnica, presentando pocos errores 404 y un tiempo de carga rápido.

Índice de visibilidad	Palabras clave	Tráfico	Enlaces
	Palabras clave (global) 164.760 Palabras clave (España) 152.818	Estimación del tráfico 188.828 Valor del tráfico orgánico 155.000 €	Dominios 9.642 Enlaces 253.279

(Fuente: Sistrix)

Universidad de Deusto: <https://www.deusto.es/es/inicio>

En relación al análisis de palabras clave, la Universidad de Deusto muestra un buen posicionamiento en términos relacionados con carreras en negocios, como "carreras de negocios en España" y "mejores universidades de negocios en España". Asimismo, se destaca en palabras clave relacionadas con estudios de posgrado, como "maestrías en administración de empresas" y "maestrías en derecho" (Universidad de Deusto, 2021).

En cuanto al análisis de backlinks, se ha observado que la Universidad de Deusto cuenta con un número moderado de backlinks de alta calidad provenientes de portales educativos y sitios de noticias. Sin embargo, su perfil de backlinks no es tan sólido como el de otros competidores (Universidad de Deusto, 2021).

En la auditoría de la página web, se ha identificado que la página de la Universidad de Deusto presenta algunos errores 404 y un tiempo de carga promedio.

Índice de visibilidad	Palabras clave	Tráfico	Enlaces
	Palabras clave (global) 6.695 Palabras clave (España) 6.512	Estimación del tráfico 15.660 Valor del tráfico orgánico 14.000 €	Dominios 139 Enlaces 9.529

(Fuente: Sistrix)

Universidad CEU San Pablo: <https://www.uspceu.com/>

En el análisis de palabras clave, se ha determinado que la Universidad CEU San Pablo tiene un buen posicionamiento en términos relacionados con carreras en derecho, como "mejores universidades de derecho en España" y "maestrías en derecho", también se destaca en palabras clave relacionadas con carreras en negocios, como "carreras de negocios en Madrid" (Universidad CEU San Pablo, 2021).

En cuanto al análisis de backlinks, se ha identificado que la Universidad CEU San Pablo cuenta con un número moderado de backlinks de alta calidad provenientes de portales educativos y sitios de noticias. (Universidad CEU San Pablo, 2021).

En la auditoría de la página web, se ha observado que la página de la Universidad CEU San Pablo presenta algunos errores 404 y un tiempo de carga promedio

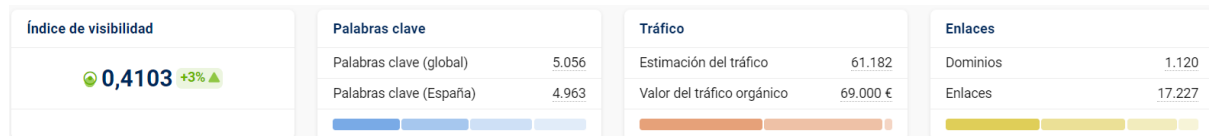
Índice de visibilidad	Palabras clave	Tráfico	Enlaces
	Palabras clave (global) 47.450 Palabras clave (España) 45.481	Estimación del tráfico 74.792 Valor del tráfico orgánico 127.000 €	Dominios 2.108 Enlaces 138.207

(Fuente: Sistrix)

Universidad Autónoma de Madrid: <https://www.uam.es/uam/inicio>

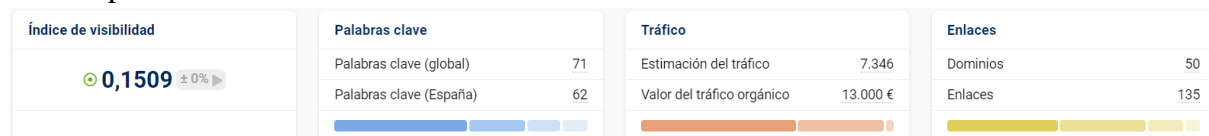
En el análisis de palabras clave, se ha determinado que la Universidad Autónoma de Madrid muestra un buen posicionamiento en términos relacionados con carreras en ciencias, como "mejores universidades de ciencias en España" y "carreras de biología en Madrid", destaca también en palabras clave relacionadas con estudios de posgrado, como "maestrías en economía" y "maestrías en derecho" (Universidad Autónoma de Madrid, 2021).

