

E-COMMERCE



SEO y SEM



Avira



“Los clientes no buscan una marca, buscan una solución para sus problemas”

— Anónimo —

CRÉDITOS:

Revista virtual de comercio electrónico, recopilación de los mejores artículos de la prensa internacional.

Recopilación y edición:



Consuelo de la Torre
c.delatorre@scprogress.com (+593 979003123)



Marco de la Torre
m.delatorre@scprogress.com (+593 998053611)

Editores Invitados:

Micaela de la Torre

Revisado por:



Arturo de la Torre
adltorre@scprogress.com (+593 999025294)

Síguenos en:



www.scprogress.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)

¿Qué es el SEO y Porqué es Importante?



La tecnología avanza continuamente con la finalidad de facilitar las diferentes actividades de las personas, permitiendo que nos encontremos en una era con cambios permanentes, esto nos lleva a vivir nuevas experiencias así como retos personales y empresariales.

Con la presente premisa SCProgress a la par con el desarrollo de la tecnología, presenta en esta edición, información para las empresas que se encuentran incursionando en el comercio electrónico, que les guíe de mejor forma en la optimización de sus recursos, y la obtención de una excelente experiencia en sus ventas por internet y el cumplimiento de todos los objetivos planteados.

¿Qué es el SEO?

SEO Son las siglas de (Search Engine Optimization). Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el

posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

En la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de nuestra página.

Este conjunto de medidas, no sólo contempla técnicas, también tiene mucha relevancia el contenido, una desmesurada calidad técnica de elaboración no tendrá ningún sentido si los textos están vacíos de interés. Hay empresas que en el pasado incluyeron textos libros en sus páginas y con ello consiguieron una penalización.



SEO por tanto es una consecuencia de hacer bien el trabajo en nuestra Web y por lo tanto el axioma es:

1. Hago el trabajo conforme a lo que especifican los buscadores, cumpla sus preceptos.
2. Los buscadores me dan una posición preferente.
3. En una posición preferente obtengo mejor tráfico.
4. A más tráfico más ventas.

Cada cierto tiempo los buscadores cambian sus normativas y hay que estar atentos a ellas para no perder nuestro tráfico natural pero hay tres normas indiscutibles que siempre nos ayudaran a obtener un buen SEO:

- Contenidos: Tiene que ser de calidad.
- Contenidos Tiene que ser de acuerdo con el objeto de nuestra página.
- Más contenidos. De manera disciplinada hay que actualizarlos, al menos una vez cada mes.

El contenido es cualquier información disponible en internet y que pueda ser consumida online. Aliando el SEO y marketing de contenidos es crear algo con el objetivo de atraer tráfico a través de los motores de búsqueda.

Las fuentes de tráfico de una página web tienen tres orígenes determinados:

- Motores de búsqueda (La importancia del SEO)
- Tráfico de referencia
- Trafico directo

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra, se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia:

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

La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el termino buscado (en los comienzos era así), si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto. A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site:

On-site: El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.



Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la

marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda.

El SEO se puede diferenciar en si seguimos o no las "recomendaciones" del motor de búsqueda: Black Hat SEO o White Hat SE:

Black Hat SEO: Se llama black hat al intento de mejorar el posicionamiento en buscadores de una página web mediante técnicas poco éticas o que contradicen las directrices del motor de búsqueda.

Algunos ejemplos de Black Hat SEO son el Cloaking, Spinning, SPAM en foros y comentarios de blogs, o el Keyword Stuffing. El black hat puede proporcionar beneficios en el corto plazo, pero generalmente es una estrategia arriesgada, sin continuidad en el largo plazo y que no aporta valor.

White Hat SEO: Consiste en todas aquellas acciones éticamente correctas y que cumplen las directrices de los motores de búsqueda para posicionar una página web y los resultados de búsqueda. Dado que los buscadores dan una mayor importancia a las páginas que mejor responden a una búsqueda del usuario, el White Hat comprende las técnicas que buscan hacer más relevante una página para los buscadores a través de aportar valor para sus usuarios.

FUENTES:

- <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>
- <http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>
- <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>
- <https://marketingdecontenidos.com/seoy-marketing-de-contenidos/>
- <http://keywordsuggest.org/>
- <http://www.csi.es/index.php/14-novedades1/28->

¿Por qué es el SEO importante?

La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, aunque estos últimos cada día son más sofisticados, aún no pueden ver una página web como lo hace un humano.



El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

El SEO es la mejor manera de que los usuarios encuentren su sitio, a través de búsquedas en las que su página web es relevante, estos usuarios buscan lo que usted les ofrece y la mejor manera de llegar a ellos es mediante un motor de búsqueda.



seo111

Cyberoam®

SCP SECaaS Security as a Service

SCProgress brinda el servicio más completo de seguridad informática optimizando los recursos y garantizando la Confidencialidad, Integridad y Disponibilidad de los sistemas.

FireSecure: El primer nivel de servicio que ofrece detalles de evaluaciones a los firewall, manejo de políticas de seguridad, verificaciones de cumplimiento de políticas, fortalecimiento de los Firewall, así como, políticas de remediación.

Con éste servicio se realiza una (1) auditoría por año.

SecurePlus: Una vez realizado el proceso de FireSecure, se brinda a los clientes el servicio SecurePlus, con el cual se ofrecerán reportes mensuales en los siguientes temas:

- Threat Intellicenge (Análisis de Amenazas)
- Breach Detection (Análisis de Vulnerabilidades)
- Event Correlation (Correlación de eventos)
- Incident Response (Respuesta a incidentes)
- Proactive Monitoring (Monitoreo constante de la seguridad de la plataforma)



Vulnerability Assessment & Pen Testing (Evaluación de Vulnerabilidades y Tests de Penetración): El nivel mas alto de evaluaciones de vulnerabilidades de los sistemas en toda la red, se elabora un informe detallado de test realizados y amenazas encontradas.

SCProgress recibe los mensajes automatizados del Centro de Operaciones en los casos de que exista detección de nuevas vulnerabilidades, ransom o amenazas, para coordinar las acciones a tomar con el cliente junto con el equipo de remediación (técnicos).



