



Guía para el profesor

SEO, Estrategias de posicionamiento
en buscadores de forma orgánica



Índice

Información general del curso	1
Metodología	1
Evaluación.....	2
Temario.....	3
Notas de enseñanza	4
Evidencias	10

Información general del curso

Competencia del curso

Conoce y aplica los conceptos básicos de SEO para analizar el comportamiento de búsqueda de los usuarios de un determinado sector, además de analizar el posicionamiento de la competencia para superarlos y conseguir los primeros lugares en un proyecto digital.



Metodología

Este curso ha sido diseñado con la finalidad de ser impartido por un **docente líder con experiencia en el ámbito laboral**, quien compartirá contigo su conocimiento y experiencia, así como las mejores prácticas que realiza en su labor profesional. La experiencia de curso promueve la interacción entre aprendedores de la Universidad Tecmilenio como una forma de enriquecer tu formación, y contrastando la realidad con la de otros compañeros. Durante cada sesión, el docente transmite su experiencia y actúa como guía en el proceso de aprendizaje durante la realización de las actividades.

El curso es **tetramestral** y tiene una distribución **semanal**; en cada semana se lleva a cabo una **sesión**. La asistencia a estas sesiones es muy importante para aprendizaje.

Este curso se conforma por ocho temas, siendo su estructura la siguiente:

Semana	Módulo	Tema	Evaluable
1	Módulo 1	Tema 1	
		Tema 2	Actividad 1
Tema 3			
Tema 4		Evidencia 1	
3	Módulo 2	Tema 5	
		Tema 6	Actividad 2
4		Tema 7	
		Tema 8	Evidencia final



Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
2	Actividades	20
1	Evidencia	30
1	Evidencia final	50
		<i>Total</i> 100 puntos

 **Temario**

Tema 1	Introducción al SEO como estrategia de marketing
Tema 2	Keyword Research (Investigación de palabras claves)
Tema 3	Fundamentos del SEO on-page
Tema 4	Arquitectura técnica, información para usuarios y estructura web
Tema 5	SEO técnico
Tema 6	WPO: Velocidad de carga
Tema 7	SEO off-page link building
Tema 8	Nichos SEO



Notas de enseñanza

Tema 1 Introducción al SEO como estrategia de marketing

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con una pregunta detonadora:** “¿Cómo llegaste al último sitio web que visitaste?” Úsala para introducir el concepto de SEO y su relevancia en el marketing digital.
- **Explica qué es el SEO** y compáralo con el SEM. Aclara que el SEO busca atraer visitas de manera orgánica y sostenida, sin pagar por anuncios.
- **Describe cómo funcionan los motores de búsqueda:** habla de rastreo, indexación y clasificación. Apóyate en analogías simples o recursos visuales para facilitar su comprensión.
- **Presenta los factores clave de posicionamiento orgánico:** contenido relevante, uso estratégico de palabras clave, velocidad del sitio, enlaces y experiencia del usuario.
- **Comparte los perfiles principales en SEO** (técnico, de contenido, analista, linkbuilder, estrategia) y motiva al grupo a identificar sus propias fortalezas en estas áreas.
- **Guía la instalación básica de WordPress:** muestra los pasos desde contratar hosting y dominio hasta tener el sitio listo para personalizar.
- **Lleva a los estudiantes a explorar el panel de WordPress,** enfocándote en las funciones esenciales: entradas, páginas, apariencia y plugins.
- **Instala y configura junto con ellos un plugin SEO como Yoast.** Enséñales cómo optimizar una entrada usando título SEO, metadescripción y análisis de legibilidad.
- **Organiza una práctica guiada:** pídeles que publiquen su primera entrada en WordPress y la optimicen con el plugin.
- **Cierra con una reflexión:** haz que conecten la estructura técnica y el contenido de un sitio con su visibilidad en buscadores.

Tema 2 Keyword Research (Investigación de palabras claves)

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con un ejemplo cercano:** pregúntales si alguna vez han escrito algo excelente que nadie leyó. Úsalo como punto de partida para explicar la competencia online y la necesidad de una buena investigación de palabras clave.
- **Explícale al grupo qué es el *keyword research*** y por qué no basta con adivinar palabras clave. Enfatiza que se trata de un proceso metodológico para encontrar términos con volumen de búsqueda y baja competencia, alineados con la intención del usuario.
- **Diferencia los tipos de *keywords*** según su **longitud** (head, medium, long tail) y su **intención de búsqueda** (informativa, navegacional, transaccional, investigación comercial). Usa ejemplos prácticos y pídele a los estudiantes que clasifiquen algunas búsquedas reales.