En cuanto al análisis de backlinks, se ha identificado que la Universidad Autónoma de Madrid cuenta con un número moderado de backlinks de alta calidad. Sin embargo, no se proporciona información detallada sobre su perfil de backlinks.



(Fuente: Sistrix)

En comparación con ICADE:



(Fuente: Sistrix)

3.4 Linkbuilding: Redacción de artículos y su publicación en diferentes medios para aumentar la popularidad de nuestra web

El Linkbuilding es una estrategia fundamental en el posicionamiento web de una página, incluyendo aquellas pertenecientes a instituciones educativas como la Universidad Pontificia de Comillas. Consiste en obtener enlaces externos de calidad hacia la página, lo cual mejora su popularidad y autoridad en los motores de búsqueda (Google, 2022).

Para implementar una estrategia efectiva de Linkbuilding para la Universidad de Comillas, es necesario llevar a cabo diversas acciones. En primer lugar, se debe identificar los medios digitales relevantes para el sector educativo y establecer relaciones con ellos. También se debe generar contenido de calidad y original que brinde valor a los usuarios, ya sea a través de artículos informativos, estudios de caso o investigaciones científicas. De esta manera, se fortalecerá la autoridad de la universidad y se posicionará favorablemente en los resultados de búsqueda.

Es importante destacar que los enlaces deben provenir de sitios web relevantes y de calidad, evitando aquellos considerados como spam o de baja calidad. La cantidad de

enlaces también debe ser equilibrada, evitando un exceso que pueda ser penalizado por los motores de búsqueda. Por lo tanto, es esencial mantener una estrategia de Linkbuilding equilibrada y bien planificada.

Al redactar un artículo de linkbuilding para una universidad, es fundamental tener en cuenta al público objetivo, en este caso, los estudiantes universitarios. El contenido debe ser útil, informativo y fácil de entender. A continuación, se presentan algunos pasos a seguir para redactar un artículo de linkbuilding efectivo para la Universidad Pontificia de Comillas:

1. Investigación de las mejores prácticas de linkbuilding: Es importante investigar y comprender las mejores prácticas de linkbuilding, como la identificación de oportunidades de enlaces, la creación de contenido relevante y la colaboración con otros sitios web.
2. Identificación de palabras clave óptimas: Al redactar el artículo, es recomendable identificar las palabras clave relevantes para la Universidad Pontificia de Comillas, como "Universidad Pontificia de Comillas", "Comillas", "Estudios universitarios", "Posgrados", entre otras (Google Keyword Planner, 2022).
3. Estructuración del artículo: El artículo debe estar estructurado en secciones claras y fáciles de leer, incluyendo una introducción, un cuerpo de texto desarrollando la idea principal y una conclusión que resuma los puntos clave. Cabe destacar que es importante incluir enlaces internos y externos relevantes a lo largo del artículo.
4. Uso de ejemplos y estudios de caso: Agregar ejemplos y estudios de caso reales ayuda a ilustrar cómo se aplican las mejores prácticas de linkbuilding. Esto permitirá a los estudiantes comprender mejor cómo pueden utilizar estas técnicas para mejorar su propio SEO.
5. Lenguaje sencillo: Es fundamental utilizar un lenguaje claro y comprensible para el público objetivo universitario, evitando tecnicismos y jerga especializada que pueda resultar confusa.
6. Inclusión de llamados a la acción: Al final del artículo, se deben incluir llamados a la acción, como invitar a los lectores a aplicar lo aprendido en la vida real, compartir el artículo en redes sociales o explorar enlaces relacionados para obtener más información.

A continuación escribo dos muestras de un artículo de linkbuilding para la Universidad de Comillas, utilizando la keyword “Estudios universitarios en Madrid” y “Formación universitaria en Madrid”

1.

La Universidad Pontificia de Comillas es una de las principales instituciones educativas en

Madrid, España. Ofrece una amplia gama de estudios universitarios en Madrid, desde grados hasta doctorados, en áreas como la ingeniería, la economía, el derecho, la teología y la psicología.