Inteligencia de amenazas



Alertas de seguridad en tiempo real



Administración de eventos y logs



Análisis y correlación de eventos



Monitoreo 24x7x365



Gestión de respuesta a incidentes



Auditoría y solución de errores del firewall



VAPT



Gestión total del perímetro de seguridad

SCProgress

¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?



El motor de búsqueda más popular, Google, contiene más de 3.000.000.000 sitios web. Cuando introduces una frase o palabra, el motor buscará en su base de datos y devolverá resultados en un orden que estará determinado por su propio algoritmo.

El funcionamiento de un motor de búsqueda se puede describir en los siguientes pasos:

Rastreo (denominado por algunos autores como arañas).

Un motor de búsqueda recorre la web recopilando la información de los sitios web con lo que se llaman bots (arañas), estos bots recorren todas las páginas a través de los enlaces (de ahí la importancia de una buena estructura de enlaces) al igual que haría cualquier usuario al navegar por el contenido de la Web, pasan de un enlace a otro y recopilan datos sobre esas páginas web que

proporcionan a sus servidores. El proceso de rastreo empieza con una lista de direcciones web de rastreos anteriores y de sitemaps proporcionada por otras páginas web. Una vez acceden a estas web, los bots buscan enlaces a otras páginas para visitarlas. Los bots se sienten especialmente atraídos por los sitios nuevos y a los cambios en las web existentes.

Son los propios bots los que deciden qué páginas visitar, con qué frecuencia y cuánto tiempo van a rastrear esa web, por eso es importante tener un tiempo de carga óptimo y un contenido actualizado.

Es muy común que en una página web se necesita restringir el rastreo de algunas páginas o de cierto contenido para evitar que estas aparezcan en los resultados de búsqueda. Para esto se le puede decir a los bots de los motores de búsqueda que no rastreen ciertas páginas a través del archivo "robots.txt".

Indexación (Tratamiento de Datos).

Una vez que un bot (araña) ha rastreado una página web y ha recopilado la información necesaria, estas páginas se incluyen en un índice donde se ordenan según su contenido, su autoridad y su relevancia; de este modo cuando hagamos una consulta al motor de búsqueda le resultará mucho más fácil mostrarnos los resultados que están más relacionados con nuestra consulta.

Al principio los motores de búsqueda se basaban en el número de veces que se repetía una palabra en una página, al hacer una búsqueda rastreaban en su índice esos términos para encontrar qué páginas los tenían en sus textos, posicionando

mejor la que más veces lo tenía repetido. Actualmente, los motores de búsqueda son más sofisticados, y basan sus índices en cientos de aspectos diferentes como la fecha de publicación, si contienen imágenes, vídeos o animaciones, microformatos, etc. Ahora dan más prioridad a la calidad del contenido.



Una vez que las páginas son rastreadas e indexadas, llega el momento en el que actúa el algoritmo: los algoritmos son los procesos informáticos que deciden qué páginas aparecen

antes o después en los resultados de búsqueda. Una vez realizada la búsqueda, en cuestión de milisegundos, los algoritmos son capaces de buscar en los índices y saber cuáles son las páginas más relevantes teniendo en cuenta los cientos de factores de posicionamiento.


Incorporarse en los motores de búsqueda.

La mayoría de los motores de búsqueda ponen al día sus bases de datos al menos una vez al mes con la información recopilada por los bots. Esto es importante saberlo cuando se tiene un sitio web relativamente nuevo - si pone su sitio web por primera vez en la red al final de un 'rastreo' y los bots no lo encuentran, tendrá que esperar hasta la actualización siguiente para incorporarse a formar parte de la base de datos. Una vez el sitio web entra en la base de datos, todavía llevará una o dos actualizaciones más antes de que el nuevo sitio web se establezca en los resultados de las búsquedas.

FUENTES:

- <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- <http://natap1104.blogspot.com/2010/10/como-funcionan-los-motores-de-busqueda.html>

Avira Antivirus for Endpoint



"Avira se encarga de mi seguridad para que yo pueda ocuparme de mi negocio."

Protección y rendimiento de primera clase para equipos y servidores de empresas.

Capacitación en Comercio Electrónico y Gestión Web

"Tu futuro es creado por lo que haces hoy, no mañana."

Robert Kiyosaki

En la actualidad la tecnología avanza a pasos agigantados, incorporándose continuamente en todas nuestras actividades diarias, nuestras compras, consultas, pagos, transacciones, etc. Las realizamos en la comodidad de nuestros hogares, oficinas y/o lugares en los cuales se tenga acceso a Internet, a través de nuestros dispositivos móviles o computadores. Este avance ha permitido y obligado a que las grandes y pequeñas empresas, presenten sus productos y servicios a través del mismo medio, llegando a miles de usuarios en poco tiempo, mejorando sus ventas, así como, reduciendo los gastos en infraestructuras físicas y/o recursos en sus negocios.

Hoy en día las páginas web no se utilizan únicamente para informar, ahora son una vitrina al mundo, por lo que los negocios en línea requieren que sean administrados por personal experto, que realice una planificación y gestión adecuada y garantice el cumplimiento de

objetivos y metas establecidas para su productividad.

SCProgress imparte cursos de capacitación en comercio electrónico, para que la creación y presentación de una tienda virtual grande o pequeña, cuente con las características indispensables para que sea rentable, así como, su gestión y seguimiento, mantengan a su negocio en el posicionamiento deseado.

Nuestra metodología se basa en el aprendizaje teórico – práctico, asegurando a los participantes una completa comprensión de las bases fundamentales de la creación y gestión de su negocio en línea.

El personal de capacitación es altamente especializado y goza de la experiencia necesaria para brindar la más completa información en los temas tratados en cada curso.