- **Haz énfasis en la intención de búsqueda (*search intent*)** como el verdadero motor del posicionamiento. Pide a tus alumnos que propongan keywords para diferentes objetivos y audiencias.
- **Enseña cómo hacer *keyword research* paso a paso:** selección inicial de términos, uso de herramientas (como Ubersuggest, Google Trends, AnswerThePublic), análisis de métricas y evaluación de competencia.
- **Presenta herramientas clave como Keyword Planner y KW Finder,** comparando sus ventajas. Puedes hacer una demo en vivo o guiarlos en la creación de una cuenta gratuita para practicar.
- **Cierra con una reflexión práctica:** plantea un caso (por ejemplo, vender una crema de manos) y pídele al grupo que defina *keywords* adecuadas por longitud e intención, justifiquen su elección y estructuren cómo reportarían sus hallazgos a un cliente.

Tema 3 Fundamentos del SEO on-page

Notas para la enseñanza del tema:

- **Inicia diferenciando SEO On Page y Off Page:** explica que el SEO On Page se enfoca en lo que puedes controlar directamente en tu sitio web (contenido, estructura, código), mientras que el Off Page se relaciona con factores externos como backlinks.
- **Explícale al grupo que el SEO On Page es tanto técnico como creativo:** muéstrales cómo se combinan la redacción optimizada, el uso estratégico de palabras clave y la estructura del sitio para mejorar el posicionamiento.
- **Desglosa los elementos clave del SEO On Page:** habla sobre el uso correcto de títulos (title tag), meta descripciones, encabezados (H1, H2...), atributos ALT en imágenes, enlaces internos, y URLs amigables.
- **Haz una demostración con WordPress:** muestra cómo optimizar una página o entrada usando plugins como Yoast SEO, ajustando título, meta descripción, encabezados y etiquetas.
- **Explica brevemente el rol de HTML, CSS y JavaScript:** no necesitas que el grupo programe, pero sí que comprenda cómo estos lenguajes afectan la estructura, estilo e interactividad de un sitio y, por tanto, su rendimiento SEO.
- **Destaca la importancia de la redacción SEO:** enseña a escribir con naturalidad integrando keywords, utilizando bullets, sinónimos, negritas y encabezados para mejorar escaneabilidad y relevancia.
- **Muestra ejemplos prácticos de optimización SEO para e-commerce:** guía al grupo para identificar keywords transaccionales y redactar contenido enfocado en conversión, como descripciones de productos o entradas de blog orientadas a ventas.
- **Introduce herramientas de análisis SEO como Google Search Console y Google Analytics:** explícales cómo usarlas para detectar errores, verificar indexación, medir tráfico y hacer mejoras continuas en el sitio.

Tema 4 Arquitectura técnica, información para usuarios y estructura web

Notas para la enseñanza del tema:

- **Explica la arquitectura web como base del SEO:** ayúdales a entender que, sin una buena estructura técnica, los motores de búsqueda no podrán rastrear ni posicionar adecuadamente su sitio.
- **Diferencia entre arquitectura técnica y arquitectura de la información:** aclara que la primera está pensada para los buscadores y la segunda, para la experiencia del usuario. Ambas deben estar bien equilibradas.
- **Enséñales a aplicar la “regla de los tres clics”:** usa ejemplos reales para mostrar cómo una navegación clara y jerárquica mejora tanto la usabilidad como la profundidad web.
- **Muestra cómo planear la estructura con un mapa web o diagrama:** pídeles que diseñen el esquema jerárquico de un sitio ficticio o real usando categorías, subcategorías y productos o secciones.
- **Habla sobre enlaces internos y *breadcrumbs*:** explícales cómo mejorar la navegación y distribuir la autoridad del sitio mediante enlaces estratégicos. Pide que lo practiquen en una entrada de blog o simulación de sitio.
- **Expón la importancia del enlazado semántico:** muéstrales cómo utilizar *anchors* de texto relevantes para mejorar el SEO y mantener al usuario navegando por más secciones del sitio.
- **Presenta estructuras tipo árbol aplicadas a *e-commerce*:** pídeles que analicen un sitio de tienda en línea y extraigan su arquitectura (inicio > categorías > subcategorías > productos).
- **Cierra con una reflexión práctica:** plantea el reto de rediseñar la estructura de un sitio con mala usabilidad para convertirlo en una página óptima para SEO y navegación de usuario.

