La estrategia SEO basada en técnicas de posicionamiento que contribuya en la apertura de productos bancarios en el sitio web de Davivienda Móvil en Bogotá

Valentina Molina Ocoró, Daniel Rodolfo Castro Sánchez, Wendy Carolina Medina Fonseca y Luis Fernando González Solano

Mercadeo y publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Para Facultad de Comunicación

Faizully Andrea Barbosa Moreno

7 de octubre de 2022

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Compensar por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales y a cada uno de los Docentes de la Ucompesar por compartir sus conocimientos, experiencia y tiempo.

Al equipo de Data y Analítica de Davivienda por brindarnos la oportunidad de realizar el presente proyecto de investigación.

De manera especial a la profesora Faizully Andrea Barbosa, por habernos guiado en todo el proceso de elaboración de este proyecto.

Nuestros más sinceros agradecimientos a todos quienes fueron partícipes de la culminación de este trabajo.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia SEO basada en técnicas de posicionamiento para el sitio web de Davivienda Móvil en Bogotá, se pretende dar respuesta a los conceptos básicos y principales que comprende el mundo del posicionamiento y poder entender cuáles son las mejores técnicas para convertirlas en una estrategia. En cuanto a la metodología, el proyecto consta de dos fases, la primera que es abordada por el marco teórico conceptual que consiste en una etapa exploratoria de la bibliografía que explica algunas ideas, origen y aplicaciones del posicionamiento y la segunda consiste en la observación del comportamiento de los usuarios.

Se revela que el buscador ayuda a las páginas web que son parte de sitios que cuentan con una estructura óptima. También se confirma la relevancia que tiene utilizar palabras clave en la optimización de las páginas que se quieren posicionar; así como optimizar la meta información que aporta valor a la medición que realizan los algoritmos de Google. A través de esta investigación se puede conocer cuáles son las técnicas que mejor posicionarán las páginas del sitio web de Davivienda Móvil; así como cuál es importancia que tienen las distintas variables SEO estudiadas para este sector financiero.

Palabras clave: *Estrategia SEO, Posicionamiento SEO, Productos bancarios, Sitio web*.

Abstract

The objective of this research is to design an SEO strategy based on positioning techniques for the Davivienda Móvil website in Bogotá, it is intended to respond to the basic and main concepts that comprise the world of the best positioning to understand what the techniques are and turn them into a strategy. Regarding the methodology, the project consists of two phases, the first that is approached by the conceptual theoretical framework that consists of an exploratory stage of the bibliography that explains some ideas, origin, and applications of positioning and the second consists of the observation of the User behavior.

It is revealed that the search engine helps the web pages that are part of the sites that have an optimal structure. The relevance of using keywords in optimizing the pages to be positioned is also confirmed; as well as optimizing the meta information that adds value to the measurement carried out by Google's algorithms. Through this research, it is possible to know the technical knowledge that will best position the pages of the Davivienda Móvil website; as well as what is the importance of the different SEO variables studied for this financial sector.

Keywords: SEO Strategy, SEO Positioning, Banking Products, Website.

Índice

1 Introducción *10*

2 Antecedentes *11*

3 Problemática de la investigación *13*

3.1 Pregunta de investigación **14**

3.2 Justificación del problema **14**

4 Objetivos *15*

4.1 Objetivo General **15**

4.2 Objetivos específicos **15**

5 Marco teórico conceptual *16*

6 Marco legal *27*

7 Método investigativo *34*

7.1 Fuentes de Información: **34**

7.2 Enfoque de la investigación **35**

7.3 Tipo de investigación **36**

7.4 Instrumento de recolección de información **36**

7.4.1 Encuestas online 37

7.4.2 Entrevista semi-estructurada 37

7.5 Marco geográfico **37**

8 Marco muestral *39*

8.1 Procedimiento y método de muestreo **39**

8.2 Definición de variables muestreo encuestas online **39**

9 Diagnostico de la situación actual *41*

9.1 Resultados **41**

9.1.1 Análisis encuestas online a clientes 41

9.1.2 Entrevista a la especialista SEO de Davivienda 52
9.1.3 Entrevista a la coordinadora SEO de Ariadna Communications Group 53
9.1.4 Entrevista a Analista de crédito 54
9.1.5 Análisis de las entrevistas 55
9.2 Análisis situación actual de los buscadores 56
9.3 Auditoria SEO 58
9.3.1 Rastreo e indexación 59
9.3.2 SEO Técnico 61
9.3.3 Contenido del sitio web 63
9.3.4 Análisis de datos 65
10 Técnicas de Posicionamiento 66
11 Diseño de estrategia SEO 73
12 Conclusiones 80
13 Recomendaciones 82
14 Referencias 83
15 Anexos 86
15.1 Anexo 1: Formato de encuesta 86
15.2 Anexo 2: Correo de encuesta enviado de forma masiva a la base de datos de los clientes 88
15.3 Anexo 3: Autorización para manejo de datos de los clientes 88
15.4 Anexo 4: Enlace a la estrategia SEO 89

Índice de gráficos

Gráfico 1 Marco geográfico *37*

Gráfico 2 Variables de muestreo - Elaborado por los autores *40*

Gráfico 3 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *41*

Gráfico 4 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *42*

Gráfico 5 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *43*

Gráfico 6 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *44*

Gráfico 7 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *45*

Gráfico 8 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *46*

Gráfico 9 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *47*

Gráfico 10 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *48*

Gráfico 11 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *49*

Gráfico 12 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *50*

Gráfico 13 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *51*

Gráfico 14 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *52*

Gráfico 15 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *53*

Gráfico 16 Análisis de resultados - Elaborado por los autores *54*

Gráfico 17 Situación actual - Elaborado por los autores *56*

Gráfico 18 Situación actual - Elaborado por los autores *57*

Gráfico 19 Auditoria - Elaborado por los autores *59*

Gráfico 20 Auditoria - Elaborado por los autores *60*

Gráfico 21 Auditoria - Elaborado por los autores *60*

Gráfico 22 Auditoria - Elaborado por los autores *61*

Gráfico 23 Auditoria - Elaborado por los autores *61*

Gráfico 24 Auditoria - Elaborado por los autores *62*

Gráfico 25 Auditoria - Elaborado por los autores *63*

Gráfico 26 Auditoria - Elaborado por los autores *63*

Gráfico 27 Auditoria - Elaborado por los autores *64*

Gráfico 28 Auditoria - Elaborado por los autores *64*

Gráfico 29 Auditoria - Elaborado por los autores *65*

Gráfico 30 Auditoria - Elaborado por los autores *66*

Gráfico 31 Técnicas - Elaborado por los autores *67*

Gráfico 32 Técnicas - Elaborado por los autores *68*

Gráfico 33 Técnicas - Elaborado por los autores *69*

Gráfico 34 Técnicas - Elaborado por los autores *70*

Gráfico 35 Técnicas - Elaborado por los autores *71*

Gráfico 36 Técnicas - Elaborado por los autores *72*

Gráfico 37 Estrategia - Elaborado por los autores *73*

Gráfico 38 Estrategia - Elaborado por los autores *74*

Gráfico 39 Estrategia - Elaborado por los autores *74*

Gráfico 40 Estrategia - Elaborado por los autores *75*

Gráfico 41 Estrategia - Elaborado por los autores *75*

Gráfico 42 Estrategia - Elaborado por los autores *76*

Gráfico 43 Estrategia - Elaborado por los autores *76*

Gráfico 44 Estrategia - Elaborado por los autores *77*

Gráfico 45 Estrategia - Elaborado por los autores *77*

Gráfico 46 Estrategia - Elaborado por los autores *78*

Gráfico 47 Estrategia - Elaborado por los autores *78*

Gráfico 48 Estrategia - Elaborado por los autores *79*

Gráfico 49 Estrategia - Elaborado por los autores *79*

Gráfico 50 Encuesta - Elaborado por los autores *86*

Gráfico 51 Encuesta - Elaborado por los autores *87*

Gráfico 52 Captura de pantalla - Elaborado por los autores *88*

Gráfico 53Captura de pantalla - Elaborado por los autores *88*

1 Introducción

En la actualidad el comercio electrónico es una pieza fundamental a la hora de realizar intercambios de productos y servicios. En su mayoría las empresas tienen un sitio web como una vitrina para exhibir su negocio y a su vez ha ido creciendo la confianza de los usuarios en esas plataformas, por lo que aparecer el internet se ha vuelto una de las estrategias más importantes en el marketing.

En el presente proyecto denominado “La estrategia SEO basada en técnicas de posicionamiento que contribuya en la apertura de productos bancarios en el sitio web de Davivienda Móvil Bogotá”, consta de los siguientes temas.

“El Problema”, identificar el problema, estableciendo una justificación y los objetivos que llevarán a cabo la solución para la problemática. “Marco Teórico Conceptual”, consta de los fundamentos teóricos que ayudan a entender de forma clara el problema, para después plantear una propuesta de solución. “Metodología”, se describe la metodología que se utilizará especificando los instrumentos para recolectar y procesar la información. “Desarrollo de la Propuesta”, presenta el desarrollo de la propuesta, cumpliendo con la metodología. “Conclusiones y Recomendaciones”, Se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que llegan los investigadores, proyecto de investigación, además de las referencias y anexos del proyecto.

2 Antecedentes

La evolución de la era digital en las últimas décadas ha tenido un impulso notable, es un tema que cada día se hace más indispensable para todas las empresas o marcas, lograr un posicionamiento web, que les permita acceder de una manera óptima a lo que se conoce como el comercio electrónico, que hoy en día es una herramienta fundamental para acceder a clientes potenciales, logrando atraer más fácil y rápido al mercado objetivo.

Diversos estudios e investigaciones demuestran las ventajas y beneficios de contar con una estrategia de *Search Engine Optimization* que serán denominadas de aquí en adelante como SEO, la cuales logran un buen posicionamiento en los motores de búsqueda de las empresas que lo implementan, esto teniendo en cuenta que aproximadamente el 95% de toda la información se encuentra digitalizada y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas, por lo cual se puede decir que es importante estar en el medio online.

Por ello, desde hace varios años las empresas se han visto en la necesidad de implementar y actualizar estrategias de marketing digital, con el fin de lograr un buen reconocimiento en el sector en el que se desarrollan, siendo aproximadamente a principios de los 90, cuando se creó el primer buscador llamado "*Archie*", época desde la cual viene creciendo la importancia de la web y las redes sociales para lograr una exitosa interacción virtual con los clientes.

Ahora bien, de allí viene la importancia que ha tenido para las empresas innovadoras desde hace varios años, el implementar adecuadamente las estrategias SEO con el fin de mejorar la posición de su sitio web en el *ranking* de resultados mediante palabras clave, permitiendo de esta

manera incrementar su visibilidad y aumentar el número de visitas que llegan desde buscadores. Adicionalmente, es preciso resaltar que es una estrategia viable económicamente, ya que acarrea menores costos respecto a la gestión de marketing, en comparación con prácticas tradicionales que anteriormente generaban cobros adicionales y no tan accesibles.

Los motores de búsqueda, como son llamados comúnmente en el mundo digital y de los cuales se puede decir que el más utilizado sin duda por los usuarios es Google, suelen ser la herramienta más práctica para encontrar bienes, servicios y demás necesidades de los consumidores en los últimos años, en razón a ello sus algoritmos han ido evolucionando constantemente durante las últimas décadas.

Otras investigaciones, Solis (2017) y Gonzalo et al. (2015) muestran datos importantes sobre los componentes que determinan un buen SEO en un sitio web, esos que son tenidos en cuenta por los robots de Google y mejoran el posicionamiento, siendo más relevantes al momento de ser mostrados en una respuesta a una consulta de un usuario, lo que no se logra determinar cuál es el elemento más relevante para obtener una buena ubicación, lo que dice que se deben aplicar diferentes técnicas para que el sitio web sea contemplado en esta clasificación.

Serrano (2015) dice que cuanto más arriba aparece un anuncio entre los resultados de búsqueda de Google, más probabilidades habrá de que los usuarios den clic en él, por lo que el enfoque principal de esta investigación se encuentra en diseñar una estrategia SEO basada en técnicas de posicionamiento *On Page* y SEO *Off Page* en el sitio web de Davivienda Móvil.

3 Problemática de la investigación

El banco colombiano Davivienda para su sitio web Davivienda móvil requiere tener presencia en internet, para ser más específicos en Google, y así poder ofrecer al público sus productos bancarios, y dar a conocer cuáles son los beneficios al adquirir alguno de estos con esa entidad financiera; para lograr esto se diseñó un sitio web especialmente para promover la descarga de la aplicación donde se pueden activar los dichos productos.

Debido a la gran cantidad de bancos que existen actualmente que cuentan con sitios web que ofrecen un portafolio similar y con mayor posicionamiento que Davivienda, ha hecho que el sitio de Davivienda Móvil pierda su visibilidad y posiciones en Google, quedando por debajo de las otras entidades que ganan visibilidad y posiciones rápidamente, esto debido a la inadecuada o nula aplicación de una estrategia en su sitio web, logrando que se pierdan así muchas visitas las cuales equivalen a una disminución en la apertura de sus productos o en la ganancia de clientes potenciales.