La Universidad Pontificia de Comillas tiene una larga trayectoria en la educación superior en España. Fundada en 1890, se ha convertido en una de las instituciones más respetadas y reconocidas del país. La universidad está afiliada a la Compañía de Jesús y se centra en la enseñanza, la investigación y el servicio a la sociedad.

Los estudios universitarios en Madrid en la Universidad Pontificia de Comillas son conocidos por su excelencia académica y su compromiso con la formación integral de los estudiantes. Los profesores de la universidad son expertos en sus respectivos campos y trabajan en estrecha colaboración con los estudiantes para garantizar que reciban una educación de alta calidad.

A parte de su enfoque académico, la Universidad Pontificia de Comillas también se preocupa por la formación personal y profesional de sus estudiantes. Ofrece una amplia gama de actividades extracurriculares y programas de desarrollo de habilidades para ayudar a los estudiantes a adquirir las habilidades y la experiencia necesarias para tener éxito en el mundo laboral.

La universidad cuenta con una amplia variedad de instalaciones para apoyar los estudios universitarios en Madrid, que incluyen bibliotecas, laboratorios, salas de conferencias y áreas de estudio. También hay numerosas opciones de alojamiento en el campus y fuera de él, así como una gran cantidad de opciones de comida y entretenimiento. La Universidad Pontificia de Comillas es una excelente opción para aquellos que buscan estudios universitarios en Madrid. Ofrece una educación de alta calidad, una amplia variedad de programas de grado y postgrado, y una amplia gama de actividades extracurriculares y servicios de apoyo. También su ubicación en Madrid ofrece a los estudiantes la oportunidad de explorar una de las ciudades más vibrantes y emocionantes de Europa. Si buscas una universidad de renombre para tus estudios universitarios en Madrid, la Universidad Pontificia de Comillas es definitivamente una opción a considerar.

2.

La formación universitaria en Madrid es uno de los pilares más importantes de la educación en España. Siendo la capital del país, Madrid cuenta con algunas de las mejores universidades de España, ofreciendo una amplia variedad de programas de formación universitaria en diferentes áreas.

La formación universitaria en Madrid se ha convertido en una de las principales opciones para los estudiantes de todo el mundo que buscan una educación de alta calidad. Madrid cuenta con una amplia gama de universidades, tanto públicas como privadas, que ofrecen programas de pregrado y posgrado en áreas como la ingeniería, la tecnología, las ciencias sociales y la salud.

Una de las principales ventajas de la formación universitaria en Madrid es la gran cantidad de recursos y servicios disponibles para los estudiantes. Las universidades en Madrid tienen una amplia variedad de bibliotecas, laboratorios, centros de investigación y otros recursos que los estudiantes pueden aprovechar para mejorar su experiencia académica. Es por ello que la formación universitaria en Madrid ofrece una gran cantidad de oportunidades para la formación profesional y el desarrollo de habilidades. Las empresas líderes en diferentes sectores tienen su sede en Madrid, lo que significa que los estudiantes pueden tener acceso a

prácticas y programas de pasantías que les permiten adquirir experiencia laboral valiosa. La formación universitaria en Madrid también es conocida por su enfoque en la educación internacional. Las universidades de Madrid atraen a estudiantes de todo el mundo, lo que significa que los estudiantes tienen la oportunidad de interactuar con personas de diferentes culturas y de diferentes países.

En resumen, la formación universitaria en Madrid es una excelente opción para los estudiantes que buscan una educación de alta calidad, una amplia gama de recursos y servicios, así como oportunidades para la formación profesional y el desarrollo de habilidades. Con una gran cantidad de universidades y una amplia variedad de programas de formación universitaria, Madrid es el lugar perfecto para aquellos que buscan una educación superior en España.