Tema 5 SEO técnico

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza explicando qué es el SEO técnico:** aclara que se trata de optimizar la estructura interna del sitio para que los motores de búsqueda puedan rastrear e indexar el contenido fácilmente. Resalta que no se trata solo de estética o redacción, sino de lógica y funcionamiento interno.
- **Guía a los estudiantes a realizar una auditoría técnica SEO:** muéstrales cómo detectar errores comunes relacionados con la arquitectura web, enlaces rotos, problemas de indexación o contenido duplicado, y cómo plantear mejoras concretas.
- **Explica con claridad la diferencia entre rastreo e indexación:** utiliza ejemplos y el diagrama del proceso de Google para mostrar cómo una página es descubierta, analizada e incluida en el índice del buscador.
- **Subraya la importancia de la optimización *mobile-first*:** pide a los estudiantes que verifiquen si su sitio es compatible con móviles, usando herramientas como PageSpeed Insights y la prueba de optimización móvil de Google.

- **Muestra cómo usar archivos clave como robots.txt, sitemap.xml y .htaccess:** explícalos como “instrucciones” que los *bots* siguen, y pídeles que creen o revisen estos archivos con objetivos específicos de indexación o seguridad.
- **Demuestra el uso de Screaming Frog:** guía a los estudiantes para que realicen un rastreo básico del sitio, identifiquen errores comunes y descarguen reportes para su análisis. Puedes trabajar con una versión gratuita o con un sitio de práctica.
- **Introduce los microformatos y Schema.org:** enseña cómo añadir marcado estructurado para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda (*rich snippets*). Usa ejemplos como recetas, reseñas o productos.
- **Finaliza explicando cómo gestionar migraciones sin perder el posicionamiento SEO:** proporciona una *checklist* básica (*sitemaps*, redirecciones 301, pruebas, herramientas de verificación) que puedan aplicar si algún día hacen este tipo de cambios.

Tema 6 WPO: Velocidad de carga

Notas para la enseñanza del tema:

- **Explica qué es WPO y por qué importa:** Ayuda a tus estudiantes a entender que optimizar la velocidad de carga no es un lujo, sino una necesidad para mejorar la experiencia del usuario y el posicionamiento en Google.
- **Inicia la clase con datos contundentes:** Usa cifras clave como que un retraso de un segundo puede significar una pérdida del 7% en conversiones o que Google prioriza sitios que cargan en menos de 2 segundos.
- **Enseña cómo medir la velocidad de un sitio:** Guíalos para que usen herramientas como Google PageSpeed Insights, Pingdom Tools y WebPageTest. Enséñales a interpretar resultados como el TTFB, DOMContentLoaded y los elementos del Core Web Vitals (LCP, FID, CLS).
- **Muestra cómo optimizar imágenes:** Pide a tus alumnos que trabajen con compresores como TinyPNG, Shortpixel o Imagify y que usen formatos adecuados (WebP, JPEG progresivo, PNG entrelazado). Recuérdales añadir texto alternativo y keywords relevantes.
- **Explica Lazy Load y su impacto en el rendimiento:** Enséñales a cargar imágenes o scripts solo cuando sean necesarios, con atributos como `loading="lazy"` y la división inteligente del código (JS, CSS y HTML) para acelerar la visualización inicial.
- **Introduce el uso de CDN y la minificación de código:** Ayúdales a implementar servicios como CloudFlare o KeyCDN, y a reducir peso del sitio usando herramientas como HTMLMinifier, UglifyJS o plugins como Autoptimize.
- **Revisa la importancia del servidor y su configuración:** Explica cómo optimizar tiempos de respuesta con caché, bases de datos eficientes y proxies. Oriéntalos sobre cómo medir el TTFB y qué hacer si es demasiado alto.
- **Cierra con una sesión práctica:** Invita a los estudiantes a auditar un sitio real o de práctica usando todas las herramientas vistas (PageSpeed, Search Console, WebPageTest), e identifica puntos de mejora en grupo.