La visibilidad en internet se ha convertido en un tema especial y de relevancia en los últimos años, la problemática anteriormente expuesta quiere advertir que, se debe optar por una estrategia SEO para que un sitio web tenga un mejor posicionamiento y empiece a recibir más visitas que equivalen a la venta de productos o servicios de una empresa.

Por tanto, en esta presente investigación se pretende diseñar una estrategia SEO basada en técnicas de posicionamiento en el sitio web de Davivienda Móvil, que pueda contribuir en la apertura de sus productos bancarios.

3.1 Pregunta de investigación

¿Una estrategia SEO basada en técnicas de posicionamiento puede contribuir en la apertura de productos bancarios en el sitio web de Davivienda Móvil en Bogotá?

3.2 Justificación del problema

En los últimos años, el marketing digital y el reconocimiento en internet ha tomado cada vez más importancia en la forma en cómo las empresas se dan a conocer y en el reconocimiento que quieren lograr en el mercado. Para esto, las compañías definen diferentes tipos de estrategias y acciones, entre las cuales está la optimización para motores de búsqueda, lo que consiste precisamente en mejorar el contenido de sus páginas para aparecer en los primeros resultados de búsqueda e incrementar las visitas orgánicas.

Para lograr esa visibilidad deseada en internet se requiere de aplicar de diferentes técnicas de posicionamiento, ya sean técnicas *On Page* u *Off Page*, ambas se aplican de distinta forma y se pueden combinar entre sí, pero en teoría aún no se conoce cuál de estos dos factores es la más relevante para Google, o con la que una marca puede obtener mejores resultados. Por esta razón, en el presente proyecto se propone utilizar ambas categorías en la estrategia SEO.

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

Formular una estrategia SEO basada en técnicas de posicionamiento que contribuya en la apertura de productos bancarios en el sitio web de Davivienda Móvil en Bogotá.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la apertura de los productos bancarios de Davivienda Móvil mediante los usuarios que visitan el sitio web desde resultados SEO en Bogotá.
- Identificar cuáles son las técnicas de posicionamiento SEO en los sitios web en el sector financiero.
- Diseñar una estrategia SEO basada en técnicas de posicionamiento SEO que contribuya en la apertura de productos bancarios en el sitio web de Davivienda Móvil en Bogotá.

5 Marco teórico conceptual

La evolución de la era digital ha generado una revolución a nivel mundial, de como ofrecer productos y servicios a través de diferentes plataformas digitales, es evidente la forma en la que hoy se realizan y cierran las negociaciones y esto es debido a la eficiencia y funcionalidad de la comunicación digital a la medida.

Con referencia a lo anterior, para una empresa el crecimiento debe ser parcial a los años de experiencia que se tiene en el mercado, para mantenerse vigente a través de los años es de total importancia innovar en la forma en la que se llega a los clientes, es por esto que uno de los factores que actualmente deben estar contemplados en la comunicación de una marca es un sitio web que exponga los productos o servicios, que tenga fácil acceso para los usuarios.

En ese orden de ideas se puede decir que las empresas deben aparecer en internet mediante un sitio web que viene siendo como el punto físico o una tienda, pero en digital, para lograr que las personas localicen la dirección de tu tienda es importante que sea expuesta, por lo que se han desarrollado diferentes acciones para mejorar esa visibilidad, dentro de estas se encuentra el posicionamiento SEO uno de los más importantes actualmente y más económicos.

Cardona (s. f.) menciona sobre el posicionamiento SEO de un sitio web en los motores de búsqueda, lo siguiente:

El posicionamiento natural o SEO es el lugar que aparece una web entre los resultados de búsqueda no pagados de Google cuando un usuario busca una palabra clave en concreto.

Algunos autores, como Monge (2018) y Ortega (2015), definen el concepto del posicionamiento como las mejoras que se realizan en un sitio web para lograr una mejor visibilidad; es decir, tiene una idea muy similar de lo que es el posicionamiento SEO.

Para Muente (2018) el posicionamiento se adquiere a través de técnicas que funcionan para que los algoritmos de Google identifiquen el contenido como relevante y lo coloquen en las *SERPs* (páginas de resultados del buscador).

También sobre el posicionamiento SEO, Monge (2018) menciona que: El posicionamiento no es cosa con la que se obtienen resultados en un día. Es el largo plazo el que refleja todas las acciones que se van realizando, por lo que los resultados medibles deben ser estudiados siempre con cierta perspectiva.

En esta investigación se tendrá en cuenta el posicionamiento como una posición ocupada dentro de los resultados en los motores de búsqueda que se consigue por medio de técnicas plasmadas en una estrategia SEO y que entre más alta sea la posición del *site* mejor serán los resultados de visibilidad y visitas; también que es un trabajo en el que los resultados son obtenidos a largo plazo.

La estrategia SEO es el planteamiento de distintas mejoras dentro de un sitio web que al ser aplicadas de manera correcta proporcionan una mejor visibilidad para que al momento que

usuarios realicen consultas en los buscadores se pueda dar respuesta oportuna y de valor, resolviendo cualquier intención de búsqueda.

La importancia de tener una estrategia SEO en un sitio web y ocupar las primeras posiciones en el ranking de los buscadores surge de que "el 75% de las personas no pasan de la primera página de Google cuando hacen una búsqueda." (Patel, 2019), con este contexto es importante tener en cuenta que las estrategias SEO, son de suma relevancia para que un sitio web logre generar tráfico a través de los motores de búsqueda.

Estas estrategias SEO que son implementadas dentro de un sitio se dividen en dos aspectos grandes a tener en cuenta, los aspectos internos (*On page*) y los aspectos externos (*Off page*).

El SEO On page es ese que se realiza de manera interna y su implementación es controlada por personas que tienen acceso a la estructura interna de sitio web, incluyendo estos cambios técnicos en el código, URls amigables, meta información y contenido.

Para Domingo (2021) trabajar el SEO interno es útil en dos sentidos: Ayuda a Google a entender la web para que su indexación y rastreo sean más sencillos y ofrece a los usuarios una mejor experiencia respondiendo a su intencionalidad de búsqueda.

El SEO *Off page*, por el contrario, son las que se implementan por fuera del sitio web, todos sus esfuerzos están enfocados en lograr obtener enlaces externos o *backlinks* de calidad desde

otros sitios web, esto se traduce a recibir menciones desde páginas que tengan una autoridad igual o superior.

Ortega (2015) dice que no se deben dejar de lado los factores SEO *Off Page*, que son los aspectos externos, aunque estos no dependan de la web, pueden causar un gran cambio positivo para el posicionamiento en Google.

Las palabras clave o *keywords* son los términos de búsqueda por los que un sitio web es encontrado por un robot o un usuario en Google.

La palabra clave es un elemento esencial dentro de SEO, porque el posicionamiento de una web dentro de los motores de búsqueda depende totalmente de las palabras clave que contiene un contenido de una página.

Domene (2020) afirma que el análisis de palabras aporta una información muy valiosa al momento de decidir la estructura de un sitio web nuevo o reestructurar la de un *site* ya publicado.

Se puede decir que las palabras clave son uno de los principales factores para establecer una estrategia SEO, ya que con estas son tenidas en cuenta por el robot de Google para ubicar la marca en un *ranking* de resultados.

Adicionalmente, las palabras clave son parte importante de la meta información, estas son etiquetas HTML que muestra información clave y relevante sobre un sitio web. Estos no son visibles para los usuarios porque son códigos que va implantados en la interfaz.

La meta información principal son títulos SEO, meta descripciones, títulos H1, etiquetas ALT de texto para imágenes, en sí es todo lo que lleva las *keywords*.

Medina (2022) da a entender que la meta información funciona para darle a conocer a las arañas web (herramientas de rastreo que usan los motores de búsqueda, como los Google bots) datos sobre una página web, mejorando su autoridad y relevancia.

Esa autoridad es el valor que identifica los niveles de relevancia, fiabilidad y popularidad de un sitio web dentro de un rango de valoración del 1 al 100 frente a otros sitios del mismo mercado, esta valoración es determinada por Google.

Los buscadores utilizan el perfil de enlaces de la página para determinar el tema del sitio web, así como para determinar la autoridad. (Pedrós, 2018)

La autoridad tiene relación a que tan confiable parece ser el sitio web de una marca ante los usuarios en un mercado en el cual se dice ser referente por ofrecer un producto o servicio. La autoridad de un sitio web es dada en cierta medida por la indexación, que es un proceso en el cual el robot de Google ingresa a un sitio web después de ser dado de alta, y detecta diferentes URLs que poseen información de lo que hace esa marca, productos y servicios.

El proceso de indexar páginas se completa al momento en el que esas URLs empiezan a ser mostradas en un motor de búsqueda y no tiene nada que ver en qué posición aparecen, es el simple hecho de aparecer.

Para Luque (2022) la relación entre indexación y SEO es más difícil de lo que parece en un primer momento; se puede decir que esto se debe a que no todas las páginas web logran ser indexadas por Google en el que intervienen muchos factores como páginas con errores que el *robot* no lograr leer, mucha cantidad de páginas que no aportan contenido y decide no indexarla, se le ha dado la orden por medio del archivo robots.txt, entre otras.

El archivo robots.txt es un documento que se implementa en la raíz del código del sitio web, por medio de este se realizan bloqueos de páginas que no se desean indexar o darle exclusividad y prioridad a páginas que si se desean indexar.

La finalidad de este archivo es más sencillo de entender de lo que su nombre lo hace parecer, y es que cuando se crea un sitio web se necesita que Google pueda acceder para rastrear la información, y es ese el objetivo del robots.txt que la web de una marca pueda ser reconocida en los motores de búsqueda.

Esos motores de búsqueda que se mencionan son el mecanismo encargado de organizar y distribuir a los sitios web que existen en internet, calculando cuál es la web que tiene la mejor respuesta a la consulta que realizó un usuario por medio de una palabra clave.

Para realizar ese cálculo, cada motor de búsqueda revisa diversas variables, por lo general se tiene en consideración la frecuencia y la cantidad de las palabras clave que se usan en un contenido y también que tan útil es la respuesta que brinda, en cuanto a factores internos, así como algún otro indicador externo como los enlaces entrantes, porcentaje de rebote o el tráfico de la página.

Según una nueva investigación, Cardona (2021) mencionan sobre el funcionamiento de los buscadores: Lo primero que hace un motor de búsqueda es analizar toda la información que hay en las páginas web utilizando programas *spider*, robot o *crawler*, así cuando el usuario introduce una palabra clave en el buscador es capaz de encontrar aquellas páginas que contienen esa *keyword*.

Seguido de ese primer paso, en cuestión de segundos se crea un listado el cual ordena todos los resultados que son los enlaces que guían al usuario a un sitio web.

Cuando surgieron los sitios web en el año 1991, generaron un cambio en la historia, dando una nueva visibilidad de los negocios en ese momento y revolucionando el mundo.

Los sitios web son campos virtuales que tienen toda la información de una empresa o persona, dependiendo del objetivo que tenga que pretenden difundir por medio de internet; los sitios web se comprende de páginas y esas páginas suelen estar enlazar en un menú general distribuido por categorías de productos o servicios.

Se ha mencionado que los sitios web son vitrinas que permiten dar visibilidad de los productos o servicios que ofrece una marca, por su parte las entidades financieras crean un sitio web con la finalidad de promover la descarga de su aplicación o de ofrecer sus servicios o productos bancarios, allí se detalla toda la información de su portafolio.

A lo largo de la historia el sector bancario ha tenido diferentes productos en su portafolio, en la actualidad ha tenido grandes avances en todos los aspectos, uno de ellos, dejando a disposición de sus usuarios soluciones financieras que se encuentren cada vez más cerca de su alcance. Adicionalmente, como parte innovadora, ofrece soluciones rápidas que se pueden realizar desde teléfonos celulares, *tablets* o computadores. Las entidades financieras ofrecen mediante el sitio web productos en línea como:

Cuenta de ahorros que es un producto pasivo que permite a los usuarios depositar el dinero de manera segura y con disponibilidad inmediata, dentro de las mismas existen cuentas de ahorro en las cuales se puede ingresar el dinero por un tiempo determinado, generando rentabilidad dependiendo del monto y otras cuentas que sirven para que se deposite dinero y retirarlo de manera parcial o fija.

El hecho de tener activo este tipo de servicios en algunos casos brindan la exoneración del pago de la cuota de manejo y otro tipo de beneficios como descuentos en tiendas, retiros ilimitados, compras y pagos en línea, etc. Para realizar los movimientos de la cuenta de ahorros, cada banco brinda una tarjeta débito con la cual los usuarios pueden realizar todos los movimientos requeridos.