Para publicar artículos de linkbuilding sobre la Universidad Pontificia de Comillas y aumentar la popularidad de su sitio web, podemos considerar los siguientes sitios:

- Sitios web de universidades y organizaciones académicas: sitios web de universidades y organizaciones académicas que permitan publicar artículos y enlaces relevantes. Pudiendo enfocar el contenido en la historia, los programas académicos y los logros de la Universidad Pontificia de Comillas.
- Sitios de noticias y medios especializados: Buscando sitios web de noticias y medios especializados en educación, ciencia y tecnología, que tengan una audiencia interesada en la educación superior. Asegurándonos de que el contenido de tu artículo sea relevante para el sitio y su audiencia.
- Sitios web de blogs y foros especializados: Buscando blogs y foros especializados en educación superior y temas relacionados con la Universidad Pontificia de Comillas, como la filosofía, la teología y las ciencias sociales. Compartiendo el contenido con una audiencia interesada en esos temas y genera discusión en torno a la universidad.
- Redes sociales: Utilizando las redes sociales para difundir el contenido del artículo y generar así interés en la Universidad Pontificia de Comillas. Compartiendo el contenido en las páginas de la universidad y en grupos relacionados con la educación superior.

3.5 Creación de contenido: Posts en el Blog de la web sobre los criterios de búsqueda que queremos posicionar.

La generación de contenido para el sitio web de la Universidad Pontificia de Comillas es un aspecto clave para proporcionar información valiosa y relevante a su audiencia objetivo, al tiempo que se optimiza para los criterios de búsqueda pertinentes. A continuación, se presentan algunos enfoques y temas que pueden ser útiles al crear publicaciones de blog efectivas que contribuyan a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

1. Artículos de investigación: Dado el prestigio académico de la Universidad Pontificia de Comillas, los artículos de investigación relacionados con su campo de especialización pueden ser un tema excelente para el blog. Estos artículos deben

estar optimizados para las palabras clave relevantes y es importante compartirlos en las redes sociales para ampliar su alcance e impacto (Peters, 2020).

2. **Historias y perfiles de estudiantes:** Los estudiantes desempeñan un papel fundamental en la comunidad de la Universidad Pontificia de Comillas, por lo que publicar historias y perfiles de estudiantes exitosos puede ser un tema atractivo para el blog. Estas publicaciones no solo pueden aumentar el compromiso e interacción con los estudiantes, sino que también contribuyen a mejorar el posicionamiento del sitio web.
3. **Guías y tutoriales:** La creación de guías y tutoriales útiles y relevantes sobre temas relacionados con la educación y la investigación puede ser otra forma efectiva de generar contenido para el blog. Estos artículos ayudan a establecer a la Universidad Pontificia de Comillas como una fuente confiable de información para estudiantes, profesionales y otras personas interesadas en temas relacionados con su campo de especialización.
4. **Noticias e innovaciones:** La Universidad Pontificia de Comillas también puede publicar noticias e innovaciones relacionadas con su área de especialización. Estas publicaciones permiten mantener informados a los lectores sobre los últimos avances y tendencias en el campo, al mismo tiempo que contribuyen a mejorar el posicionamiento del sitio web

3.6 Monitorización: De las variaciones del posicionamiento de los criterios de búsqueda trabajados

Una manera de supervisar el posicionamiento de los criterios de búsqueda es a través del uso de herramientas de seguimiento de palabras clave. Estas herramientas realizan un seguimiento de las posiciones de las palabras clave de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda.

Otra forma de monitorear el posicionamiento de los criterios de búsqueda es mediante el seguimiento de las estadísticas de tráfico del sitio web. Las herramientas de análisis web, como Google Analytics, son una excelente opción. Google Analytics es una herramienta gratuita de análisis web que permite a los propietarios de sitios web y especialistas en marketing digital rastrear y medir el tráfico de sus sitios web, comprender el comportamiento de los usuarios y tomar decisiones informadas sobre el marketing en línea y la optimización del sitio web. Esta herramienta utiliza un código de seguimiento en el sitio web para recopilar datos de navegación de los usuarios, como el número de visitantes, la duración de la sesión, la ubicación geográfica, el dispositivo y el navegador utilizado, entre otros. Estos datos se presentan en informes y paneles de control personalizados, lo que permite a los usuarios analizar el rendimiento de su sitio web en diferentes áreas (Google Analytics, 2023).