Esta vez, SCProgress pone a disposición de sus lectores y clientes, cursos de capacitación en los siguientes temas:

Curso de Comercio Electrónico	Curso de Gestión Web
<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Comercio Electrónico • Modelos de negocio en Comercio Electrónico • Uso de embudos multicanal • Modelos de atribución • Seguimiento de eventos en Google Analytics • Análítica de publicidad y marketing en Internet • Redes sociales y Comercio Electrónico • El impacto de las redes sociales • Desarrollo de plan de negocios • Evaluación de caso práctico 	<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a W3C • Principales comando de HTML5 • Diseño con HTML5 y CSS • Evaluación de sitios web • Diferentes tipos de portales web • Gestores de contenidos CMS • Caso práctico de CMS en Drupal • Uso de plantillas para la implementación de sitios web • Evaluación de rendimiento del sitio web • Seguimiento a través de SEO de Google Analytics

Los cursos se dictan en las instalaciones de SCProgress ubicadas en el edificio Plaza de Vizcaya, tercer piso, en La Pradera E7-21 y Mariana de Jesús,

Para mayor información visite nuestra página web: www.scprogress.com, o comuníquese directamente al correo electrónico: ventas@scpgprogress.com.



ARREGLO Y CONFIGURACIÓN DE SWITCHES DE CORE CISCO Y HP

- ⇒ PARTES Y PIEZAS PARA TODOS LOS MODELOS DISPONIBLES
- ⇒ TÉCNICOS ESPECIALIZADOS
- ⇒ DIAGNÓSTICO GRATUITO



MÁS INFORMACIÓN:
TELF:(02)2900865
INFO@SCPROGRESS.COM



¿Qué es el SEM?



Internet tiene la particularidad de ser un medio global, en principio sin fronteras, y con un mercado potencial que comprende a todo ser humano o empresa que tenga un computador y un enlace de datos. Las técnicas y experiencias propias de la mercadotecnia directa (mailings, telemarcadotecnia, televenta, venta por correo, etc.), son aplicables a Internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la Red.

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente, el SEM se refiere a cualquier acción de marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

¿Qué es el SEM?

De manera general, llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En definitiva, lo que se busca es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca.

Los propios buscadores nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click).

La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente.

En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la red. Mediante una optimización oportuna podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar nuestras campañas.



Con SEM podemos aumentar el tráfico de nuestra página a través de lo que se denomina tráfico pagado. El posicionamiento SEM sirve fundamentalmente para que nuestro enlace se

vea sí o sí, cuando se introduzcan palabras relacionadas con nuestro contenido. De esta manera, podemos atraer clientes siempre que reúnan los requisitos de nuestra búsqueda; el punto fuerte que nos ofrece, es la elección de ciertas palabras clave negativas que harán que nuestro anuncio no aparezca si el cliente realiza esa búsqueda. El cliente de SEM suele indicar un presupuesto diario, semanal o mensual que está dispuesto a invertir en la campaña. No todas las palabras tienen el mismo precio, por lo que hay que elegir las maximizando el número de clicks.

Un sitio web se debe posicionar en el territorio donde los usuarios o posibles clientes se encuentran. No tiene por qué coincidir con donde desarrollamos la actividad.



El SEM está inexorablemente relacionado al posicionamiento natural o también denominado SEO (siempre necesario para el óptimo funcionamiento de una página).

Objetivos:

Al crear y emplear una estrategia SEM, se logran algunos objetivos que los dueños de las tiendas virtuales nuevos seguramente valorarán.

- Se facilita el arranque de una campaña de conocimiento de la marca.
- Se mantienen optimizados gastos a través de actividades creativas diseñadas para un público objetivo.
- Se crean conversiones y un mayor retorno de inversión ROI.
- Se alcanza la audiencia que la tienda requiere.

Ventajas:

Al pensar y decidirse por SEM en la estrategia, las ventajas son:

- Permite dar a conocer rápidamente un producto a gran escala.
- Permite competir cara a cara con grandes competidores.
- El retorno de la inversión es rápido (si las campañas están optimizadas).
- Permite llevar tráfico muy segmentado a nuestra web.
- El marketing en buscadores es una forma probada de alcanzar objetivos de negocio, como la generación de ventas y adquisición de clientes. Internet es gran mercado y los buscadores el punto de partida del consumidor.
- Una consulta de búsqueda puede ponerte sobre las personas a las que se quiere llegar en un instante. Repetidas búsquedas crean conciencia de marca.
- Las herramientas de analítica web proporcionan grandes cantidades de información acerca de los visitantes y sobre lo que hacen cuando llegan a tu sitio.

Desventajas:

- Para la gran mayoría de sectores, la puja por palabras clave es cara.
- Es un tipo de acción interruptiva, que el usuario no ha demandado previamente.
- Requiere de un esfuerzo de optimización grande.

- La masificación de Internet está haciendo cada vez más difícil el juego. Los primeros en llegar suelen tener ventaja.
- Debido a que el marketing en buscadores está en constante evolución, requiere un aprendizaje continuo.
- Al contrario de lo que puede parecer, poner en marcha una campaña, medir los resultados y realizar mejoras en el rendimiento puede llevar meses por lo que los resultados no son inmediatos.
- Este tipo de marketing no si el público objetivo no utiliza los buscadores.

Tipos de listados en los buscadores:

Una vez has identificadas las palabras claves, el siguiente paso del marketing en buscadores consiste en obtener buenas posiciones en las páginas de búsqueda, también conocidas como SERPs (Search Engine Results Pages). En estas páginas se tienen dos tipos de listados:

- **Listados orgánicos o naturales.**- Suelen aparecer en el centro de la página y son el resultado de que un usuario haga una búsqueda. Cuando eso ocurre, el buscador aplica algoritmos para seleccionar y ordenar las páginas que se mostrarán. Aparecer en estos listados es gratuito y recibir clics también.
- **Listados de pago.**- Suelen situarse en lo alto de los resultados (por encima de los listados orgánicos) y también en la columna derecha. Su funcionamiento es similar al orgánico; cuando un usuario hace una búsqueda, aparecen anuncios con un enlace a una página. La diferencia está en que si alguien hace clic en tu anuncio pagas una tarifa.

Cómo aparecer en los listados.

Diferentes listados implican diferentes actividades. El marketing en buscadores engloba 2 tipos:

- **SEO o Search Engine Optimization.**- El SEO consiste en obtener tráfico de los resultados orgánicos o naturales de los buscadores. Engloba actividades como el análisis de palabras clave, la creación y optimización de contenidos y la construcción de enlaces. Es común referirse al SEO como posicionamiento en buscadores.
- **Publicidad en buscadores.**- Consistente en obtener tráfico mediante la compra de anuncios en la sección de enlaces patrocinados de los buscadores, como Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing. Implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click).