La tarjeta de crédito, que su origen, data desde 1914, cuando la compañía Western Unión crea una tarjeta que brindaba beneficios a algunos clientes con fidelización. La que permitía tener créditos sin costos adicionales. En el año 1949 el señor Frank McNamara tuvo la idea de crear una tarjeta que se logrará utilizar en diferentes establecimientos, teniendo en cuenta esto se creó la primera tarjeta de crédito Diners Club.

Dando continuidad en el año 1958 el Bank of America realizo el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito bancaria, la cual fue nombrada como BankAmericard la que hoy en día pertenece a la franquicia de Visa, de igual manera ese mismo año American Express puso en circulación su tarjeta de crédito. En 1967 First American National Bank de Nashville creo la tarjeta de crédito nombrada como MasterCharge actualmente es la franquicia de MasterCard.

Las tarjetas de crédito son emitidas por medio de las entidades financieras o comerciales, las cuales brindan a sus clientes diferentes opciones de franquicias como Visa, MasterCard y American Express con asignación de montos dependiendo el perfil de cada cliente. Estas son utilizadas como medio de pago ágil y a la mano, ya que en la actualidad todo se maneja mediante ese tipo de medios de pago, lo cual evita cargar efectivo y facilita el diario vivir de los usuarios.

Otro producto bancario es el crédito de libre inversión, es un préstamo con el cual se pueden realizar cualquier tipo de proyecto, ya sea estudio, vivienda, viajes, vacaciones, etc. cada entidad financiera asigna los montos dependiendo el perfil del deudor, estableciendo fechas de pago, tiempo límite y tasas de interés.

También existe la compra de cartera que consiste en realizar el traslado de una entidad bancaria a otra obteniendo beneficios para el usuario de tasas de interés, tiempos para pagos o en otros casos unificaciones de cuentas por pagar.

Existen más variedad créditos entre ellos se encuentran:

Los créditos comerciales, este tipo de crédito es solicitado por personas naturales o jurídicas para el financiamiento del desarrollo de sus actividades productivas y económicas.

Los créditos de consumo, destinados a financiaciones estudiantiles, viajes, inversión en bienes y servicios.

Los microcréditos van destinados a pequeñas y medianas empresas que pueden llegar a cubrir estos créditos con la operación de las mismas.

El crédito garantizado se realiza el préstamo una vez el deudor ofrezca como respaldo un bien propio como respaldo del pago.

La facilidad con la que los usuarios pueden obtener un producto bancario se reduce en incorporación de las apps móviles en las últimas décadas, esta ha sido crucial teniendo en cuenta que las personas pasan cada vez más tiempo frente sus teléfonos celulares.

De acuerdo a un estudio realizado por la compaña Flurry Analytics, en el año 2015 subió el índice en un 58% del uso de las aplicaciones móviles en diferentes categorías, en ese momento el cambio fue notorio e impacto de manera positiva el mercado.

En un estudio más reciente en el año 2017 realizado por la compañía Flurry Analytics, el crecimiento del uso de las apps versus el año anterior fue del 6% en general, en el que la sectorización fue de la siguiente manera: compras online 54%, entretenimiento 43%, banca y finanzas 20%, productividad 20%, noticias y actualidad 20%.

Teniendo en cuenta todos los conceptos definidos anteriormente, se pretende diseñar una estrategia SEO basada en las técnicas de posicionamiento para el sitio Davivienda Móvil, ya que se evidencia que es de vital importancia tener un buen posicionamiento en Google para lograr mayores visitas en el sitio web con la finalidad de que se promueva de forma positiva la apertura de productos bancarios.

6 Marco legal

Resulta indispensable para las empresas, al momento de implementar un comercio electrónico, abarcar el ámbito legal, con el fin de desarrollarlo mediante las leyes que establecen el uso y acceso al comercio mediante la web en Colombia, que abarca dentro sus estrategias la mencionada SEO.

Ahora bien, es preciso aclarar que, aunque la banca tradicional y la banca digital tienen la misma columna vertebral, cada una cuenta con leyes y normas que se ajustan a las características y estrategias propias de cada una con el fin de brindar un proceso de mayor transparencia y control.

Dichas leyes, decretos, normas, circulares y demás reglamentaciones que imponen las autoridades respectivas, permiten a los sectores bancarios fijar los parámetros y lineamientos necesarios para que puedan funcionar y desarrollarse de manera equilibrada y legal.

Hablando del caso específico para el sistema financiero colombiano, existen varias instituciones y leyes que lo regulan, que están alojadas en la Constitución Política, así como circulares de la Superintendencia Financiera de Colombia, decretos y sanciones presidenciales que permiten tanto la expansión del sector, como una gestión más transparente entre los consumidores, las entidades financieras y el Gobierno Nacional.

De la misma manera, podemos enfatizar en lo concerniente a la banca digital, sector que tiene varias reglamentaciones que se encargan de regular y controlar su ejecución y desarrollo. De acuerdo con la Superintendencia Financiera, en las últimas décadas se han implementado diversas soluciones tecnológicas para que el consumidor administre sus productos y utilice los servicios ofrecidos por estas entidades, de una forma controlada y segura.

Es así como la Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 335. 7 de julio de 1991 (Colombia), indica que "la actividad financiera, bursátil y aseguradora, en la medida que implica el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos de captación, es una actividad de interés público; por tal razón, este tipo de actividades pueden ser ejercidas solamente con previa autorización del Estado, de acuerdo con las condiciones que la ley exija".

Así mismo, la Superintendencia financiera explica que en Colombia existe cierta libertad para que los establecimientos bancarios puedan ofrecer y promocionar en diferentes canales de distribución de sus servicios financieros, pero que estos deben estar regulados de acuerdo con la Ley.

Por otro lado, es importante tener en cuenta los decretos reglamentarios que expide el Gobierno en desarrollo de las leyes marco y, finalmente, las circulares y resoluciones que expide la Superintendencia Financiera en ejercicio de su actividad de inspección y vigilancia, que sirven para llevar los respectivos seguimientos en este sector.

Desde comienzos del año 2000, la Superintendencia Financiera ha fortalecido la vigilancia de la evolución tecnológica del sistema financiero en el país con el fin de buscar un equilibrio en el uso de la banca digital y por lo cual estableció en el sub numeral 2.3.4.11 del Capítulo I del Título II de la Parte I de la Circular Básica Jurídica (Circular Externa 029 de 2014) que los servicios a los que el consumidor financiero accede, utilizando un dispositivo móvil, pero a través de un navegador web y sin que haya asociación del servicio a la línea móvil, también son considerados por la circular como banca por internet para todos los efectos, y por lo cual deben cumplir con la normatividad vigente.

Para tal efecto, de acuerdo con la normatividad vigente, la banca digital debe cumplir con ciertos requerimientos para la prestación de servicios a los usuarios, como lo son:

Contar con mecanismos de autenticación de dos factores para la realización de operaciones monetarias y no monetarias.

Para operaciones monetarias individuales o que acumuladas mensualmente por el cliente superen los dos salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), implementar mecanismos de cifrado fuerte de extremo a extremo para el envío y recepción de información confidencial de las operaciones realizadas como: clave, número de cuenta, número de tarjeta, entre otros. Esa información no puede ser conocida por proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones ni por otra entidad diferente a la financiera. Dicha información tampoco puede ser almacenada en el teléfono móvil.

La información que se envíe al teléfono móvil como parte del servicio de alertas o notificación de operaciones no requiere ser cifrada, salvo que incluya información confidencial.

Para las operaciones monetarias individuales o que acumuladas mensualmente por cliente sean inferiores a los dos SMMLV, y que no cifren la información de extremo a extremo, la entidad debe adoptar las medidas necesarias para mitigar los riesgos. Se deben considerar los mecanismos de seguridad en donde la información no se encuentre cifrada.

En este caso, la Superintendencia Financiera de Colombia puede suspender el uso del canal cuando se advierta que existen fallas que afecten la seguridad de la información.

Contar con medidas que garanticen la atomicidad de las operaciones y eviten su duplicidad debido a fallas en la comunicación ocasionada por la calidad de la señal, el traslado entre celdas, entre otras.

Los servicios que se presten para la realización de operaciones a través de internet, en sesiones originadas desde el dispositivo móvil, deben cumplir con los requerimientos establecidos en el sub numeral 2.3.4.9. De Internet.

De otro lado, aunque no hay una ley exclusiva para la banca digital, sus usos y procesos, hay otras legislaciones que sí la contemplan dentro de sus apartados, parágrafos y demás componentes. Por ejemplo, la Ley 1430 de 2010, en los artículos 62 y 63, en esta norma, se

obliga a que las tarifas por consultas de saldo y transacciones que se realicen a través de internet, o canales digitales, no pueden ser superiores a las cobradas por los canales tradicionales.

De allí, se continúa con la parte legal colombiana, haciendo énfasis en la Ley 527 del 18 de agosto de 1999, que es reconocida como la Ley de Comercio electrónico o e-commerce en el país, siendo Colombia en primer país en América Latina que aprobó una ley en dicho comercio, estableciéndola como un punto de partida que permitió legislar mediante un marco normativo, las dinámicas que podrían generar el comercio y las tecnologías que estaban en plena evolución.

El nacimiento de esta ley en Colombia, se dio gracias a los procesos de globalización que obligaron y motivaron al país a adaptarse y sumergirse a las dinámicas económicas mundiales, que cada día toman más peso en la era digital, con el fin de beneficiar no solo el crecimiento del país y su nivel de competencia, sino también al posicionamiento de los empresarios del territorio nacional e internacional.

Así mismo, es importante resaltar que uno de los objetivos de dicha Ley, desde sus inicios, se ha basado en proteger el derecho fundamental al libre desarrollo de la iniciativa privada, que los comerciantes tienen derechos y deberes, así como los consumidores, y que, de acuerdo con las regulaciones legales, sea una empresa física o un E-commerce, se debe cumplir con la regulación de firma electrónica y con el pago de impuestos, respetando la seguridad y protección de ambas partes.

Adicionalmente, respecto a la correcta legalización en materia de comercio electrónico, el Artículo 91 de la ley 633 de 2000, específicamente en su artículo 91, establece que cualquier

página web de origen colombiano que dedique su actividad al e-commerce deberá inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que el comercio electrónico en Colombia se ejerce bajo seguimiento y control del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entidad del estado que, según la Ley 1341 del 30 de julio de 2009, es la encargada de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos, así como incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Ahora bien, haciendo referencia a la protección del consumidor, entramos a conocer La Ley 1480 de 2011, regulada por la Superintendencia de Industria y Comercio, autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, y la cual se aplica a todas las relaciones de consumo en aquellos sectores de la economía y que además, contiene una serie de disposiciones orientadas a proteger a los consumidores tanto en entornos tradicionales como en entornos digitales, siendo esta una herramienta fundamental proteger a los mismos.

Además, se cuenta con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), que se define como una entidad privada, que tiene como objetivo educar, promover y divulgar el comercio electrónico, a través de las cifras determinadas por la conducta del e-commerce en el país, generando espacios y oportunidades de capacitación, formación y actualización en materia normativa respecto a comercio digital.

En consecuencia, de ello, se puede referir, que, gracias a estas leyes para el entorno digital, la protección de las conductas que afecten la libre competencia no difiere mucho de cuando el ejercicio del comercio se realiza a través de medios presenciales, razón por la cual el comercio electrónico muestra seguridad y confianza a los consumidores.

Por otra parte, en lo referente a las obligaciones y deberes de los comerciantes, es indispensable abarcar la Ley 1581 de 2012, que consagra las principales disposiciones para la protección de la privacidad de las personas, teniendo en cuenta que la información debe ser de consentimiento previo, expreso e informado para el uso de información personal y la adopción de un documento de políticas de privacidad, entre otros asuntos legales.

Se puede concluir que desde hace más de dos décadas se viene reglamentando el comercio electrónico en Colombia, y que gracias a ello hoy día se ha logrado transformar el comercio beneficiando no solo a los comerciantes sino también a los consumidores.

En efecto, la confianza del consumidor y la seguridad de la información compartida son pilares fundamentales de un emprendimiento bajo la modalidad de comercio electrónico, teniendo en cuenta que no por tratarse de comercio electrónico, se está por fuera del ámbito de aplicación de normas y regulaciones del ordenamiento jurídico colombiano, razón por la cual es imprescindible que el proveedor o comerciante se asegure de contar con los procedimientos e infraestructura necesaria que le permitan proyectar su negocio de forma sólida y segura, siempre cumpliendo toda la normatividad vigente.

7 Método investigativo

7.1 Fuentes de Información:

Un proyecto de investigación se puede definir como un conjunto de métodos que son aplicados con el fin de conocer a profundidad la problemática expuesta y así mismo las fuentes de información que vienen siendo herramientas vitales para el desarrollo científico, ya que permiten dar solución a las hipótesis planteadas bajo bases confiables, logrando por ende más credibilidad en los resultados.

Es por ello, que para el desarrollo de esta investigación se utilizaron como primera base las fuentes secundarias internas, ya que éstas nos permiten obtener información relevante que da apoyo en la resolución del problema, recopilando antecedentes del sitio web y aplicaciones acerca de los productos bancarios, estudios de mercados basados en el sector financiero, diferentes estadísticas y demás.

