

# Rediseño del sitio web finchrestorations.com.au

Memoria de Proyecto Final de Máster

**Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia**

Itinerario Profesional

**Autor: Andrea Manclús Clemente**

Consultor: Mikel Zorrilla Berasategui

Profesor: Laura Porta Simó

3 de Junio de 2021

## Créditos/Copyright



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

[3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

## FICHA DEL TRABAJO FINAL

<b>Título del trabajo:</b>	<i>Rediseño del sitio web finchrestorations.com.au</i>
<b>Nombre del autor:</b>	<i>Andrea Manclús Clemente</i>
<b>Nombre del consultor/a:</b>	<i>Mikel Zorrilla Berasategui</i>
<b>Nombre del PRA:</b>	<i>Laura Porta Simó</i>
<b>Fecha de entrega (mm/aaaa):</b>	<i>06/2021</i>
<b>Titulación:</b>	<i>Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia</i>
<b>Área del Trabajo Final:</b>	<i>TFM Itinerario Profesional</i>
<b>Idioma del trabajo:</b>	<i>Castellano</i>
<b>Palabras clave</b>	<i>Restauración de coches, Usabilidad y Diseño web.</i>
<b>Resumen del Trabajo:</b>	
<p>Estar presente en las redes no es suficiente para poder llegar mejor a los usuarios, es necesario analizar las diferentes ventajas que puede aportar tener presencia en Internet para poder potenciar al máximo los recursos que se dispone.</p> <p>Se ha realizado un rediseño general del sitio web considerando cuestiones de diseño gráfico, modernizando su estética y usabilidad, llegando al usuario de una manera más clara que pueda proporcionar un sitio web más atractivo, organizado y profesional.</p> <p>A lo largo de este proyecto, no solo se han considerado cuestiones de diseño, también se ha querido profundizar en el estudio de la restauración de coches clásicos, en el análisis del rendimiento web del sitio y su optimización en los motores de búsqueda. Para evaluar el tráfico web, se ha utilizado Google Analytics entre otras herramientas para conocer el estado y evolución del sitio mediante sus métricas.</p> <p>Para poder llevar a cabo estos puntos, se ha desarrollado el diseño de unas plantillas mediante el CMS Joomla! donde está actualmente alojado el sitio web y unos prototipos Hi-Fi. Se han trabajado los diferentes aspectos anteriormente mencionados y se han adaptado a los diferentes formatos creando unas plantillas responsive fáciles de implementar sin la necesidad de tener nociones de programación.</p>	

**Abstract:**

Simply being present on the web is not sufficient to reach users; it is necessary to analyse the advantages web presence can bring to be able to maximise the effects of available resource.

A general redesign of the website has been carried out with a focus on presentation, updating the aesthetic and usability, conveying information to the visitor in a more clear and concise manner as well as improving the structure and organisation of tiered pages to present a more polished and professional deliverable.

The project has also investigated other focus areas to support the website redesign. This has involved study of the classic car industry, both from a sales and restoration perspective, analysis of the web performance of the site and search engine optimisation. Google Analytics, among other tools, has been used to evaluate web traffic and monitor the status and development of the site through its metrics.

To achieve these proposed improvements a number of templates have been developed using the CMS Joomla! where the website and some Hi-Fi prototypes are currently hosted. The different focus areas mentioned above have been worked on and adapted to the different formats creating responsive templates that are easy to implement without the need to have knowledge of web page programming.

**Keywords:** Car restoration, Usability and Web Design.

## Dedicatoria/Cita

Para Will por creer en mí en todo momento y por su apoyo incondicional.

*“Ten paciencia. Todas las cosas son difíciles antes de que sean fáciles” -Saadi*

## Agradecimientos

A la empresa Finch Restorations, por darme la oportunidad de poder realizar este trabajo sobre todo a Peter y Ben por ayudarme a conducir este proyecto.