Google Analytics ofrece una variedad de características útiles para el análisis del sitio web, como:

- **Informes de audiencia:** proporciona información sobre la audiencia del sitio web en términos de edad, género, ubicación geográfica, intereses y comportamiento de los usuarios (Google Analytics, 2023).

- Informes de adquisición: muestra cómo los usuarios llegan al sitio web, ya sea a través de búsqueda orgánica, publicidad en línea, redes sociales, enlaces externos u otras fuentes (Google Analytics, 2023).
- Informes de comportamiento: brinda datos sobre cómo los usuarios interactúan con el sitio web, incluyendo las páginas más populares, el tiempo de carga y la tasa de rebote (Google Analytics, 2023).
- Informes de conversión: permite a los usuarios realizar un seguimiento de los objetivos y conversiones del sitio web, como la finalización de un formulario o la compra de un producto (Google Analytics, 2023).
- Integración con otras herramientas de Google: Google Analytics se integra con otras herramientas de marketing en línea de Google, como AdWords, lo que permite a los usuarios analizar y optimizar campañas publicitarias (Google Analytics, 2023).

4. Conclusión

En conclusión, la optimización del posicionamiento web es un proceso continuo y multifacético que requiere tanto acciones iniciales como un trabajo constante a lo largo del tiempo. En el caso de la Universidad Pontificia de Comillas, mejorar el posicionamiento web es fundamental para aumentar su visibilidad, atraer a nuevos estudiantes y fortalecer su reputación académica en el entorno digital.

Las optimizaciones iniciales, como garantizar un contenido mixto seguro, corregir enlaces internos a páginas de redireccionamiento y solucionar problemas de contenido duplicado, establecen las bases para un sitio web sólido y amigable tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Estas mejoras técnicas iniciales son esenciales para proporcionar una experiencia óptima al usuario y para asegurar que el sitio sea rastreado e indexado adecuadamente.

Además, la generación de contenido valioso y relevante es un aspecto clave para mejorar el posicionamiento. Los artículos de investigación, las historias y perfiles de estudiantes, las guías y tutoriales, así como las noticias e innovaciones relacionadas con el ámbito académico de la universidad, son elementos que contribuyen a aumentar la autoridad del sitio y a atraer a una audiencia comprometida. Estos contenidos deben estar optimizados para palabras clave relevantes y ser promovidos activamente en redes sociales y otras plataformas digitales.

Por otro lado, el Linkbuilding desempeña un papel fundamental en el posicionamiento web de la universidad. La obtención de enlaces externos de calidad, provenientes de sitios web relevantes y confiables, es esencial para aumentar la popularidad y la autoridad del sitio en los motores de búsqueda. Sin embargo, es importante realizar esta estrategia de manera equilibrada, evitando prácticas de enlace spam y manteniendo la calidad y relevancia de los enlaces adquiridos.

Es fundamental comprender que el trabajo de optimización del posicionamiento web no termina con las acciones iniciales. Es un proceso continuo que requiere monitoreo constante, ajustes y mejoras. El seguimiento del posicionamiento de los criterios de búsqueda mediante herramientas de seguimiento de palabras clave y análisis web, como Google Analytics, permite obtener información valiosa sobre el rendimiento del sitio y tomar decisiones informadas para su optimización.

En resumen, mejorar el posicionamiento web de la Universidad Pontificia de Comillas implica implementar optimizaciones iniciales, como mejoras técnicas y generación de contenido relevante, así como mantener un trabajo continuo de Linkbuilding y monitoreo del rendimiento. Al seguir las mejores prácticas de SEO y mantener un enfoque estratégico, la universidad podrá aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda, llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva y consolidar su posición como institución académica líder.

5. Limitaciones del análisis

Al realizar un análisis del algoritmo de Google con el objetivo de mejorar el posicionamiento (SEO) de la Universidad Pontificia de Comillas, es fundamental tener en cuenta las posibles limitaciones que pueden surgir en este proceso. Diversas investigaciones y fuentes confirman que existen limitaciones importantes a considerar.