Así mismo, se hace necesario la utilización de fuentes de información primarias como lo son encuestas, entrevistas y sondeos que sirven como insumo para lograr conocer un poco más acerca de la percepción de los clientes y usuarios, y demás información que pueda aportar resultados para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Por otro lado, las fuentes secundarias externas, también hacen parte de la metodología utilizada en esta investigación ya que es necesario complementar información acerca de diferentes datos y análisis respecto al tema, obteniendo información que no contiene la página

web, por ejemplo, y que podemos encontrar en otras publicaciones, libros, artículos que pueden aportar estadísticas y conclusiones para la resolución de la problemática.

7.2 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se utilizará la metodología mixta. Para Ortega (2021), La investigación mixta es una metodología de investigación que trata en recopilar, analizar y juntar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque mixto proporciona una comprensión completa del problema de investigación que, al hacerlo por separado, ya que al hacer una investigación mixta se utilizan diversos métodos y fuentes de datos permitiendo identificar los aspectos de la investigación con mayor precisión al abordarlo desde distintos puntos de vista.

Este proyecto recurre a la investigación mixta ya que el método posibilita una mejor comprensión del problema de investigación, y que no te podría dar cada uno de estos métodos por separado permitiendo indagar por medio de cifras y opiniones de como los usuarios acceden y perciben en Davivienda móvil mediante los resultados actuales de posicionamiento SEO y cuál es el porcentaje de apertura de productos bancarios por este medio.

7.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación será descriptivo teniendo en cuenta que se realizará un diagnóstico de la situación actual de la apertura de los productos bancarios de Davivienda Móvil en Bogotá, para ello se analizará la realidad del mercado generando un informe detallado visualizando datos cuantificables.

La investigación descriptiva se encarga de estudiar un fenómeno detalladamente estableciendo sus características, para obtener una visión clara y comprender su segmento demográfico; se describe la investigación, creando preguntas claras y concisas, llegando a un análisis determinado. Este tipo de investigación se refiere a observacional, ya que las variables hacen parte fundamental del estudio y no se encuentra influenciada de ninguna índole.

7.4 Instrumento de recolección de información

En este proyecto de investigación se usará la técnica cuantitativa en encuestas online que serán aplicadas a clientes que adquirieron un producto Davivienda por medio del sitio web Davivienda Móvil en el año 2021 y la técnica cualitativa de entrevistas semi-estructurada a la especialista SEO de Davivienda, líder SEO de una agencia de marketing digital, y dos analistas de créditos.

7.4.1 Encuestas online

Una encuesta online es el procedimiento que se realiza de manera virtual en internet, mediante un cuestionario previamente elaborado se pretende recoger información atreves de las respuestas aportadas por los usuarios en un determinado sitio.

7.4.2 Entrevista semi-estructurada

En la entrevista semi-estructurada se determina de antemano cual es la información importante que se quiere conseguir y las preguntas serán de forma abierta, lo que dará la oportunidad a recibir otras visiones de la respuesta y permitirá ir entrelazando diferentes temas.

7.5 Marco geográfico



Gráfico 1 Marco geográfico

Tomado de: *http://usme.gov.co/mi-localidad/mapas*

El trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, ubicada en el centro de país. Bogotá es la ciudad más grande e importante del país con una extensión de 1776 km2 que alberga aproximadamente a 7.9 millones de habitantes.

Bogotá limita al sur con los Departamentos del Meta y del Huila, al Norte con el municipio de Chía, al oeste con el Río Bogotá y los municipios de Arbeláez, Cabrera, Cota, Funza, Mosquera, Pasca, San Bernardo, Sibaté, Soacha y Venecia del departamento de Cundinamarca.

Se eligió Bogotá como área geográfica para la investigación debido a que un porcentaje significativo de los clientes de Davivienda se ubican en esta ciudad y así mismo son los clientes que más interacción tienen con los canales digitales del banco.

8 Marco muestral

Para el desarrollo de esta investigación que se realizará para el banco Davivienda, se analizaron las cifras del total de personas que adquirieron un producto bancario a través de Davivienda Móvil en la ciudad de Bogotá durante el año 2021y se obtuvo una población meta de 417.272.

8.1 Procedimiento y método de muestreo

Con base en lo expresado por Sánchez et al. (2018), la población de un estudio tiene que ver con el total de casos, personas, situaciones, entre otras, con acceso a que el investigador entre en contacto con la realidad estudiada, lo que define lo relacionado para la selección de la muestra que cumple con diferentes criterios predeterminados.

Para la presente investigación se definió un método de muestreo probabilístico aleatorio simple que permitirá conocer la opinión y el comportamiento de la mayoría de los tipos de clientes con relación a la adquisición de productos a través del sitio web de Davivienda, así mismo se podrá analizar y presentar los datos obtenidos de manera clara y sencilla.

8.2 Definición de variables muestreo encuestas online

El tipo de población seleccionada para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas fueron determinadas de forma homogénea teniendo características similares según las variables que vamos a considerar en la investigación, para la aplicación de la muestra se entrevistaron a

dos expertos en posicionamiento SEO y el manejo de estrategias y a dos conocedores en aperturas y aprobación de productos bancarios.

En cuanto a las encuestas serán de manera aleatoria, la muestra se definió tomando como base 417.272 personas que adquirieron un producto durante el año 2021 en el sitio web de Davivienda Móvil con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

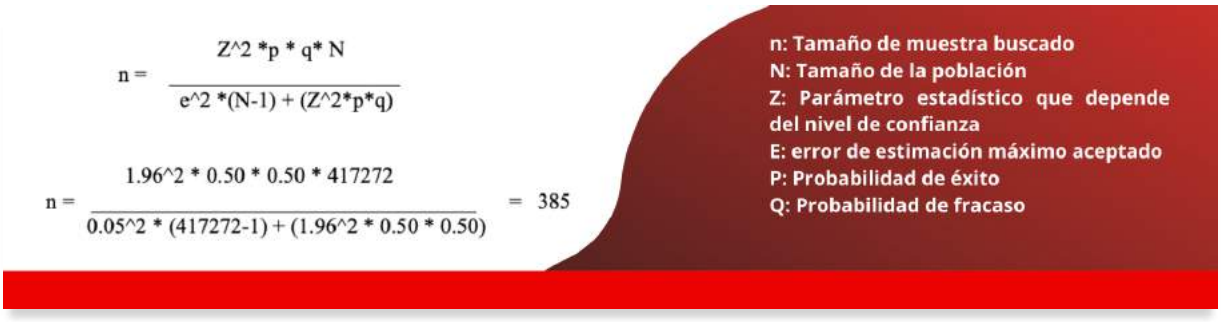


Gráfico 2 Variables de muestreo - Elaborado por los autores

Alcance	Unidad de muestra	Población	Marco	Tiempo
Será la ciudad de Bogotá.	Clientes de Davivienda que ingresaron a Davivienda Móvil descargaron la aplicación y adquirieron productos en el año 2021.	385 clientes.	Contacto por medio del correo electrónico guardado en las bases de datos .	1 de octubre de 2022 a 31 de octubre de 2022.

Tabla No. 1 Elaborado por los autores

9 Diagnostico de la situación actual

9.1 Resultados

9.1.1 Análisis encuestas online a clientes

El objetivo principal de estas encuestas es tener un panorama claro de cómo se encuentra el movimiento entre los clientes que tiene Davivienda, cuantas personas ya no cuentan con el producto y validar el motivo de elección frente a otras compañías financieras.

Para finalizar y no menos importante que tipo de producto adquiere más el público de la compañía. El total de las personas encuestadas fue de 385 en un tiempo de cuatro semanas, arrojando los siguientes hallazgos.



Gráfico 3 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

De los clientes encuestados, el género femenino tiene mayor adquisición de productos bancarios con Davivienda. Arrojando un 53% para el género femenino y 47% para el género masculino.



Gráfico 4 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

El rango de edades con mayor interacción es de 26 a 45 años, siendo los que adquirieron más productos bancarios en el año 2021. Las edades que con menor interacción se dividen en los más jóvenes de 18 a 15 años y personas mayores de 65.

Las edades de 26 a 35 tiene una participación del 28% y de 36 a 45 un 27% representa el 55% de las personas. Por otro lado, las personas entre 46 a 65 años suman un 33% y el 13% son personas jóvenes y adultas.



Gráfico 5 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

El 72% de los clientes tiene como preferencia adquirir un producto bancario de forma digital por medio del sitio web y el 28% mantiene su preferencia en asistir directamente a las sucursales físicas para recibir un asesoramiento.

Las personas encuestadas tienen una preferencia por lo virtual, es así como se evidencia que las personas al momento de abrir un producto bancario se inclinan por hacerlo mediante canales digitales, esto indica que la era digital impacta de manera directa y la entidad financiera Davivienda no debe de implementar estrategias en digital.



Gráfico 6 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

El 19% de los clientes encuestados ya no cuenta con los productos bancarios que adquirieron en el año 2021 con Davivienda y el 81% continúa disfrutando de los productos.

En su mayoría, los clientes que han adquirido los productos bancarios aún cuentan con estos, indicando que existe una buena tasa de fidelización de clientes.



Gráfico 7 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

Las cuentas bancarias o tarjetas débito representan el 41.8% de los productos adquiridos, el 28.5% ha solicitado tarjetas de crédito, el 18% créditos y por último el 13% solicita inversiones, seguros y otro tipo de productos financieros.

Se evidencia que las cuentas bancarias y las tarjetas de crédito son los productos más solicitados, siendo estas de las categorías que se pueden adquirir virtualmente en su totalidad.



Gráfico 8 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

Todo indica que el 59% para estas las categorías de fácil apertura y tasas de interés, la comunicación de los beneficios tiene un 19%, un 13% acierta en que el proceso sea 100% y por último el 9% se inclina por la política de datos que maneja la compañía.

Se encuentra que los clientes tienen inclinación en los productos Davivienda por su fácil apertura y aprobación en pocos minutos, adicionalmente las tasas de interés son llamativas para el público. Con esto resalta el análisis de la gráfica anterior, donde se evidencia la inclinación hacia las cuentas bancarias, ya que son de fácil apertura y las tarjetas de crédito que manejan buenas tasas de interés.



Gráfico 9 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

Las calificaciones superiores a 3 indica que el 77% de los encuestados tienen una búsqueda exitosa y el 24% no le fue fácil encontrar la página web.

Se corrobora que al momento de navegar en Google es fácil encontrar el sitio web de Davivienda móvil, con esto se confirma que los algoritmos destacan la página y la deja en las primeras opciones.



Gráfico 10 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

En esta escala del 1 al 5 siendo 1 difícil y 5 fácil, el 40% indica que fue demasiado fácil navegar por la página web y localizar el producto o proceso requerido, el 40% se encuentra ubicado en la escala entre la calificación de 3 y 4 lo cual indica que las búsquedas son sencillas y para finalizar al 19% le fue más difícil.

Ratificando el análisis anterior, se indica que la mayoría de las personas encuestadas encontraron fácilmente el producto deseado dentro del sitio web.



Gráfico 11 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

El 26% de los clientes encuestados ingresan cada semana, cada dos días ingresa el 25%, una vez al mes y cuando tienen algún requerimiento agrupado suma el 31%, y el 7% no ingresan nunca al sitio web.

La frecuencia con la que ingresan las personas al sitio web de Davivienda Móvil brinda un indicador del uso que le dan los usuarios a la plataforma e interés por la misma, lo que quiere decir que el sitio web debe estar en muy buenas condiciones, ya que este tiene una frecuencia alta.



Gráfico 12 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

El 40% indica que el sitio web es algo mejor en comparación con otras compañías, el 30% destaca que es más o menos igual que las demás, el 25% nos tiene una apreciación de que es mucho mejor y por último 5% tiene una mala experiencia con la página.

De acuerdo a la experiencia de los clientes encuestados, se encuentra que la página web de Davivienda es algo mejor frente a las otras entidades financieras, esto quiere decir que se cuenta con una página agradable, fácil de comprender y de rápido acceso.



Gráfico 13 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

El 44% de los encuestados le dan mucha importancia a la estructura que tenga el sitio web al momento de adquirir un producto o servicio, el 41% algo de importancia y el 14% le brinda poca importancia.

El grado de importancia que le dan los usuarios al momento de adquirir un producto por medio de la página web es de gran importancia por ende el sitio web de Davivienda móvil debe ser muy estructurada y tener buena experiencia de usuario.