## Resumen

Estar presente en las redes no es suficiente para poder llegar mejor a los usuarios, es necesario analizar las diferentes ventajas que puede aportar tener presencia en Internet para poder potenciar al máximo los recursos que se dispone.[<sup>1</sup>]

Se ha realizado un rediseño general del sitio web considerando cuestiones de diseño gráfico, modernizando su estética y usabilidad, llegando al usuario de una manera más clara que pueda proporcionar un sitio web más atractivo, organizado y profesional.

A lo largo de este proyecto, no solo se han considerado cuestiones de diseño, también se ha querido profundizar en el estudio de la restauración de coches clásicos, en el análisis del rendimiento web del sitio y su optimización en los motores de búsqueda. Para evaluar el tráfico web, se ha utilizado Google Analytics entre otras herramientas para conocer el estado y evolución del sitio mediante sus métricas.

Para poder llevar a cabo estos puntos, se ha desarrollado el diseño de unas plantillas mediante el CMS Joomla! donde está actualmente alojado el sitio web y unos prototipos Hi-Fi. Se han trabajado los diferentes aspectos anteriormente mencionados y se han adaptado a los diferentes formatos creando unas plantillas responsive fáciles de implementar sin la necesidad de tener nociones de programación.

### Palabras clave

Restauración de coches, Usabilidad, Promoción y posicionamiento web, Analítica web, Presencia online, Diseño web.

---

<sup>1</sup> MacDonald, M. Creación y Diseño Web. Edición 2012. Madrid: Anaya Multimedia, 2011.

## Abstract

Simply being present on the web is not sufficient to reach users; it is necessary to analyse the advantages web presence can bring to be able to maximise the effects of available resource.[<sup>1</sup>]

A general redesign of the website has been carried out with a focus on presentation, updating the aesthetic and usability, conveying information to the visitor in a more clear and concise manner as well as improving the structure and organisation of tiered pages to present a more polished and professional deliverable.

The project has also investigated other focus areas to support the website redesign. This has involved study of the classic car industry, both from a sales and restoration perspective, analysis of the web performance of the site and search engine optimisation. Google Analytics, among other tools, has been used to evaluate web traffic and monitor the status and development of the site through its metrics.

To achieve these proposed improvements a number of templates have been developed using the CMS Joomla! where the website and some Hi-Fi prototypes are currently hosted. The different focus areas mentioned above have been worked on and adapted to the different formats creating responsive templates that are easy to implement without the need to have knowledge of web page programming.

## Keywords

Car restoration, Usability, Web positioning, Web analytics, Online presence, Web Design.

---

<sup>1</sup> MacDonald, M. Creación y Diseño Web. Edición 2012. Madrid: Anaya Multimedia, 2011.



# Índice

<b>Capítulo 1: Introducción.....</b>	<b>13</b>
1. Introducción.....	13
2. Definición .....	13
3. Objetivos generales.....	15
4. Metodología y proceso de trabajo .....	16
5. Planificación.....	17
6. Presupuesto .....	19
7. Estructura del resto del documento.....	20
<b>Capítulo 2: Análisis .....</b>	<b>21</b>
1. Estado del arte .....	21
2. Análisis del mercado.....	23
2.1 Análisis del sector.....	23
2.2 Análisis sitios web del sector.....	24
2.3 Análisis sitio web Finch .....	25
2.4 Conclusiones.....	26
3. Público objetivo y perfiles de usuario .....	27
3.1 Definición del público objetivo.....	27
3.2 Perfiles de usuario.....	28
3.3 Escenarios.....	31
<b>Capítulo 3: Analítica web.....</b>	<b>32</b>
1. Primer análisis .....	32
1.1 Google Analytics .....	32
1.2 Heat Maps.....	41
1.3 Velocidad de carga .....	42
1.4 Palabras Clave.....	43
2. Segundo análisis .....	44
2.1 Google Analytics .....	44
2.2 Heat Maps.....	50
3. Conclusiones .....	53
<b>Capítulo 4: Diseño .....</b>	<b>53</b>
1. Arquitectura de la información.....	53
1.1 Diagramas de navegación.....	53
2. Diseño de interfaces.....	55
2.1 Wireframes .....	55