Dicho esto, el término SEM se utiliza comúnmente para referirse sólo a la publicidad en buscadores. Estar al tanto de este detalle evitará confusiones.

Pasemos ahora a conocer lo que ocurre en cada una de sus modalidades:

- **Primera: El caso del SEO.**- Su mayor ventaja radica en la rentabilidad. No se tiene que pagar a los buscadores por aparecer ni por

recibir clics, lo que se traduce en un coste fijo, independientemente del volumen de visitas.

En su contra, el SEO tiene el factor tiempo. Requiere tiempo para desarrollarlo, tiempo para que los buscadores lo valoren y tiempo para ver resultados. Otro inconveniente del SEO son los continuos cambios en los algoritmos de búsqueda que ocasionan una importante falta de control.

- **Segunda: El caso de la publicidad en buscadores.**- La velocidad es su punto más fuerte. En un mismo día se puede crear una campaña, lanzarla y recibir visitas. Además, el tráfico, las posiciones, el retorno y los costes son bastante estables y fáciles de predecir. En cambio, la publicidad en buscadores implica un coste mayor a largo plazo, dado que sólo funciona mientras se paga. Así mismo, el sistema basado en pujas y la alta competencia hace que en ocasiones sea difícil rentabilizar el coste por conversión.

- **Conseguir tráfico altamente cualificado hacia la página web.** Una de las bases de cualquier estrategia de marketing digital es la de atraer a los usuarios correctos hacia su sitio web. El marketing de motores de búsqueda es muy efectivo a la hora de atraer la atención de los usuarios y generar clics y, al permitir filtrar a los usuarios en función de las palabras que buscan, asegura que este tráfico estará compuesto por personas potencialmente interesadas en su marca.
- **Dar a conocer la marca o empresa en todo el mundo.** Colocarse en los primeros puestos de Google es una manera fantástica de conseguir visibilidad para su marca. Incluso aunque el usuario no haga clic a la primera, ver su página web en el primer lugar irá que vaya asociándola con la necesidad que está buscando resolver.
- **Generar conversiones.** Google AdWords ofrece todo tipo de facilidades para poder medir las conversiones y así asegurar que sus anuncios son realmente efectivos.



Qué se puede conseguir con el SEM

Existen muchos motivos para incorporar el SEM a las estrategias de marketing en Internet. Estos son solo algunos de los beneficios que puede aportar el Search Engine Marketing:

- Llegar lejos con un presupuesto ajustado. Las soluciones de publicidad en motores de búsqueda combinan un gran alcance potencial con la posibilidad de ajustar el presupuesto a sus necesidades en cada momento. No necesita una gran inversión inicial, lo que es adecuado para pequeñas y medianas empresas.

Con las soluciones de Search Engine Marketing tipo Google AdWords no solo puede colocar publicidad en el propio buscador, sino también aprovechar los datos y parámetros de los que disponen para colocar publicidad contextual en otras webs. Las posibilidades de personalización

son muy altas: usuarios que ya hayan visitado sus web, interesados en X tipo de productos, de una ciudad determinada, etc. Combinadas con sus campañas de publicidad en buscadores, pueden ser una herramienta muy poderosa para hacer crecer su marca.

FUENTES:

- <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>
- www.ra-marketing.com › Marketing en Internet SEM
- deteresa.com/que-es-sem
- <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-sem-marketing-en-buscadores>
- <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-sem-para-que-sirve-el-sem/>
- <https://es.shopify.com/blog/14789273-que-es-sem-y-por-que-es-importante-aplicar-esta-estrategia-en-el-ecommerce>

Giova's
 JOYAS DE PLATA Y
 BISUTERIA FINA
 CEL. 0992892121
 cagiopa01@hotmail.com

Contamos con una gran variedad de joyas en plata y bisutería de la mejor calidad.

Llámanos y te llevamos nuestros productos a domicilio, para que puedas seleccionar tu joya en la comodidad de tu hogar.

Ofrecemos grandes descuentos por tus compras.

Diferencias entre SEO y SEM



A menudo, estos dos conceptos son confundidos por los usuarios, aunque en la práctica el SEO y el SEM afecta a diferentes áreas dentro de las páginas de resultados de los buscadores.

¿Cómo se pueden diferenciar los resultados de búsqueda SEO y SEM?

En los buscadores, los anuncios patrocinados o de pago se muestran bajo una etiqueta “anuncio”, enlaces patrocinados o similar (por ejemplo, en el caso de Google, Bing o Yahoo!). Habitualmente estos resultados salen en la zona superior, pero también podemos verlos en ocasiones en la zona lateral y en la parte inferior de la página.

Para los resultados orgánicos de SEO no existe ninguna etiqueta y suelen mostrarse inmediatamente después de los primeros enlaces patrocinados.

¿Cuál es la principal diferencia entre SEO y SEM?

La principal diferencia entre SEO y SEM es que con una estrategia SEO no tenemos que asumir un coste directo por cada visita, como sí hacemos con la estrategia SEM. Sin embargo, como veremos, esto no quiere decir que el SEO sea siempre más barato de llevar a cabo o que no implique ningún coste.

La combinación de ambas, SEO y SEM, resulta especialmente atractiva de cara a obtener mejores resultados a corto, medio y largo plazo.

SEO vs SEM, Métricas a tener en cuenta:

Para establecer las diferencias SEO vs SEM, analizaremos los siguientes aspectos:

- **Número de palabras clave:**
 - SEO: Número limitado de palabras clave.- Depende de la cantidad de contenido y páginas que tiene el sitio web. Lo habitual es trabajar una palabra clave y sus ligeras variaciones (singular y plural, con y sin preposición, etc.) por cada página.
 - SEM: Número ilimitado de palabras clave.- Como se trata de un sistema de pujas, podemos elegir todas las palabras clave para las que queremos salir, pagando, claro, si recibimos clics por ellas. Ello permite identificar aquellas keywords que traen tráfico cualificado y que nos generan conversiones. Por lo tanto, nos sirve tanto para prospección como para conversión.
- **Coste:**
 - SEO: Se paga por el trabajo de optimización (profesional en nómina, externo o agencia SEO).- Definir una estrategia SEO con implicaciones a corto, medio y largo plazo y ejecutarla requiere del trabajo de uno o

varios especialistas que conozcan perfectamente esta tarea. Ello incluye personal con conocimientos técnicos a nivel web para trabajar aquellos aspectos relacionados con la tecnología de nuestra web (velocidad de carga, optimización de etiquetas y código HTML) y personal especializado en la generación de contenido, es decir, personas que sepan escribir y comunicar.