Tema 7 SEO off-page link building

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con una analogía potente:** Usa la metáfora del tejido para explicar cómo los enlaces externos (backlinks) fortalecen el posicionamiento de un sitio web. Entre más fino y natural el tejido, mayor su valor ante Google.
- **Diferencia claramente SEO On Page vs Off Page:** Explica que el SEO On Page se enfoca en el sitio propio (estructura, contenido, velocidad), mientras que el SEO Off Page trabaja factores externos, siendo el linkbuilding su elemento más poderoso.
- **Enseña la estructura de un enlace:** Ayúdales a entender qué es un *anchor text*, cómo se ve un enlace en HTML y cómo Google rastrea esos vínculos para asignar autoridad (*link juice*).
- **Explica los tipos de backlinks y sus impactos:** Muestra la diferencia entre DoFollow, NoFollow, Sponsored y UGC. Haz énfasis en la importancia del contexto, la temática, la autoridad del dominio y el anchor text.
- **Presenta el concepto de popularidad en Internet:** Relaciónalo con señales de confianza y autoridad. Expón las métricas actuales que sustituyen al antiguo PageRank: *Domain Rating (DR)*, *Authority Score*, *Citation Flow* y otras.
- **Introduce el linkbaiting como estrategia ética y eficaz:** Recalca que generar contenido tan útil o viral que otros lo enlacen por cuenta propia es una de las formas más valoradas por Google. Haz una lluvia de ideas con ellos sobre tipos de contenido compartible.
- **Adviérteles sobre enlaces tóxicos:** Enseña cómo detectar malas prácticas y cómo desautorizarlas usando herramientas como Google Disavow o Semrush. Enfatiza la importancia de un crecimiento natural y temáticamente coherente.
- **Cierra con análisis competitivo práctico:** Pídeles realizar un análisis de backlinks de un competidor usando herramientas como Ahrefs, Moz o Search Console. Enséñales a buscar oportunidades reales de nuevos enlaces para sus sitios.

Tema 8 Nichos SEO

Notas para la enseñanza del tema:

- Explica la importancia del **SEO local** como herramienta clave para negocios físicos y enseña cómo optimizar fichas de Google My Business, usando NAP consistente, reseñas y geolocalización de imágenes.
- Muestra cómo aplicar **ASO (App Store Optimization)** enseñando a los estudiantes a optimizar nombre, descripción, metadatos y elementos visuales de una app para mejorar su visibilidad y descargas en tiendas.
- Introduce el concepto de **búsqueda por voz** y enseña cómo adaptar el contenido web para responder a consultas conversacionales, con frases long tail y estructuras FAQ naturales.
- Enseña a diferenciar entre **SEO local e internacional**, enfatizando la importancia de la localización lingüística, cultural y técnica para posicionarse adecuadamente en distintos países.
- Promueve el análisis de **UX/UI intercultural** para SEO internacional, mostrando ejemplos visuales de diferencias culturales en diseño web, jerarquía visual y usabilidad por país.

- Explica cómo aplicar SEO en **medios digitales** y canales de comunicación empresarial, destacando el rol de palabras clave, titulares atractivos, URLs amigables y optimización de imágenes para contenido noticioso.
- Guía al grupo en las estrategias de **SEO para YouTube y Amazon**, enfocándote en el uso estratégico de palabras clave, engagement, títulos optimizados, imágenes, descripciones y buenas prácticas de reseñas.
- Advierte sobre los **riesgos del Black Hat SEO**, enseña a identificar prácticas penalizables y fomenta el desarrollo de estrategias éticas y sostenibles a largo plazo.



Evidencias

Evidencia 1

Descripción

El aprendiz deberá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante las clases, planeando un nuevo proyecto digital, así como realizando un estudio de mercado a través de la investigación de palabras claves y el análisis de la competencia.

Objetivo

El objetivo será crear una empresa en Internet desde cero o ayudar a digitalizar y diseñar una campaña de posicionamiento orgánico para una empresa.