9.1.2 Entrevista a la especialista SEO de Davivienda



Gráfico 14 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

9.1.3 Entrevista a la coordinadora SEO de Ariadna Communications Group

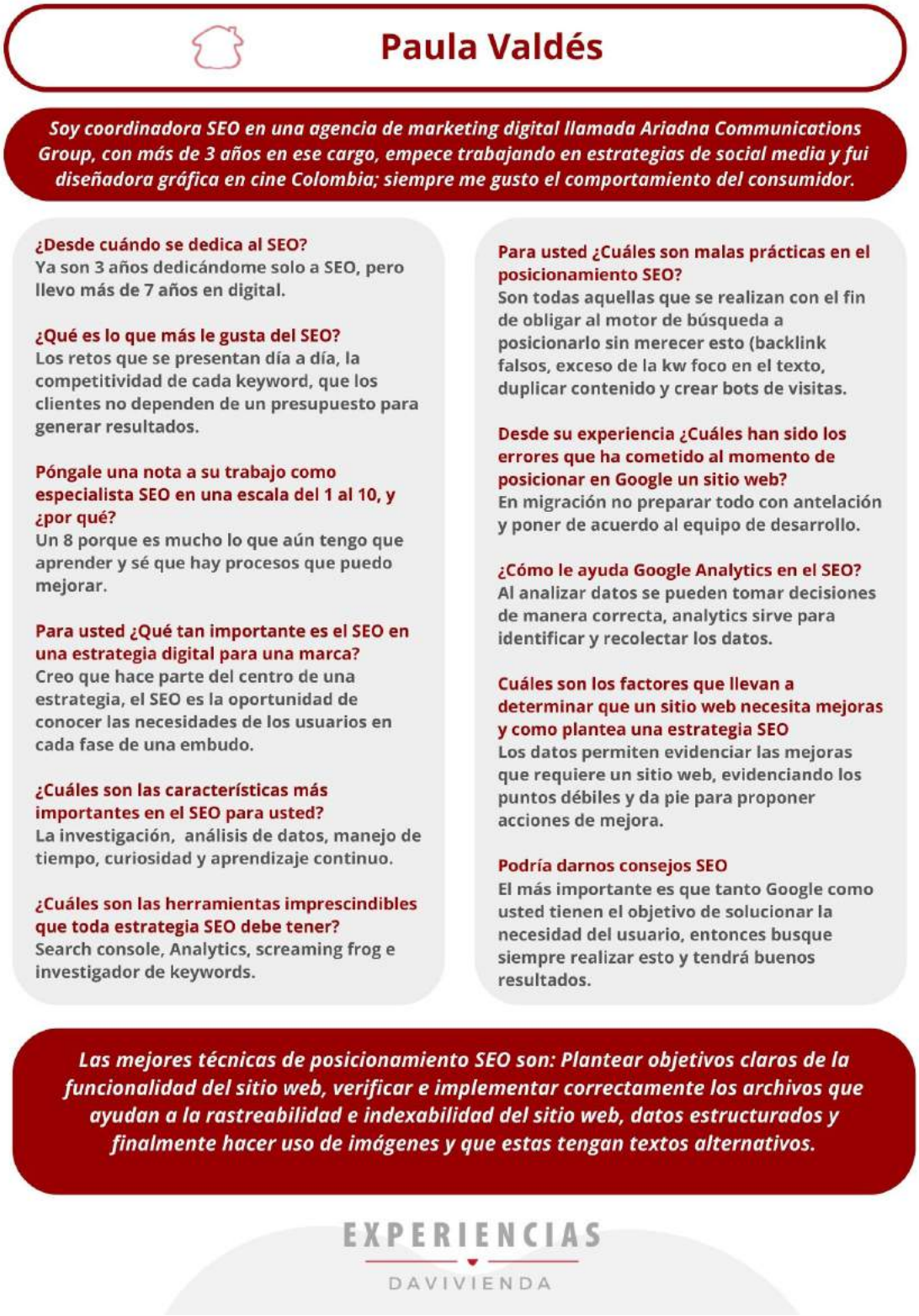


Gráfico 15 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

9.1.4 Entrevista a Analista de crédito



Gráfico 16 Análisis de resultados - Elaborado por los autores

9.1.5 Análisis de las entrevistas

Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas a profesionales que se desarrollan en el campo del SEO y banca financiera, se puede concluir varios puntos, como lo son aspectos que se deben tener en cuenta al plantear una estrategia SEO, siempre intentando abarcar sus necesidades e indagando su perfil para lograr definir las mejores soluciones a su requerimiento y así mismo lograr cuidar de la entidad financiera.

Es claro que existen un pensamiento en común, y es que aparecer en internet es muy importante para una marca y que la buena comunicación con los clientes es imprescindible, adicionalmente que se debe satisfacer la necesidad de los usuarios.

Las dos especialistas SEO coinciden en que se debe realizar una auditoria de sitio inicial antes de plantear acciones de mejora, porque cada sitio web es diferente y tienen necesidades distintas; la auditoria brindara una visión clara de errores puntuales, los cuales deben ser abordados con diferentes técnicas que se personalizarán dependiendo del problema.

Las técnicas que recomiendan las especialistas SEO son: Implementación de archivos *Robots* y *Sitemap*, correcta estructura del sitio web, elaboración de *keyword research*, hacer contenidos relevantes y de valor, implementación correcta de las etiquetas, implementación de datos estructurados y la medición de datos mediante herramientas de Google.

9.2 Análisis situación actual de los buscadores

Concluyendo las entrevistas se puede decir que el objetivo número uno del SEO es aparecer en las primeras posiciones de la búsqueda de Google para consultas relacionadas con la marca o producto.

La métrica más valiosa para medir los resultados y eficacia del posicionamiento SEO es la tasa de clics, esto es, el porcentaje de apertura en relación con la cantidad de veces que se muestra un resultado en *SERPs*.

- La primera posición de los resultados atrae un 32.50% de los clics. Si incluye un resultado enriquecido, esta cifra sube al 43,7%.
- La segunda posición de los resultados consigue un 17.60% de los clics, que sube al 27,1% si incluye un resultado enriquecido.
- El 11.40% se lo lleva la tercera posición de los resultados orgánicos.



Gráfico 17 Situación actual - Elaborado por los autores

Esto quiere decir que no obtener las primeras posiciones hará que una marca pierda visibilidad, porque si la marca está relacionada con una palabra que tiene 3000 búsquedas mensuales y se encuentra en primera posición puede llegar a obtener 975 visitas en el sitio web, por el contrario, si está en décima posición sin pasar a segunda página puede llegar a obtener 72 visitas y si se encuentra en posición quince la cantidad de visitas es casi nula.

Posición en Google	Porcentaje de clicks recibidos
1	32,50%
2	17,60%
3	11,40%
4	8,10%
5	6,10%
6	4,40%
7	3,50%
8	3,10%
9	2,60%
10	2,40%
11	1%
12	0,80%
13	0,70%
14	0,60%
15	0,40%

Gráfico 18 Situación actual - Elaborado por los autores

Al realizar un ejercicio de diagnóstico para Davivienda Móvil se evidencia lo siguiente:

Palabra clave	Volumen	Posición actual	Posición a alcanzar	Visitas estimadas
Davivienda Móvil	14.800	3	1	4810
Tarjetas de crédito	40.500	28	5	2470
Davivienda	2.700.000	7	3	307800
Productos bancarios	140	83	1	45

Tabla No. 2 Elaborado por los autores

Las palabras claves de producto como lo es tarjetas de crédito está en una posición poco competitiva y se está perdiendo muchas posibilidades de visitas.

Las palabras clave de marca, a pesar de estar dentro de las cinco primeras posiciones, no son las adecuadas, porque para la consulta Davivienda móvil debe aparecer en primera posición, ya que es la búsqueda principal de la marca.

En la palabra Davivienda, es claro que no se puede alcanzar el primer lugar porque existe un sitio web general para Davivienda que tiene mayor autoridad de dominio, pero se puede llegar a obtener una tercera posición.

Productos bancarios puede ser una consulta que tiene pocas búsquedas, pero tiene gran intención con altas posibilidades de conversión, por lo que se debe lograr la primera posición y obtener esas 45 visitas.

9.3 Auditoria SEO

La auditoria es un análisis detallado de los diferentes aspectos que afectan al posicionamiento SEO de un sitio web con el propósito de diagnosticar problemas puntuales y detectar puntos de optimización.

Al realizar una auditoria en el sitio de Davivienda Móvil se evidencia lo siguiente:

9.3.1 Rastreo e indexación

1. Análisis del tráfico orgánico

Se evidencia que el sitio web esta recibiendo visitas, lo que dice que el sitio esta correctamente indexado.

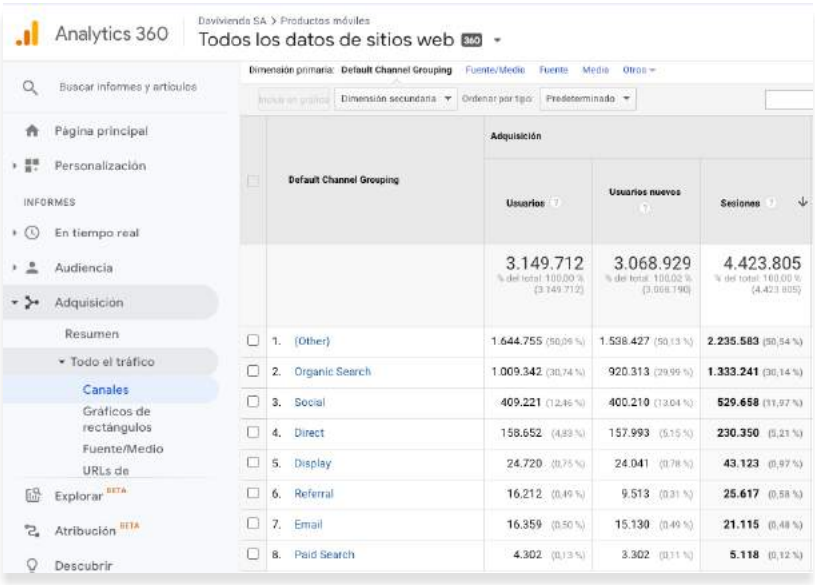


Gráfico 19 Auditoria - Elaborado por los autores

2. Indexación en Google

Se encuentra que 91 páginas están siendo indexadas y mostradas en Google, sin embargo, se encuentra que hay páginas que no deben ser indexadas ya que cumple otra función.

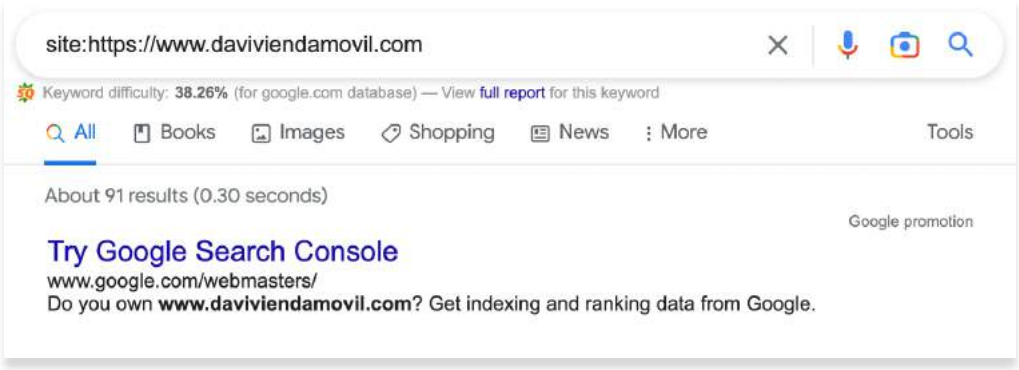


Gráfico 20 Auditoria - Elaborado por los autores

3. Archivo Robots.txt

Se encuentra el archivo robots.txt implementado, pero no se evidencia el bloqueo de las paginación y páginas que no se quieren indexar.



Gráfico 21 Auditoria - Elaborado por los autores

4. Archivo Sitemap.xml

Se encuentra que el sitemap.xml esta implementado, pero presenta muchos errores que deben ser corregidos.

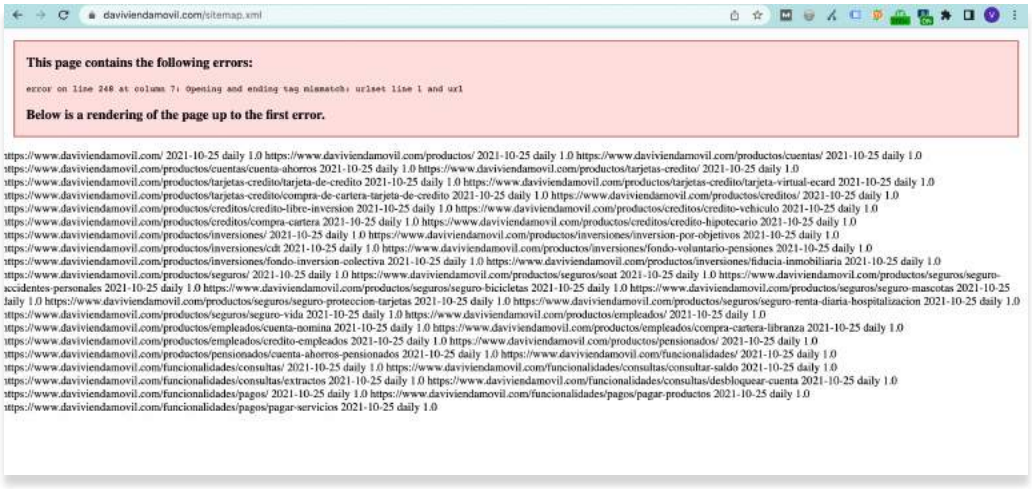


Gráfico 22 Auditoria - Elaborado por los autores

9.3.2 SEO Técnico

1. Errores 4xx

No se evidencia ningún error 404, pero no se encuentra página con diseño 404 para que los usuarios puedan volver a navegar en el sitio web.