- SEM: Se paga por las visitas (a Google, Bing, etc.) y por la gestión de campaña (profesional en nómina, externo o agencia SEM).- Se requiere de un profesional que sepa cómo funcionan las principales plataformas de pago en buscadores, especialmente Google AdWords. Estas plataformas son cada vez más complejas cuando se conoce cómo funcionan realmente, pero nos dan muchas facilidades para montar una campaña en pocos minutos, por lo que a la vez es tremendamente fácil y rápido crear una campaña que gaste ineficientemente nuestro dinero sin conseguir apenas resultados. Teniendo en cuenta que cada clic que nos hagan nos supondrá un coste adicional al del propio profesional, debemos tenerlo en cuenta.



- **Tiempo**

- SEO: Los resultados se obtienen, sobre todo, a medio/largo plazo.- Si bien hay ocasiones en las que podemos obtener los primeros resultados SEO en unos pocos días, lo normal es que los resultados tarden en llegar. A veces, semanas y otras meses. El trabajo continuo y sin pausa que se vaya

desarrollando (siempre habrá cosas que podamos ir mejorando o puliendo) es lo que hará que en un momento dado, nuestro portal despegue.

- SEM: Los resultados se obtienen de forma casi inmediata, y se pueden prolongar todo lo que queramos en el tiempo.- Podemos aparecer en cuestión de minutos en el primer o segundo lugar de los resultados de la búsqueda, superando a todos los resultados SEO de un plumazo. Esto nos hará conseguir resultados (visitas y conversiones) casi desde el minuto cero. No obstante, una campaña SEM requiere de mucha experimentación y análisis, sobre todo al principio, lo que se conoce con el nombre de optimización de campaña. Si bien se deben esperar resultados en el primer mes, hasta el segundo, tercero o cuarto no se suelen conseguir los mejores resultados.

- **Flexibilidad de la estrategia a los cambios**

- SEO: Es poco flexible a los cambios.- Para que los cambios surtan efectos, a veces pasan días o semanas. Por ejemplo, para que un cambio de título se produzca, es necesario que el robot del buscador rastree la página de nuevo y actualice el resultado en su índice en sus servidores. Y no podemos plantear estar cambiando los títulos cada día.
- SEM: Es muy flexible a los cambios.- Cualquier cambio en la campaña se aplica de inmediato. Por ejemplo, cambiar los textos de los anuncios, pausar una palabra clave que no nos da buen resultado, añadir otras, cambiar lo que pujamos para subir o bajar nuestra posición...

- **CTR (Porcentaje de impresiones que generan un clic)**

- SEO: Diversos estudios demuestran que CTR (tasa de clic) por debajo de la quinta posición es inferior al 5%, lo que condiciona mucho el trabajo de optimización. De hecho, salir

en la segunda página es ya prácticamente como no estar, pues apenas pasan de la primera página un 1% de los usuarios. Y salir el primero suele generar tasas de clic cercanas al 30%.

- SEM: En el caso de sistemas de publicidad como AdWords, se pueden obtener CTRs muy altos en los cuatro primeros resultados, que son los que salen en la zona TOP, pudiendo alcanzar cifras superiores al 10% y de hasta el 30% en el caso de situarse en primera posición.

● **Contenido**

- SEO: Se debe buscar la originalidad, extensión, calidad y relevancia.- Los contenidos de las páginas que aparecen en los primeros resultados de búsqueda orgánicos se posicionan por la relevancia del sitio web dentro de una determinada temática o sector y por la calidad de sus contenidos. Por lo tanto es más probable que el usuario pueda encontrar la respuesta a lo que busca en los resultados de búsqueda orgánicos.
- SEM: Se debe buscar, sobre todo, la relevancia, además de darle un enfoque más comercial, enfocándolo más a la conversión.- Tiene un claro propósito comercial. Es por eso que la mayoría de las veces esos contenidos no satisfacen las necesidades de los usuarios que realizan las consultas de búsqueda. Si se trabaja el SEM, es muy aconsejable contar con páginas de aterrizaje específicas y muy enfocadas en darle al usuario lo que busca y en llevarlo hacia la conversión, usando textos y reclamos que inciten a la acción, y facilitando que el usuario alcance el objetivo que nos hemos planteado con la campaña (registro, solicitud, llamada, presupuesto, descarga, venta, etc.).

● **Visibilidad**

- SEO: No hay ninguna garantía de aparecer en los primeros resultados.- Nadie puede

garantizar que va a aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda orgánicos o en una posición determinada en un tiempo determinado. Quien diga eso, o está tratando de engañar, o está usando técnicas poco éticas o fraudulentas, que en muchos casos pueden llevar a penalizaciones graves.

- SEM: Desde el momento que se inicia la campaña es posible aparece en los primeros resultados.- Si optimiza la campaña correctamente aparecerá en la primera página casi de forma instantánea, e incluso en la primera posición. Es fácil, mientras invierta en la campaña tendrá visibilidad. Y si puja mucho, puede salir primero. No obstante, a la larga, no es solo una cuestión de pujar mucho, sino de estructurar la campaña y optimizarla correctamente.



● **Cambios en los rankings**

- SEO: No hay grandes fluctuaciones en cuanto a la posición que se ocupa en el ranking de resultados.- por norma general no hay un gran baile de posiciones en los rankings, ya que son cientos de factores los que se consideran y es difícil que una única señal produzca cambios importantes. Los cambios grandes suelen venir cuando los algoritmos de los buscadores implementan modificaciones que afectan a la ponderación de algunas señales.
- SEM: El baile de posiciones puede ser constante.- las fluctuaciones con constantes, ya que si cualquiera de los competidores modifica su puja o hace

cambios en la campaña o en la web, se modifica el ranking de los anuncios, que depende de una fórmula matemática que tiene en cuenta la puja y un factor de calidad que se calcula en tiempo real para cada búsqueda.