2.2 Normas de estilo .....	55
3. Diseño de plantillas .....	56
<b>Capítulo 5: Demostración .....</b>	<b>59</b>
1. Prototipos Hi-Fi .....	59
<b>Capítulo 6: Plan SEO.....</b>	<b>60</b>
1. Guía estrategia SEO.....	60
1.1 Objetivos .....	60
1.2 Perfiles de Usuario.....	60
1.3 Herramientas SEO.....	60
1.5 Imágenes SEO.....	62
1.6 Análisis de la competencia .....	63
1.7 Organización de los contenidos.....	63
1.8 Experiencia del Usuario .....	65
<b>Capítulo 7: Trabajo con el cliente .....</b>	<b>66</b>
1. Trabajo con el cliente .....	66
<b>Capítulo 8: Conclusiones y líneas de futuro .....</b>	<b>67</b>
1. Conclusiones .....	67
2. Líneas de futuro .....	68
<b>Bibliografía .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>73</b>
• Anexo A: Wireframes.....	73
• Anexo B: Trabajo con el cliente .....	73
<b>Entregables del proyecto.....</b>	<b>73</b>
• Prototipos Hi-Fi .....	73
• Presentación Académica.....	73
• Presentación Pública .....	73

# Figuras y tablas

## Índice de figuras

Figura 1: Primera planificación realizada mediante la presentación gráfica Gantt Chart y creada mediante el programa Microsoft Project.....	17
Figura 2: Segunda planificación realizada mediante la presentación gráfica Gantt Chart y creada mediante el programa Microsoft Project.....	18
Figura 3: Gráfica representativa del aumento de ventas de coches clásicos .....	21
Figura 4: Gráfica comparativa de las ventas de coches clásicos divididos por años.....	22
Figura 5: Gráfica análisis general en Google Analytics del primer análisis realizado .....	32
Figura 6: Gráfica análisis tasa de rebote en Google Analytics del primer análisis realizado .....	33
Figura 7: Creación de la nueva propiedad en Google Analytics y añadido en el CMS Joomla! .....	34
Figura 8: Ejemplo del sitio web Mayo 2020 obtenida mediante la herramienta WebMachine.....	35
Figura 9: Gráfica representativa de los usuarios nuevos y recurrentes del primer análisis realizado mediante Google Analytics .....	36
Figura 10: Listado de las páginas más vistas del primer análisis realizado mediante Google Analytics .....	36
Figura 11: Listado de la localización de las visitas del primer análisis realizado mediante Google Analytics.....	37
Figura 12: Gráficas de la procedencia de las visitas del primer análisis realizado mediante Google Analytics.....	38
Figura 13: Gráficas de la franja de edad y sexo del primer análisis realizado mediante Google Analytics .....	39
Figura 14: Listado de los dispositivos más utilizados del primer análisis realizado mediante Google Analytics ...	39
Figura 15: Listado de los principales intereses de los usuario del primer análisis realizado mediante Google Analytics .....	40
Figura 16: Instalación de la herramienta Crazy Egg en el sitio Finch Restorations.....	41
Figura 17: Resultados velocidad de carga mediante PageSpeed Insights .....	42
Figura 18: Resultados velocidad de carga mediante WebPageTest.....	42
Figura 19: Resultados palabras clave mediante la herramienta SEMrush .....	43
Figura 20: Imagen gráfica análisis general en Google Analytics segundo análisis.....	44
Figura 21: Artículo sobre el Ford Falcon nuevo proyecto de restauración en la empresa Finch .....	45
Figura 22: Publicación en Facebook sobre el artículo del Ford Falcon en el sitio web de Finch.....	46
Figura 23: Aviso sobre el uso de banda ancha en el sitio web Finch.....	46
Figura 24: Páginas más vistas en el sitio web Finch Restorations según Google Analytics segundo análisis .....	47
Figura 25: Localización de las visitas en el sitio web Finch Restorations según Google Analytics segundo análisis.....	48
Figura 26: Procedencia de las visitas en el sitio web Finch Restorations según Google Analytics segundo análisis.....	48
Figura 27: Franja de edad y sexo en el sitio web Finch Restorations según Google Analytics segundo análisis.....	49
Figura 28: Heat map del sitio web de la página de inicio de Finch Restorations según Crazy Egg .....	50
Figura 29: Heat map del sitio web de la página de inicio de Finch Restorations según Crazy Egg .....	50
Figura 30: Heat map del sitio web de la página de inicio de Finch Restorations según Crazy Egg .....	51
Figura 31: Heat map del sitio web de la página About Us de Finch Restorations según Crazy Egg .....	51
Figura 32: Heat map del sitio web de la página Craftmanship de Finch Restorations según Crazy Egg .....	52
Figura 33: Heat map del sitio web de la página Projects de Finch Restorations según Crazy Egg.....	52
Figura 34: FlowChart principal del sitio web Finch Restorations.....	54
Figura 35: FlowChart específico del apartado Projects del sitio web Finch Restorations.....	54
Figura 36: Imagen normas de estilo para el sitio web Finch Restorations.....	55
Figura 37: Imagen colores para el sitio web Finch Restorations.....	56