Gráfico 23 Auditoria - Elaborado por los autores

2. Errores 3xx

Se encontraron 20 errores 301 y 302 que deben ser corregidos dentro de las URLs del sitio web.

	Address	Content Type	Status Code ▼
1	https://www.daviviendamovil.com/productos/cuenta-nomina.html	text/html; char...	302
2	https://www.daviviendamovil.com/productos/soat-movil.html	text/html; char...	302
3	https://www.daviviendamovil.com/productos/tarjeta-credito-movil.html	text/html; char...	302
4	https://www.daviviendamovil.com/tarjetas-credito	text/html; char...	302
5	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/administrar-tarjeta	text/html; char...	302
6	https://www.daviviendamovil.com/cuentas	text/html; char...	302
7	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/js/modal-fulls.js?v=2	text/html; char...	302
8	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/js/modal-fulls.js?v=3	text/html; char...	302
9	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/tagging-plan/tagging-plan-builder.js?v1	text/html; char...	302
10	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/js/formulario-contactenos.js?v=15	text/html; char...	302
11	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/consultas/cuenta-nomina	text/html; char...	302
12	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/mas-servicios/cuenta-nomina	text/html; char...	302
13	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/consultas	text/html; char...	301
14	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/transferencias	text/html; char...	301
15	https://www.daviviendamovil.com/productos/seguros	text/html; char...	301
16	https://www.daviviendamovil.com/productos/inversiones	text/html; char...	301
17	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/mas-servicios	text/html; char...	301
18	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/pagar-productos	text/html; char...	301
19	https://www.daviviendamovil.com/productos/creditos	text/html; char...	301
20	https://www.daviviendamovil.com/funcionalidades/pagar-servicios	text/html; char...	301

Gráfico 24 Auditoria - Elaborado por los autores

3. Datos estructurados

Se evidencia un solo Script implementado el de organización, pero, el sitio web no cuenta con ningún tipo de estrategia de *SCHEMA* ni data estructurada.

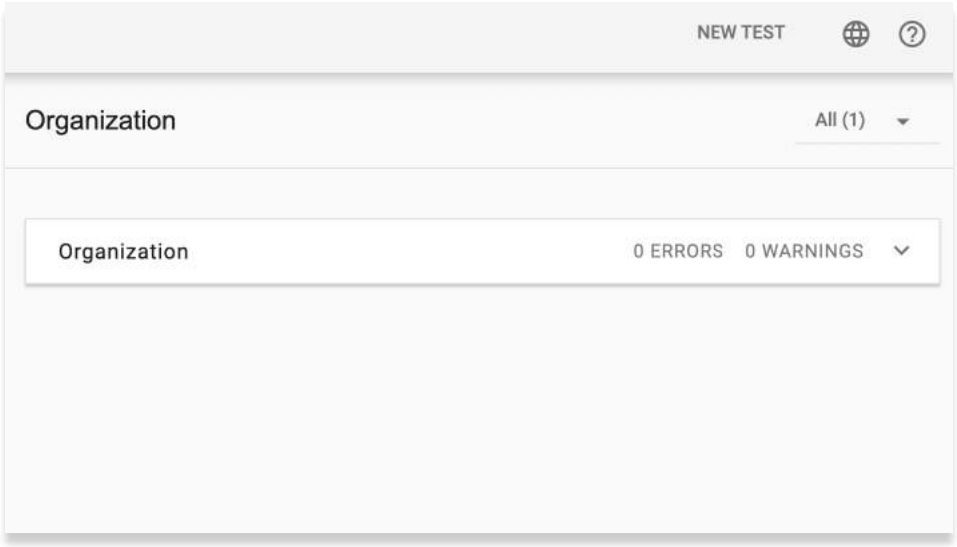


Gráfico 25 Auditoria - Elaborado por los autores

9.3.3 Contenido del sitio web

1. Títulos SEO

   Se evidencia que todos las URLs tienen títulos, sin embargo, se encuentran algunos sin optimizar y que superan la cantidad de caracteres requeridos.

Page Titles	
All	39
Missing	0
Duplicate	0
Over 60 Characters	16
Below 30 Characters	0

Gráfico 26 Auditoria - Elaborado por los autores

2. Meta descripciones

   Se evidencia que todos las URLs tienen meta descripciones, sin embargo, se encuentran algunas sin optimizar y que superan la cantidad de caracteres requeridos.

Meta Description	
All	39
Missing	0
Duplicate	0
Over 155 Characters	21
Below 70 Characters	0

Gráfico 27 Auditoria - Elaborado por los autores

3. Estructura de etiquetas HTML

Las páginas del sitio no cuentan con una adecuada estructura de jerarquías de las etiquetas HTML como títulos H1 y H2.



Gráfico 28 Auditoria - Elaborado por los autores

4. SEO para imágenes

Las imágenes dentro del sitio web no cuentan con la descripción ALT adecuada.



Gráfico 29 Auditoria - Elaborado por los autores

5. Palabras clave

   No se evidencia una correcta implementación de palabras clave en las URLs, lo que significa que no existe un keyword research ni asignación única por página.

6. Contenidos del blog

   No existe una página de blog en el que se publiquen contenidos de valor para los usuarios, se debe crear la URL y generar una estrategia de contenidos.

9.3.4 Análisis de datos

1. Implementación de herramientas

El sitio web cuenta con todas las herramientas de medición implementadas, lo que facilitará el análisis de datos.

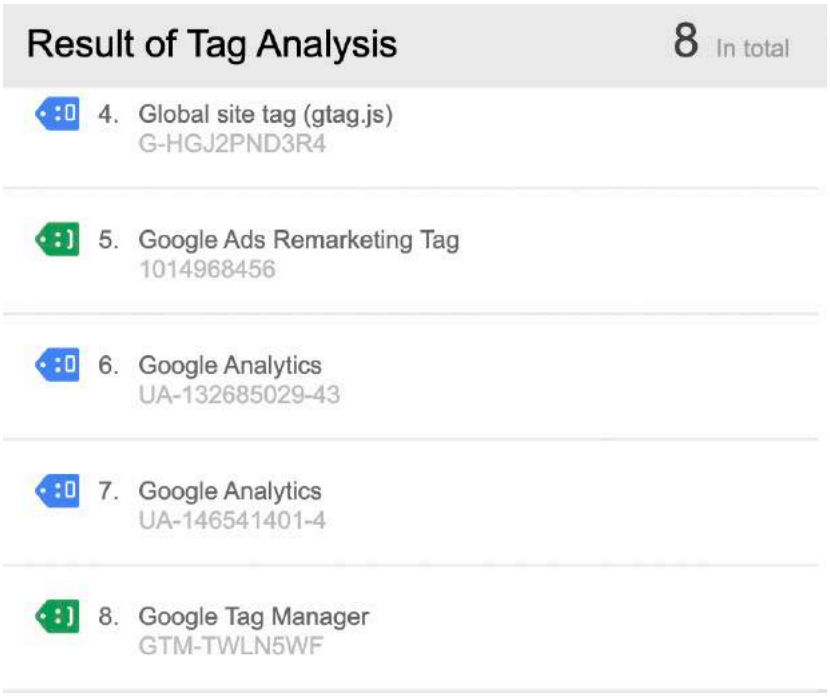


Gráfico 30 Auditoria - Elaborado por los autores

2. Tablero de seguimiento

A pesar de tener implementadas todas las herramientas de medición, no existe un tablero en Google Data Studio que muestre los datos más significativos.

10 Técnicas de Posicionamiento

Mejorar el posicionamiento SEO de una web puede llegar a ser sencillo, si se realiza de la manera adecuada, pero en el mundo del SEO existen muchas técnicas y herramientas, que

ayudan a aumentar la visibilidad de una marca en Google, hay tantas técnicas que pueden llegar a ser confusas y en mucho de los casos y por no conocer cuáles son las ideales para un sitio web en específico no funcionan llegando a empeorar la situación.

De ahí nace la importancia de tener una estrategia totalmente personalizada; dicho lo anterior, y con base en el análisis de las encuestas y entrevistas, los hallazgos recolectados a través de la autoría del sitio web, se logra identificar las siguientes técnicas de posicionamiento para ser expuestas en la estrategia SEO para Davivienda Móvil, de acuerdo con las necesidades de esa web:

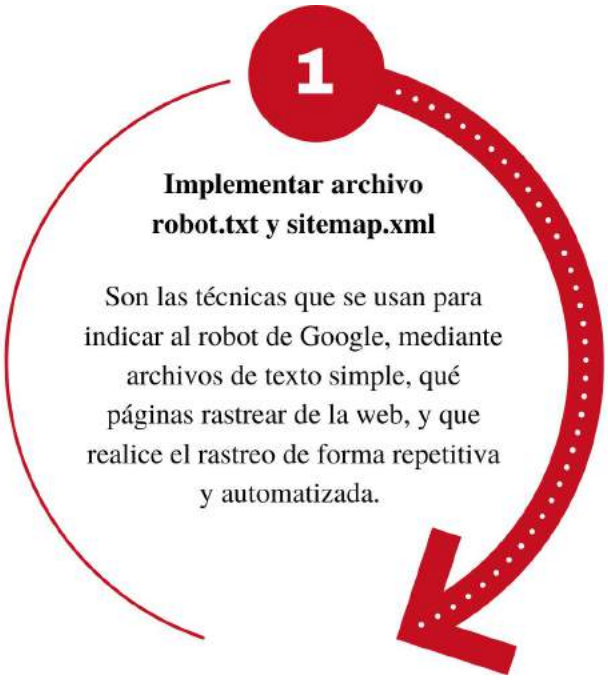


Gráfico 31 Técnicas - Elaborado por los autores

Según se entiende el primer paso después de dar de alta un sitio web en internet es implementar el archivo robots.txt y sitemap.xml, documentos mediante los cuales Google logrará entender a que tiene acceso para que sea indexado.



Gráfico 32 Técnicas - Elaborado por los autores

Seguido de la implementación de esos archivos, se debe corregir todos los errores de respuesta de servidor que el sitio presente si da a lugar e implementar todas las etiquetas

HTML que se requieran en la web para que facilite la interpretación de la navegació

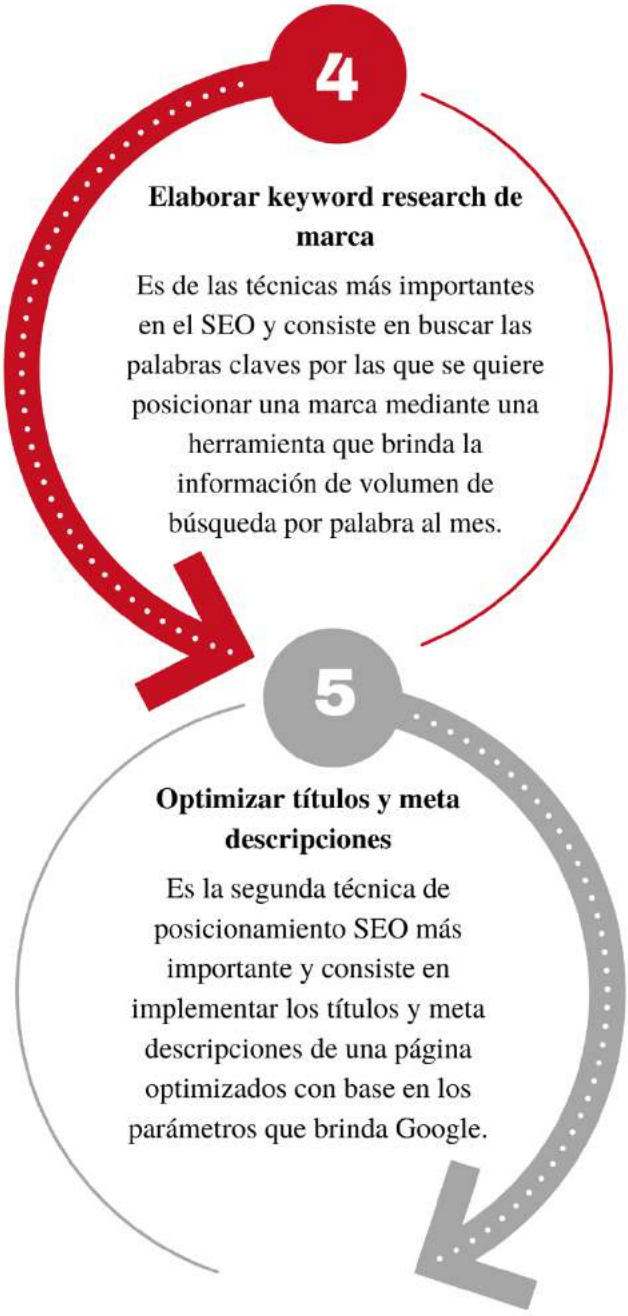


Gráfico 33 Técnicas - Elaborado por los autores

Cuando todo lo concerniente a lo técnico esta en orden se debe realizar una investigación de palabras clave, las cuales serán implementadas en los títulos y meta descripciones de las páginas.