Una de las principales limitaciones es la falta de transparencia por parte de Google en lo que respecta a su algoritmo de búsqueda. Si bien Google ofrece información sobre el funcionamiento básico del algoritmo, no divulga todos los detalles, lo que dificulta una comprensión completa de cómo mejorar los rankings en los resultados de búsqueda (Google, 2021).

Otra limitación relevante es la complejidad del algoritmo de Google. Este algoritmo utiliza cientos de factores de clasificación para determinar qué páginas deben mostrarse en los resultados de búsqueda para una consulta determinada (Google, 2021). Estos factores incluyen la calidad y relevancia del contenido, la estructura del sitio web, la autoridad del dominio, la velocidad de carga y muchos otros aspectos. Identificar exactamente qué factores afectan los rankings de una página en particular y cómo mejorarlos puede resultar desafiante debido a la complejidad del algoritmo.

Como ya he mencionado anteriormente, el algoritmo de Google está en constante evolución. La compañía realiza actualizaciones frecuentes para mejorar la calidad de los resultados de búsqueda y combatir el spam (Google, 2021). Estas actualizaciones pueden tener un impacto significativo en los rankings de las páginas y pueden requerir ajustes en la estrategia de SEO de la universidad.

La competencia también representa una limitación. La Universidad Pontificia de Comillas compite con numerosas instituciones educativas por los mismos términos de búsqueda y rankings. Aunque se puedan implementar estrategias de SEO efectivas, puede resultar difícil superar a universidades con mayores recursos y experiencia en SEO.

Por último, es importante considerar las limitaciones del análisis de datos. Si bien herramientas como SEMrush y Ahrefs pueden proporcionar información valiosa sobre los rankings y el tráfico del sitio web, es necesario reconocer que no son perfectas y pueden presentar errores o limitaciones. Además, es esencial interpretar adecuadamente los datos y comprender cómo se relacionan con los objetivos de SEO de la Universidad Pontificia de Comillas.

En conclusión, al realizar un análisis del algoritmo de Google para mejorar el posicionamiento (SEO) de la Universidad Pontificia de Comillas, es imprescindible tener en cuenta las limitaciones mencionadas anteriormente. A pesar de estas limitaciones, es posible implementar estrategias de SEO efectivas y mejorar el posicionamiento de la universidad en los resultados de búsqueda.

6. Referencias

- Ahrefs. (2021). Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. <https://ahrefs.com/>
- Alisha Shibli (2020). The Importance of SEO in Digital Marketing. <https://startupnation.com/grow-your-business/maximize-your-marketing/importance-seo-digital-marketing-shibli/>
- Backlinko. (2021). On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page. <https://backlinko.com/on-page-seo>
- Backlinko. (2021). The Definitive Guide to SEO in 2021. Recuperado de <https://backlinko.com/seo-this-year>
- Backlinko. (2021). What Is SEO? The Beginner's Guide To SEO. <https://backlinko.com/seo-this-year>
- Baeza-Yates, R. (2019). Big data and search. Foundations and Trends® in Information Retrieval, 13(3-4), 185-381.
- Barrett, C. (2020). The Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Brin, S., & Page, L. (1998). The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. Proceedings of the Seventh International Conference on World Wide Web.
- Brown, A. (2019). SEO for Beginners: An Introduction to Search Engine Optimization Basics. Moz.
- Clark, C. (2020). SEO 2020: An Effective Guide for Beginners to Rank Your Website Faster. Independently Published.
- Danny Goodwin,(2018). Understanding Search Engine Optimization. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- Dumais, S. T., Najork, M. A., & Ntoulas, A. (2003). Hierarchical models of document similarity for classification and retrieval. Proceedings of the 26th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval.
- Fishkin, R. (2018). Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World. Penguin Books. https://books.google.es/books?id=yUIyDwAAQBAJ&pg=PT56&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Google Analytics. (2021). Overview of Google Analytics. <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=en>
- Google Analytics. (2023). <https://analytics.google.com/>
- Google. (2021). Google Ads. <https://ads.google.com/>
- Google. (2021). Google's Search Engine Optimization Starter Guide. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
- Google. (2021). How Search Works. <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
- Google. (2021, February 17). How Search algorithms work. <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
- Google. (2022). Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>
- Google. (2022). How Google Search Works. <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
- Google. (2022). How Google Search Works.