- **Medición**

- SEO: Cada vez más difícil de medir.- Para poder medir las métricas relativas al posicionamiento SEO podemos emplear las herramientas para Webmasters que nos ofrecen los motores de búsqueda, en el caso de Google, Search Console. Esta herramienta nos da cierta información de las posiciones y palabras clave que nos han generado clics, pero la información es incompleta, dificultando el trabajo de cualquier SEO.
- SEM: Fácil de monitorizar.- gracias a las propias herramientas que suministran las plataformas publicitarias como Google AdWords, podemos tener todos los datos y estadísticas de palabras clave y métricas relativas a una campaña. Identificando fácilmente las palabras clave por las que obtenemos más visitas y conversiones etc. Además, en Google Analytics podemos tener también esta información de forma completa.

FUENTES:

- <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- <http://www.activainternet.es/seo-sem-opcion-elegir/>
- <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>

¿Qué estrategia elegir, SEO o SEM?



La mejor opción es integrar una combinación de ambas estrategias (SEO y SEM) en el plan de marketing de la empresa para conseguir los mejores resultados en todo momento. A la hora de planificar las campañas SEO y SEM, es preciso tener en cuenta que ambas estrategias tienen mejor rendimiento cuando se intercalan y mezclan las técnicas SEO y SEM. Por un lado una campaña SEM posicionará su página web inmediatamente mientras se trabaja en la campaña SEO. A la vez los datos obtenidos en la campaña SEM serán de vital importancia para la estrategia SEO ya que arrojarán información sobre las palabras claves que son más atractivas para su negocio y convierten más clientes.



Seguridad en Cloud

SCProgress provee el servicio de seguridad en Cloud, basado en los estándares internacionales ISO, prevaleciendo y manteniendo su calidad mediante el uso permanente de los siguientes conceptos y normas:

Marcos de referencia y áreas de seguridad habituales.

ISO20001

ISO 27001

Norma que contiene las especificaciones de un sistema de gestión de la seguridad de la información (ISMS). Esta reemplaza a la antigua BS7799-2 standard.

ISO 27002

Estándar numérico de la serie 27000. Originalmente conocida como ISO 17799 standard. Antiguamente fue conocido como BS7799-1.

ISO 27003

Estándar oficial de un nuevo estándar con la intención de ofrecer una guía para la implementación de un ISMS.

ISO 27004

Estándar que cubre las especificaciones y métricas de un ISMS. Incluye como sugerencia los controles de la ISO 27002.

ISO 27005

Metodología independiente de ISO para la administración de riesgo de la seguridad de la información.

ISO 27006

Estándar que provee guías para la acreditación de las organizaciones que ofrecen certificaciones ISMS.

FedRAMP

Zero Trust

Conceptos del Zero Trust

El acceso a todos los recursos se realizarán de manera segura sin importar la ubicación

El control de acceso está basado en un "need-to-know" y tiene una política estricta.

Verificar todo y nunca confiar

Visibilizar, inspeccionar y generar logs de todo el tráfico de la red

La red está diseñada de forma inside out (adentro hacia fuera)

Estrategias SEO y SEM



El posicionamiento web es una técnica que aunque mucha gente la tome a la ligera, entraña muchas dificultades, siendo a veces una tarea casi imposible. Una de las grandes ventajas de las estrategias SEO y SEM es su capacidad en el trazo en las directrices para adivinar cómo una persona busca en Google, una ardua tarea ya que los resultados varían significativamente. Solo con el uso del plural o singular los resultados cambian pudiendo discriminar o relanzar su página web.

Google traza diferentes rastreos para frases más cortas o más largas así como para preguntas o respuestas que los usuarios buscan.

En definitiva, las palabras claves son las necesidades que los internautas tienen y como las buscan en la red.

¿Cuáles son las mejores palabras claves?

Existen tres factores que influyen en la decisión a la hora de elegir palabras claves, estas son el número de búsquedas o la popularidad, el porcentaje de conversiones y la competencia SEO.

La **popularidad** de una palabra clave consiste en el número de veces que esta es utilizada por el número total de los usuarios que utilizan el buscador (Google). Un alto número de búsquedas significa que esta palabra goza de gran importancia en los usuarios a la hora de buscar en Google sobre X servicio o producto. Si usted pretende que su página web aumente significativamente sus visitantes tendrá que tener en cuenta estas palabras.

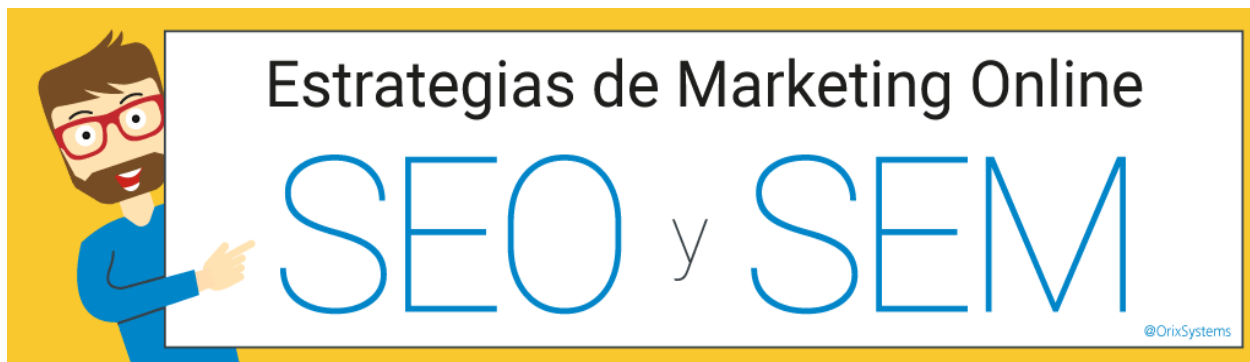
Cuando hablamos de **competencia** de una palabra significa de las páginas web que están luchando por posicionarse a partir de esta palabra. Conocer el nivel de competencia aunque complicado es uno de los secretos del éxito para las estrategias de posicionamiento y la optimización del esfuerzo.