Instrucciones

Crea un modelo de negocio o digitaliza un negocio ya creado.

Crea un modelo de negocio digital de un producto o servicio desde cero o ayuda a mejorar la digitalización de un negocio que exista actualmente. El negocio puede ser propio, de un familiar o amigo, o de alguna empresa de tu zona que quieras apoyar de manera gratuita.

Realiza las siguientes actividades:

1. Realiza una pequeña investigación para abrir una empresa en Internet y elige un modelo de negocio.
2. Explica el porqué de tu elección.
3. Crea un nombre para tu empresa
4. Explica los motivos de elección, el propósito de la empresa, el producto o servicio que ofrece, y cuál será tu cliente ideal.
5. Una vez que tengas el nombre, crea un logotipo con Canva. Asimismo, indica qué fue lo más difícil al hacer el logo.

Entregable(s)

Documento electrónico de texto con todos los puntos desarrollados, que deberá enviarse a través de la plataforma.

Rúbrica de Evidencia 1

Competencia: Conoce y aplica los conceptos básicos de SEO para analizar el comportamiento de búsqueda de los usuarios de un determinado sector, además de analizar el posicionamiento de la competencia para superarlos y conseguir los primeros lugares en un proyecto digital.

Nivel taxonómico: Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Realiza una investigación para elegir un modelo de negocio.	30 – 25.8	25.7 – 21	20.9 – 0	
	Selecciona un modelo de negocio innovador o relevante, justificado con argumentos sólidos basados en investigación clara y adecuada al contexto del negocio.	Selecciona un modelo de negocio adecuado con argumentos generales, pero con áreas de mejora en la profundidad de la investigación.	Selecciona un modelo de negocio sin justificación o basado en información insuficiente, mostrando falta de comprensión del contexto.	
Explica motivos, propósito, producto y cliente ideal.	40 – 34.4	34.3 – 28	27.9 – 0	
	Presenta una explicación completa, lógica y bien estructurada, con motivos, propósito, productos y descripción del cliente ideal claramente definidos y fundamentados.	Explica los elementos principales de manera adecuada, pero con omisiones menores o argumentos que carecen de profundidad.	Proporciona explicaciones incompletas o confusas, careciendo de claridad o fundamentación en los elementos descritos.	
	30 – 25.8	25.7 – 21	20.9 – 0	

Crea un logotipo con herramienta digital y explica el proceso.	Diseña un logotipo creativo, profesional y alineado con la identidad de la empresa, detallando claramente los desafíos encontrados durante el proceso.	Diseña un logotipo funcional y adecuado, pero con limitaciones en la creatividad o en la explicación del proceso.	Presenta un logotipo poco trabajado, sin relación con la identidad del negocio, o no detalla el proceso de creación ni los desafíos encontrados.	
TOTAL				100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

Evidencia final

Descripción

El aprendedor deberá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante las clases, planeando un nuevo proyecto digital, así como realizando un estudio de mercado a través de la investigación de palabras claves y el análisis de la competencia.

Objetivo

El objetivo será crear una empresa en Internet desde cero o ayudar a digitalizar y diseñar una campaña de posicionamiento orgánico para una empresa.

Instrucciones

Realiza una investigación de mercado sobre las palabras más buscadas.

Toma como base lo realizado en la Evidencia 1 y realiza lo siguiente:

1. **Crea una hoja de cálculo en Google Sheets.**
 - Apunta y organiza las palabras claves principales por secciones de búsquedas de tus clientes.
2. **Brainstorming keyword.**
 - Detecta las palabras más genéricas. Empieza a escribir palabras y pregunta al menos a cinco personas (familiares o amigos) sobre cómo buscarían los servicios o productos que ofreces. Del mismo modo, solicita 10 palabras a cada uno y agrégalas al Excel por orden de repetición y ordénalas por secciones.
3. **Busca en Google esas palabras y revisa el listado de criterios principales y secundarios (sugerencias de Google).**
 - Busca las palabras principales y secundarias para tu negocio, así como las preguntas sugeridas. También puedes usar la herramienta Keyword Tool de manera gratuita.
4. **Crea una cuenta gratuita en Keyword Finder para realizar tu *keyword research*.**
 - Es hora de saber el volumen de búsqueda de las palabras encontradas, por lo que, con el listado anterior, agrega las palabras en la sección de *Import* y conoce su volumen de búsqueda. Asimismo, busca otras palabras relacionadas que quizás no se te ocurrieron antes.
 - Exporta este listado y agrégalo a tu Excel, clasificándolo por volumen de búsqueda.