<https://www.google.com/search/howsearchworks/>

Google. (2023). About Search algorithms. Recuperado de <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>

Google. (s.f.). Google Analytics. <https://analytics.google.com/>

Google. (s.f.). How Search Works. <https://www.google.com/search/howsearchworks/>

Google. (s.f.). Webmaster Guidelines. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>

Harris, J. (2018). SEO 2018: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform.

HubSpot. (2021). How to Optimize Your Website for SEO: 6 Steps to Higher Rankings. <https://blog.hubspot.com/marketing/optimize-your-website-for-seo>

Johnson, R. (2020). Current Trends in Google's Algorithm and Their Impact on SEO. <https://searchengineland.com/library/platforms/google/google-algorithm-updates>

Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2019). Speech and Language Processing (3rd ed.). Pearson.

Langville, A. N., & Meyer, C. D. (2011). Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings. Princeton University Press.

Lee, J. (2010). The Importance of Backlinks in Google PageRank Algorithm. <https://perfectlearning.com/blog/the-role-of-backlinks-in-google-s-pagerank-algorithm>

Lee, J. (2016). Exploring the RankBrain Algorithm and its Effects on Search Engine Results. <https://marketbrew.ai/a/google-rankbrain>

MarketBrew (2012). The Impact of Google Panda Algorithm on Website Rankings. <https://marketbrew.ai/a/google-panda-update>

Moz. (2021). Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Moz. (2021). Google Algorithm Change History. <https://moz.com/google-algorithm-change>

Moz. (2021). The Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Moz. (2021). The Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Peters, R. (2020). Keyword Research for SEO: The Definitive Guide. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>

Peterson, E. (2022). Site Structure: The Foundation of an SEO-Friendly Website. Search Engine Journal.

Publish Relevant, (2018). Optimizing Website Content for Better Search Engine Ranking. <https://www.mtu.edu/umc/services/websites/seo/#:~:text=Beyond%20page%20URL%2C%20title%2C%20and,times%20throughout%20the%20remaining%20content.>

QS World University Rankings. (2022). <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>

SE Ranking. (s.f.). Features. <https://seranking.com/features.html>

SEMrush. (2021). SEMrush - Online Visibility Management Platform. <https://www.semrush.com/>

Shawn Byrne (2021). SEO Strategies for Effective Online Marketing. <https://www.professionalacademy.com/blogs/the-top-seo-techniques-for-your-digital-marketing-strategy/>

Singhal, A. (2011). What's an algorithm? From the mind of Google. Google Blog. <https://blog.google/>

Smith, A. (2013). Understanding Google Penguin Algorithm and Its Implications for SEO.

<https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/penguin-update/>
Smith, A. (2022). The Evolution of Google's Search Algorithm: A Comprehensive Analysis. <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/>

Universidad Autónoma de Madrid. (2021). About the Autonomous University of Madrid. <https://www.uam.es/UAM/Home.htm?language=en>

Universidad Autónoma de Madrid. (2021). Sobre la Universidad. https://www.uam.es/ss/Satellite/es/1242659121746/contenidoFinal/Sobre_la_Universidad.htm

Universidad CEU San Pablo. (2021). About Us. <https://www.ceu.es/ceu-universities/en/about-us>

Universidad CEU San Pablo. (2021). Acerca de la Universidad. <https://www.ceu.es/ceu-universities/en/about-us>

Universidad de Deusto. (2021). About Us. <https://www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/en/university-of-deusto/about-the-university>

Universidad de Deusto. (2021). Acerca de la Universidad. <https://www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/en/university-of-deusto/about-the-university>

Universidad de Navarra. (2021). About the University. <https://www.unav.edu/en/web/inicio/about-the-university>

Universidad de Navarra. (2021). Acerca de la Universidad. <https://www.unav.edu/web/inicio/about-the-university>

Universidad Pontificia Comillas. (2022). <https://www.comillas.edu/icade>

Yoast. (2021). The Ultimate Guide to SEO-Friendly URLs. <https://yoast.com/seo-friendly-urls>