Existen varios indicadores para examinar la competencia y a raíz de ellos monitorizarla. Herramientas como Majestic SEO le darán mucha información sobre su competencia.

Teniendo en cuenta los criterios de competitividad y popularidad se puede posicionar una página web y tener un mayor nivel de visitas pero la razón de

ser de la mayoría de páginas web no es tener un gran tráfico sino convertir en clientes este tráfico.

trabajan en conjunto apoyándose la una en la otra.



En muchas ocasiones se observará cómo a pesar de que la página tiene un alto ratio de visitas, el porcentaje de conversiones es muy reducido. Esto se debe a las palabras en las que nuestra página web se está posicionando. Las palabras con alto **porcentaje de conversión** son generalmente más calificadas pero esto ya dependerá de las cualidades del especialista en posicionamiento y de su destreza a la hora de analizar palabras y sintetizar ideas.

Usar el SEM como fuente de conocimiento profundo.

El Search Engine Marketing (SEM) es la estrategia idónea para conseguir los informes del rendimiento de palabras respondiendo a criterios de popularidad, competencia y conversión. Las herramientas y resultados que proporciona el posicionamiento SEM harán que pasado un periodo medio de tiempo de 3 meses usted y su página web tengan información muy valiosa de las palabras claves en términos de popularidad y conversión. Información que podrá utilizar para implementar su estrategia de posicionamiento SEO.

Lo que aquí se propone es utilizar el SEM y la fuente de datos que provee como guía de una estrategia SEO individualizada. Ambas técnicas de posicionamiento son más productivas cuando

Otras acciones de SEM

Existen otras acciones del SEM que están relacionadas con campañas pagas de publicidad online (paid search):

1. Campañas PPC (o pay per click): Participar de programas de Google AdWords y Google AdSense es un ejemplo de ppc donde se paga por click. Como ejemplo, Clarín y Nación, los diarios más importantes del país, utilizan las campañas de Google AdSense, incluyendo enlaces patrocinados de google en algunas notas o artículos. De esta manera obtienen un ingreso adicional gracias al importante tráfico web con el que cuentan. Los sitios que participan de este tipo de campañas por lo general necesitan un gran número de visitas y páginas vistas para poder obtener ingresos.
2. Pago por inclusión en directorios (como en el directorio de Yahoo).
3. Pago por links (de texto) en otros sitios (Aclaración: esta política de publicidad puede ser penalizada por google si es descubierta y la penalización consiste en que el sitio que pague por links puede ser eliminado de los resultados de búsquedas de google).
4. Publicidad en sitios web utilizando banners.

Redes sociales y Marketing.

Quizá, de las estrategias de Marketing, ésta sea la más usada por los nuevos negocios y la que

genera más expectativa; las redes sociales se han convertido en el objetivo de muchas empresas para el posicionamiento de su marca, pero debemos establecer qué obtenemos con el uso de las redes sociales; de antemano te digo que las redes sociales no son tan mágicas como lo esperas.

Las redes sociales no son para vender.

Entiende que, los usuarios de las redes sociales no están en “modo comprar” y por tanto los anuncios promocionales no tiene ningún sentido en ese medio. Recuerda esta regla de oro del contenido en redes sociales.

Solo el 20% de nuestro contenido en redes sociales debe ser promocional, el resto debe ser contenido con el cual nuestra audiencia pueda interactuar.

Se habla mucho de contenido de calidad en redes sociales, pero resumiendo, debes compartir

información que sea útil para tu segmento de mercado; el contenido puede ir desde consejos hasta respuestas a las preguntas más frecuentes que tienen tus potenciales clientes. El objetivo principal de este medio es que el usuario pueda contar con nosotros, que se incentive la relación una relación de confianza entre las partes, para luego poder ofrecer nuestros servicios.

Las redes sociales sirven, además, como un medio para:

- Interacción instantánea y constante con el mercado.
- Plataforma para enviar tráfico hacia nuestra página Web.
- Obtener información de las necesidades, expectativas y requerimientos de nuestros posibles clientes.

FUENTES:

- <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>
- <http://www.solutum.com/estrategias-seo-y-sem-con-alto-roi/>
- <https://www.orix.es/estrategias-de-marketing-online-seo-y-sem>
- <http://gesprodat.com/estrategia-sem-optimizar-el-marketing-online/>
- <http://www.xplora.eu/estrategias-marketing-digital-seo-sem-smm/>



ACEIN S.A.

Empresa especializada en la fabricación de cuchillas industriales.



Conocedores de las necesidades de elementos cortantes en la industria ecuatoriana, hemos importado equipos y herramientas especiales para la fabricación de cuchillas, además de aceros grado herramienta en varias calidades, por lo que estamos en la capacidad de ofrecer cuchillas para corte de papel, cartón, plástico, metal y madera.

Nuestra amplia experiencia en el campo de los aceros especiales, tratamientos térmicos, mecanizado y rectificado de herramientas industriales, nos permite ofrecer cuchillas de alta calidad y rendimiento. Los procesos productivos de la empresa van desde la importación de la materia prima, mecanizado de las herramientas con máquinas de alta precisión, tratamiento térmico, hasta el rectificado y afilado de las cuchillas, obteniendo un producto que cumple con normas de calidad internacionales.

Todos los procesos de fabricación los realizamos en nuestra planta de producción, por lo que tenemos el control a lo largo de la fabricación de la herramienta, lo que nos permite ofrecer garantía total en nuestros productos, sobre cualquier defecto de fabricación.

Nuestro trabajo incluye el levantamiento de planos de las cuchillas de acuerdo a sus requerimientos y necesidades, control de calidad de dureza y dimensiones, asesoría técnica in sitio y servicio de posventa permanente.