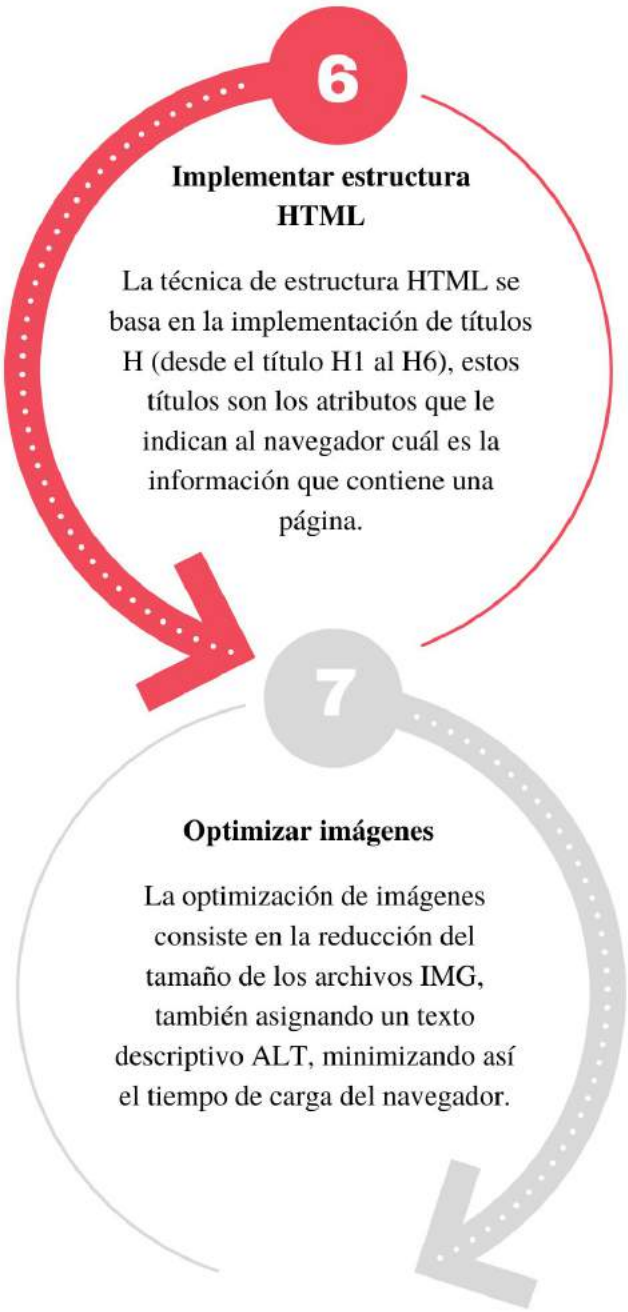


Gráfico 34 Técnicas - Elaborado por los autores

Siguiendo el camino de contenidos se debe crear contenidos de blog los cuales respondan a las búsquedas de los usuarios, por ejemplo si un usuario esta interesado en tarjetas de crédito elaborar un contenido que hable acerca de los beneficios de las tarjeras de crédito Davivienda y a esos contenidos implementar el script de datos estructurados para que salgan como resultados con mayor valor en Google.



Gráfico 35 Técnicas - Elaborado por los autores

Para finalizar el reconocimiento de las técnicas de posicionamiento, se evidencia que es importante realizar medición y análisis de los datos después implementada una estrategia, ya que esta va a mostrar que esta funcionando y que se debe mejorar dentro de la estrategia, todo lo anterior dará a lugar mediante un reporte en Google Data Studio.



Gráfico 36 Técnicas - Elaborado por los autores

11 Diseño de estrategia SEO

Las estrategias SEO se han convertido en uno de los pilares básicos en toda la estrategia de marketing digital, ya que son indispensables para que el sitio web sea más visible y tenga mayor autoridad en los buscadores web.

Entendiendo esto, después de identificar cuales son las mejores técnicas de posicionamiento se diseña una estrategia basada en las necesidades del sitio web de Davivienda Móvil presentada a continuación:

En primer lugar se tuvo en cuenta los aspectos de indexación como lo es la implementación del archivo sitemap que actualmente esta presentando un problema, con la finalidad de ubicar correctamente el robot de Google mediante un listado de todas las URLs del sitio web.



Gráfico 37 Estrategia - Elaborado por los autores

Al tener en cuenta los aspectos técnicos se agregar la técnica de corregir los errores 3xx y 4xx que permite que el usuario y Google tengan una correcta navegación.



Gráfico 38 Estrategia - Elaborado por los autores

También dentro de esa misma categoría se encuentra la implementación de una correcta estructura de etiquetas HTML que son las encargadas de describir a Google exactamente que es lo que hay en esas páginas.



Gráfico 39 Estrategia - Elaborado por los autores

La investigación de palabras clave que es la técnica más importante ya que este ayuda a entender a los usuarios, consiste en realizar la búsqueda de las keywords que necesita una web.



Gráfico 40 Estrategia - Elaborado por los autores

Se propone realizar la asignación de cada palabra clave a cada página del sitio web, luego de eso realizar la optimización de los títulos SEO.



Gráfico 41 Estrategia - Elaborado por los autores

Luego de optimizar los títulos se propone realizar el mismo trabajo con las meta descripciones que son esos párrafos de textos que invitan a los usuarios a ingresar a un contenido.



Gráfico 42 Estrategia - Elaborado por los autores

De igual manera se propone realizar la optimización de los títulos H1, que son los títulos internos de los contenidos y le dice a Google de que trata esa página.

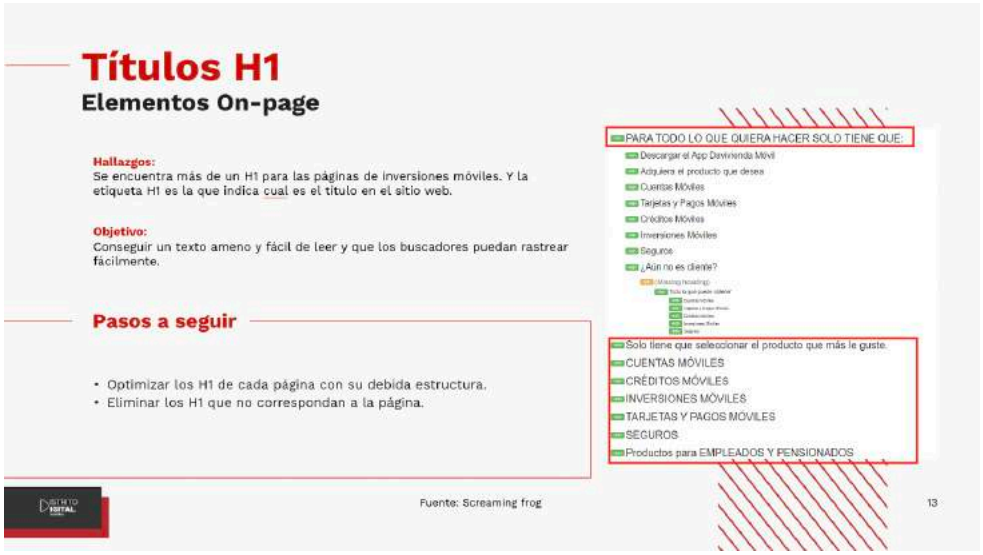


Gráfico 43 Estrategia - Elaborado por los autores

Dentro de los mismo contenidos se debe realizar la optimización de todos los subtítulos de las páginas, ya que darán la información a Google cuales son los subtemas de un contenido.



Gráfico 44 Estrategia - Elaborado por los autores

Se reconoce que las imágenes también deben tener una optimización, porque impulsan el posicionamiento, por lo que se propone realizar los textos descriptivos de todas las imágenes.



Gráfico 45 Estrategia - Elaborado por los autores

La elaboración de los contenidos respondiendo búsquedas especificas ayudará al sitio web a posicionarse como autoridad de información en esos temas.

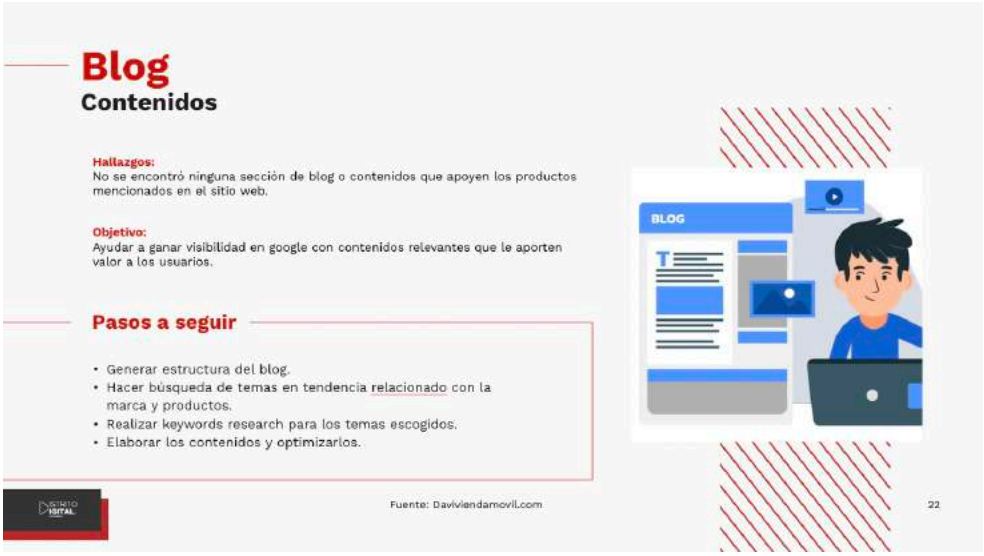


Gráfico 46 Estrategia - Elaborado por los autores

Se presenta una estrategia de categorías dentro de los contenidos para que sea más sencillo determinar los temas a redactar.

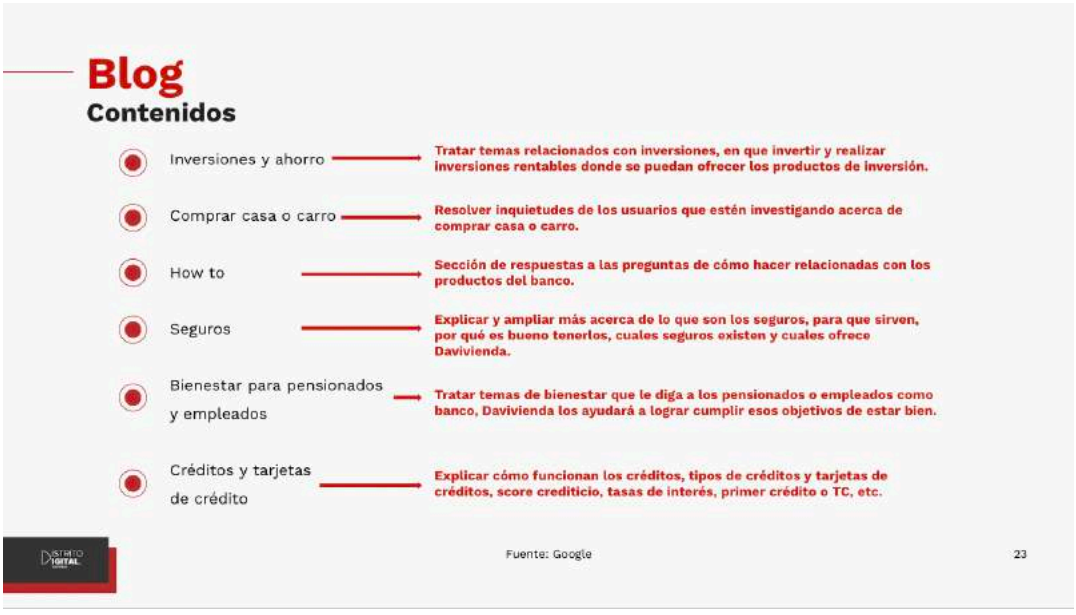


Gráfico 47 Estrategia - Elaborado por los autores

Después de elaborar los contenidos se debe realizar la implementación de códigos que ayudarán a mostrar esos resultados como los más importante por medio de micro formatos o datos estructurados.



Gráfico 48 Estrategia - Elaborado por los autores

Finalizando la estrategia se tiene en cuenta el análisis de datos por medio de informes mensuales de Google Data Studio.