- Si el proyecto que elegiste ya tenía página web previa, revisa cuáles son las palabras principales por las que está posicionado este proyecto.
 - Da de alta el proyecto en Google Search Console y revisa la sección de rendimiento para conocer las palabras claves por las que esa página web está saliendo en Google, así como los clics que está recibiendo, las impresiones y su posición.
5. **Analiza las páginas de la competencia para encontrar más ideas.**
 - Analiza las páginas para descubrir con qué otras palabras compiten tus rivales en tu sector y examínalas.
 6. **Analiza todos los datos, es decir, volumen, intención de búsqueda y dificultad.**
 - Analiza aquellas palabras que son más fáciles de posicionar a corto plazo.
 7. **Ordena, clasifica y agrupa las palabras.**
 - Categoriza el tipo de palabra para una correcta estructura. Por ejemplo, por secciones, subsecciones, intención de búsqueda, geolocalización.
 8. Una vez categorizado, y con base en el *keyword research*, crea un mapa mental con la aplicación Xmind sobre las secciones y la estructura que tendrá tu sitio web.

Entregable (s)

Documento de Word que incluya lo siguiente:

Estudio de mercado a través de la investigación de palabras claves y el análisis de la competencia.

SEO, Estrategias de posicionamiento en buscadores de forma orgánica

Rúbrica de Evidencia final

Competencia: Conoce y aplica los conceptos básicos de SEO para analizar el comportamiento de búsqueda de los usuarios de un determinado sector, además de analizar el posicionamiento de la competencia para superarlos y conseguir los primeros lugares en un proyecto digital.

Nivel taxonómico: Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Organiza palabras clave en hoja de cálculo (Google Sheets).	25 – 21.5	21.4 – 17.5	17.4 – 0	
	Organiza palabras clave en secciones claras y detalladas, asegurando una clasificación lógica y completa.	Organiza palabras clave en secciones con clasificación suficiente, pero con algunos detalles menos claros o faltantes.	Organiza palabras clave de manera desordenada, sin secciones claras ni clasificación adecuada.	
2. Realiza <i>brainstorming</i> y clasificación por repetición.	20 – 17.2	17.1 – 14	13.9 - 0	
	Detecta palabras genéricas relevantes y realiza un <i>brainstorming</i> estructurado con aportaciones claras de al menos cinco personas.	Detecta palabras genéricas y realiza un <i>brainstorming</i> con aportaciones de menos de cinco personas o con información incompleta.	No realiza un <i>brainstorming</i> estructurado ni detecta palabras genéricas relevantes.	
3. Investiga volumen, intención y dificultad de palabras.	25 – 21.5	21.4 – 17.5	17.4 – 0	
	Investiga el volumen, intención de búsqueda y dificultad con análisis detallado y clasifica las	Investiga parcialmente el volumen, la intención de búsqueda y la dificultad de palabras, con clasificación básica.	No investiga el volumen, intención ni dificultad de las palabras, o la clasificación es inadecuada.	

	palabras por su relevancia y uso.			
4. Compara palabras clave con competencia y estructura.	15 – 12.9	12.8 – 10.5	10.4 – 0	
	Analiza a la competencia en detalle, identificando palabras clave adicionales e integrándolas en una estructura lógica del proyecto.	Analiza a la competencia con algunos datos útiles, pero sin integrarlos de forma lógica a la estructura del proyecto.	No analiza la competencia ni integra palabras clave adicionales a la estructura del proyecto.	
5. Crea mapa mental con base en el <i>keyword research</i> .	15 – 12.9	12.8 – 10.5	10.4 – 0	
	Diseña un mapa mental claro, bien estructurado y jerárquico utilizando una herramienta como Xmind, centrado en el análisis de palabras clave.	Diseña un mapa mental con estructura funcional, pero con jerarquía o lógica poco clara.	No diseña un mapa mental o el diseño no refleja la estructura basada en el análisis de palabras clave.	
TOTAL				100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).