Quito: (593 2) 242 9224
Guayaquil: (593 4) 211 4282 / 211 4145
Móvil: (593) 099 537 9415
www.acein.com.ec

Asesoría y Consultoría en Comercio Electrónico

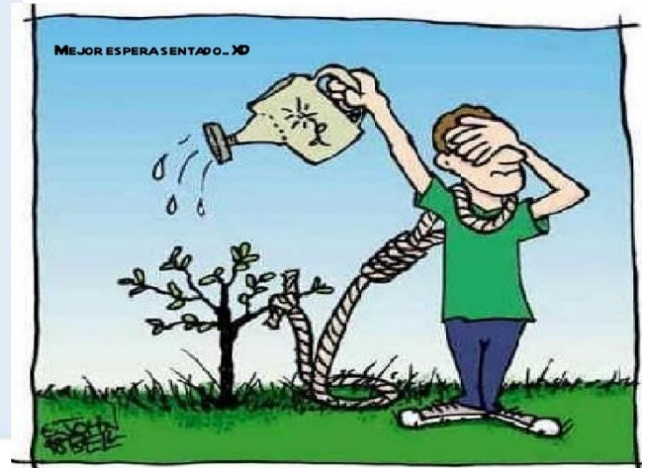
La gestión que marca la experiencia digital de sus compradores, requiere del asesoramiento para mejorar las prácticas de trabajo en su negocio digital, a través de profesionales altamente especializados en temas tan imprescindibles como:

- **Innovación & Design Thinking**
- **Procesos creativos para la creación de productos y servicios de valor**
- **Análisis de Mercados, descubrimiento de necesidades y propuestas de valor**
- **Estrategias de manejo efectivo de clientes**
- **Técnicas de Negociación y Manejo de Reuniones**
- **Emprendimiento tecnológico**
- **Márketing para Pymes de IT**
- **Finanzas del emprendedor**
- **El modelo Canvas y la Planificación estratégica**
- **El modelo Canvas y la Marca Personal**
- **Cultura Corporativa enfocada en los negocios y las personas**
- **Lectura Política, Económica y Social del entorno de negocios**
- **Networking y Asociación Social de negocios para Ejecutivos de IT**

La gestión y administración de su empresa online, en conjunto con el seguimiento adecuado de clientes, pueden mejorar, desarrollar y establecer prácticas y procesos para atraer, retener e incrementar su base de datos de nuevos clientes.

La era digital y los negocios en línea se encuentran en progreso y desarrollo continuo. Contáctenos en el correo electrónico: **camiranda33@hotmail.com**, un asesor le brindará la información necesaria, de acuerdo a sus requerimientos y los de su empresa.

Humor



Empresas o personas interesadas en promocionarse en nuestra revista, por favor contactarse con c.delatorre@scprogress.com

Noticias

Alibaba lanza su sistema de pago basado en el reconocimiento facial



Denominado coloquialmente “paga con una sonrisa”, el sistema de Alipay se está aplicando de forma experimental en un establecimiento de la cadena de comida rápida KFC en la ciudad china de Hangzhou.

El gigante del comercio electrónico Alibaba ha lanzado ya el uso comercial del pago facial, por el que un sistema reconoce los rasgos del usuario y ejecuta la transacción económica, informó la prensa china.

El sistema incluye varios mecanismos (como cámaras de tres dimensiones y sofisticados programas informáticos) para identificar

correctamente al usuario incluso si lleva peluca o maquillaje.

El nuevo método se usa a varios sistemas empleados ya en China para los pagos con dispositivos móviles, un sector donde este país es pionero con un volumen que totaliza ya 5,5 billones de dólares anuales.

Alibaba llevaba trabajando ya años en esta tecnología y el fundador de la empresa, Jack Ma, presentó la idea en 2015.

Durante los últimos meses se ha estado celebrando en varias convenciones tecnológicas,

donde muchos curiosos han ido ensayando el método.

Para tener una cuenta de Alipay es necesario adjuntar documentos identificativos que

contengan una fotografía y es a través de ésta como el usuario es reconocido cuando va a pagar en la tienda, tras ser captado su rostro por una cámara.

FUENTE:

- <http://eshowmagazine.com/actualidad/alibaba-lanza-sistema-pago-basado-reconocimiento-facial/>

World Famous New York Style Pizza

COMPLEMENTOS
ALTAS 890 - NY CHEESECAKE - ENSALADA

¡¡Somos mucho más que pizza!!

Paul Rivet N31-117 y Whympner (6 de Dic. y Coruña)

Dine-in & Delivery ☎ **6040-888**



**Authorized GSMK
CryptoPhone Distributor**
El teléfono inteligente más seguro del mundo



SCProgress cuenta con todo lo que necesita para su infraestructura de cableado estructurado

Los sistemas de cableado estructurado constituyen una plataforma universal para la transmisión de voz, datos y video, el diseño e implementación de infraestructuras de fibra óptica y cableados que cumplan con los estándares se vuelven cada vez más imprescindible para el éxito de sus empresas.



SCProgress brinda el mejor servicio en:

- Diseño e instalación de sistemas de cableado estructurado con las mejores marcas.
- Certificación de sistemas de cableado estructurado
- Diseño e instalación de fibra óptica.
- Asesoría técnica para la implementación de sistemas de cableado estructurado.
- Personal altamente calificado, certificado y con amplia experiencia.

En caso de requerimiento del cliente, nuestro personal cuenta con experiencia en marcas como Panduit, Dexon, así como marcas nacionales.

Para más información no dude en contactarnos en ventas@scprogress.com



Nuestro país se encuentra ubicado sobre el cinturón de fuego del pacífico, por lo que nos encontramos expuestos a eventos naturales que pueden afectar nuestras actividades, razón por la cual, debemos tomar acciones y ejecutar procedimientos para mitigar posibles siniestros, ya sean causados por la fuerza de la naturaleza o por accidentes humanos.

Contamos con personal especializado en la gestión, planificación, capacitación e implementación de estrategias para la reducción de riesgos y ponemos a su disposición, asesoramiento en la elaboración de planes de gestión de riesgos, diseñados exclusivamente para las características de su empresa, así como, capacitación en áreas a fines, principalmente en:

- Primeros auxilios.
- Brigadas de emergencia.
- Prevención de incendios
- Seguridad industrial.
- Normas de seguridad.
- Prevención y manejo de emergencias y evacuaciones.



www.gesrica.com

E-mail: info@gesrica.com

Teléfonos: 0984489267 - 0996620889 - 0979003123

Dirección: 18 de Septiembre 07-04-009 y Panamericana Norte.

www.scprogress.com

Septiembre 2017