Gráfico 49 Estrategia - Elaborado por los autores

12 Conclusiones

Finalizado el desarrollo y diseño de la estrategia de posicionamiento SEO para el sitio web de Davivienda Móvil, se puede concluir que:

- El posicionamiento SEO es muy importante en una estrategia de comunicación porque es la forma más económica para atraer a nuevos usuarios al sitio web. Sin embargo, para obtener buenos resultados se necesita de tiempo y paciencia, ya que no serán resultados inmediatos como otras estrategias.

- Lograr una buena posición en Google puede llegar a ser sencillo, es aprender a conocer las necesidades de los usuarios, expresar a los usuarios como la marca puede ayudar a suplir esa necesidad, y saber identificar las mejores técnicas de posicionamiento adecuadas para ese sitio web específicamente.

- Si bien, las respuestas de los clientes encuestados muestran una percepción positiva, acerca del proceso para adquirir productos bancarios a través del sitio web e indican que encontrar el producto y la información que necesitaban fue fácil, la investigación y la auditoria SEO evidencian oportunidades de mejora en la página de Davivienda Móvil. Lo anterior indica que la opinión del cliente no es concluyente en este aspecto y es necesaria la correcta implementación de la estrategia SEO.

- De acuerdo con los resultados de la encuesta, los clientes entre 18 y 35 años son los que más buscan productos bancarios en línea, por ende, son los que más importancia le dan al aspecto de un sitio web al momento de adquirir un producto; por lo que es importante tener en cuenta estos datos al momento de generar comunicación por cualquier medio digital.

- A pesar de que la Tarjeta de Crédito es de los productos más demandados y vendidos, el diagnóstico de Davivienda Móvil refleja que al momento de realizar la búsqueda de en Google, esa palabra clave se encuentran en una posición poco favorable, lo cual evidencia falencias en la visibilidad del sitio web.

- Es importante que después de implementar una estrategia SEO se genere un tablero con informes mensuales para poder identificar cuáles son las acciones que mejor estás funcionando o lo que tal vez no es tan efectivo, de esa forma se pueden realizar ajustes y lograr mejores resultados.

13 Recomendaciones

- Se recomienda principalmente, implementar la propuesta de posicionamiento SEO en el sitio web de Davivienda Móvil.

- Continuar y dar seguimiento a la implementación llevada a cabo. Es necesario que el sitio web de Davivienda Móvil, tenga auditorias de sitio periódicas con la finalidad de conocer el estado técnico y de contenidos.

- Se recomienda estar actualizando los contenidos de acuerdo con los intereses de los usuarios para mantener o aumentar el PageRank y por ende el posicionamiento.

- Realizar SEO *Off page* porque esta también es una buena estrategia de posicionamiento y puede llegar a complementar muy bien la estrategia *On page,* dando un impulso notable.

- Mejorar el diseño y experiencia de usuario seria una acción que ayudaría en el posicionamiento del sitio web.

- Las estrategias SEO no son estáticas sino dinámicas, ya que los algoritmos de los motores de búsqueda son cambiantes, y presentan actualizaciones cada año, entonces se deben analizar la estrategia a nuevas variables y alternativas a medida que estas cambien.

14 Referencias

- SOLIS, A. **SEO: las claves esenciales**. ed. Madrid: Difusora Larousse - Anaya Multimedia, 2017. 268 p. Disponible en: https://elibronet.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/122936?page=38. Consultado en: 07 Sep 2022
- GONZALO, Carlos; CODINA, Lluís y ROVIRA, Cristòfol. 2015. "Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web". Index Comunicación Vol.5. Nº3: 19-27. Disponible en: http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197. Consultado en: 07 Sep 2022
- SERRANO-COBOS, J. **SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores**. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2015. 204 p. Disponible en: https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/57907?page=18. Consultado en: 07 Sep 2022
- Ortega, C. (2021, 13 abril). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. QuestionPro. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/
- Patel, N. (2019, 15 febrero). *Cómo Aparecer En La Primera Página de Google (Aunque Seas Un Don Nadie)*. Neil Patel. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://neilpatel.com/es/blog/aparecer-en-la-primera-pagina-de-Google/

- Domene, M. F. (2020, 28 mayo). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web* (edición). ANAYA MULTIMEDIA.
- Medina, R. K. (2022, 28 junio). Meta tags en SEO: qué son y para qué sirven. Branch Agencia. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://branch.com.co/marketing-digital/meta-tags-en-seo-que-son-y-para-que-sirven/#:%7E:text=La%20meta%20descripci%C3%B3n%20es%20un,que%20describe%20a%20una%20p%C3%A1gina.
- Pedrós Piñón, M. (2018). Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz.. Bubok Publishing S.L. https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/en/ereader/ucompensar/51300?page=187
- Luque, R. (2022, 28 febrero). *Indexación | Cómo funciona y su Importancia SEO*. SEO Alive. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://seoalive.com/indexacion/
- Ortega, C. (2021, 13 abril). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen.* QuestionPro. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/
- Domingo, I. (2021, 30 noviembre). SEO on page: ¿qué es? Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-on-page
- Cardona, L. (s. f.). *Posicionamiento orgánico: ¿qué es y cuáles son sus ventajas?* Recuperado 8 de septiembre de 2022, de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/posicionamiento-organico-que-es-y-cuales-son-sus-ventajas#:%7E:text=Llamamos%20posicionamiento%20org%C3%A1nico%20o%20posicionamiento,una%20palabra%20clave%20en%20concreto.

- Monge, T. R. (2018b, marzo 20). *Posicionamiento Web para todos, 2ª Edición (Spanish Edition)* (1.ª ed.). RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Ortega, C. (2021, 13 abril). *Investigación* mixta. Qué es y tipos que existen. QuestionPro. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/
- Muente, G. (2018, julio). *Técnicas de posicionamiento orgánico que te llevará a la cima de los resultados*. Rockcontent. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-organico/
- Monge, T. R. (2018b, marzo 20). *Posicionamiento Web para todos, 2ª Edición (Spanish Edition)* (1.ª ed.). RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Colaboradores de Wikipedia. (2022, 27 agosto). *Tarjeta de crédito*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 7 de octubre de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito

15 Anexos

15.1 Anexo 1: Formato de encuesta

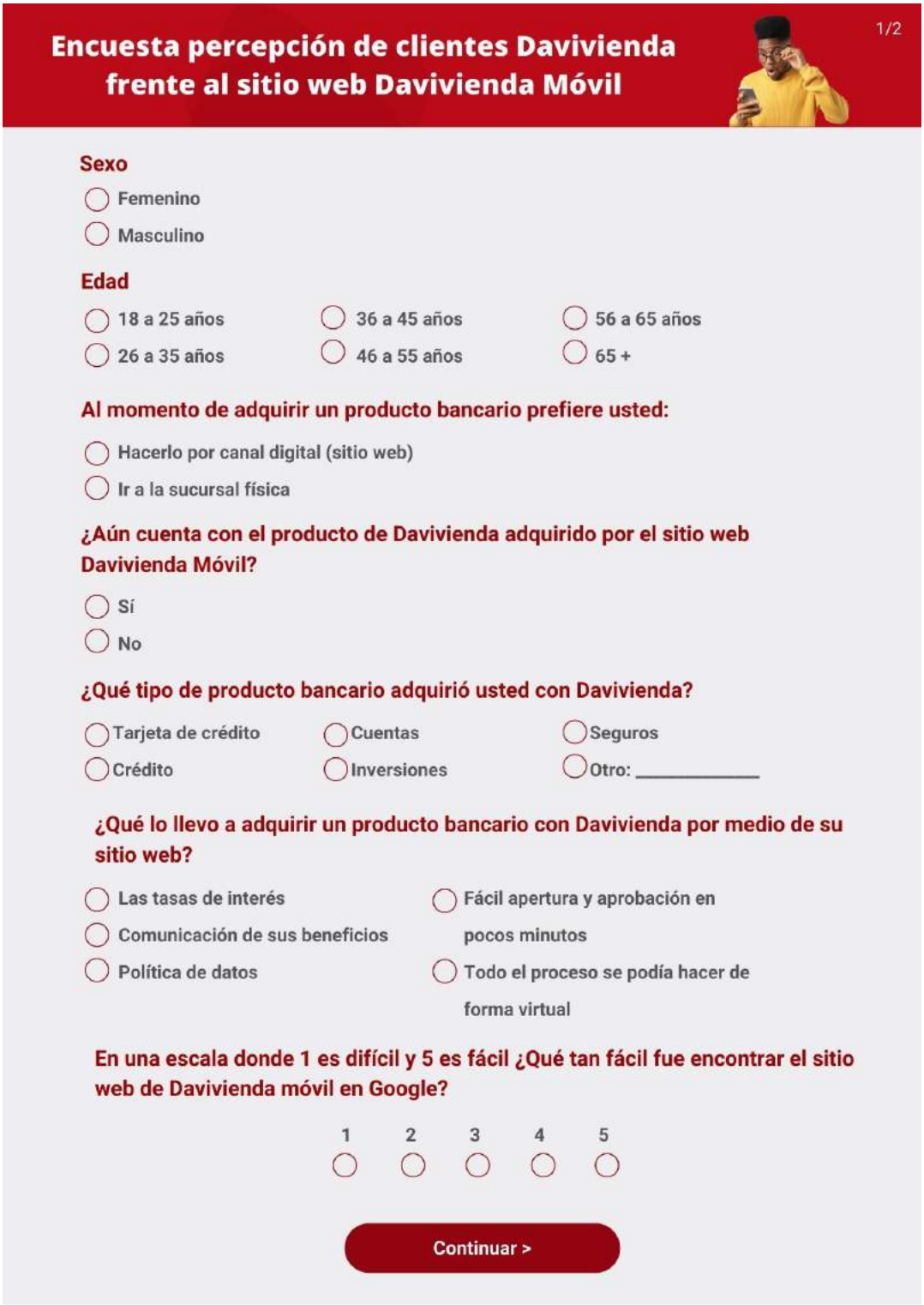


Gráfico 50 Encuesta - Elaborado por los autores



Gráfico 51 Encuesta - Elaborado por los autores

15.2 Anexo 2: Correo de encuesta enviado de forma masiva a la base de datos de los clientes

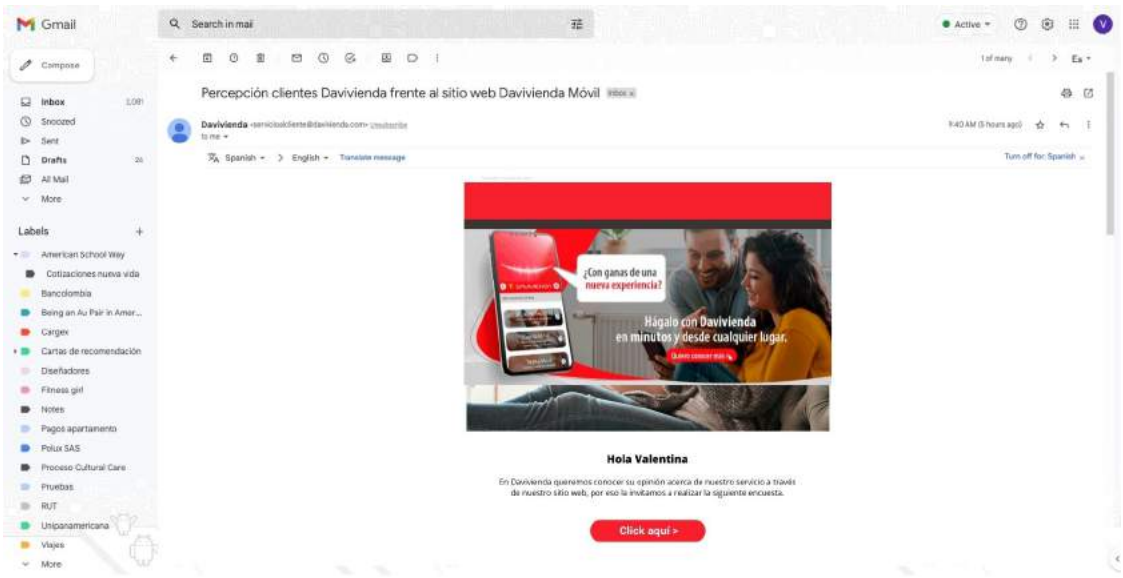


Gráfico 52 Captura de pantalla - Elaborado por los autores

15.3 Anexo 3: Autorización para manejo de datos de los clientes



Gráfico 53Captura de pantalla - Elaborado por los autores

Adicionalmente, cuando los clientes adquieren un producto con Davivienda tienen que aceptar otra política de datos la misma que aceptaron al responder la encuesta.

Enlace de política de cookies

https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/personas/003903c8-74d1-496b-9d65-e63c696f2e52/DAV+Politica+de+cookies+03+dmc-jf.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mocYnDv#:~:text=Cuando%20usted%20consulta%20nuestro%20sitio,ser%20utilizada%20para%20identificarlo%20personalmente.

15.4 Anexo 4: Enlace a la estrategia SEO

Estrategia SEO - Davivienda Móvil.pdf