Figura 38: Plantillas elaboradas mediante el componente Smart Slider en Joomla! .....	57
Figura 39: Plantilla 7 elaborada mediante el componente Smart Slider. Versión escritorio, tablet y móvil .....	58
Figura 40: Mockups prototipos escritorio, tablet y móvil .....	59
Figura 41: Ejemplo imagen alojada en el sitio web Finch Restorations .....	63
Figura 42: Ejemplo Topic Clusters con el Post Pilar y sus Clusters .....	64

## Índice de tablas

Tabla 1: Presupuesto estimado en base a las horas invertidas y un precio fijo .....	19
Tabla 2: Presupuesto de los recursos utilizados a lo largo de la elaboración de este proyecto .....	19
Tabla 3: Tabla comparativa de diferentes modelos de coches y el aumento de su valor .....	21
Tabla 4: Tabla descriptiva de los sitios web de la posible competencia .....	23
Tabla 5: Tabla análisis de los sitios web de la posible competencia .....	25
Tabla 6: Tabla análisis del sitio web Finch .....	25
Tabla 7: Posibles palabras clave sitio web Finch Restorations .....	61

# Capítulo 1: Introducción

## 1. Introducción

El presente trabajo, su finalidad ha sido el rediseño del sitio web Finch Restorations para poder mejorar su experiencia del usuario y su posicionamiento en las redes. Un rediseño aplicado a un prototipo Hi-Fi y a unas plantillas mediante el CMS Joomla! de fácil implementación para futuros cambios y ampliación de contenidos.

Una de las motivaciones principales para abordar estos conceptos en el sitio web de la empresa Finch Restorations, es la relación laboral que se tiene con el negocio. Esta empresa con sede en Adelaida, Australia, posee bastante presencia y reconocimiento en el mundo de la restauración de coches clásicos. Aunque su existencia en Internet y su actividad en redes sociales es positiva en comparación con este tipo de negocios, no ha profundizado demasiado en como llegar a su cliente y de que manera, todo el potencial que tiene en algunos aspectos, lo esta desaprovechando por desconocimiento, falta de tiempo y equipo humano.

Esta oportunidad de trabajar en un proyecto real con potencial, ha sido uno de los otros incentivos para poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del Máster con intención de desarrollar un futuro profesional en relación a estos campos. También ha sido un reto conocer más sobre la empresa, su funcionamiento y como pueden afectar los cambios tanto a corto plazo como a largo plazo

## 2. Definición

Las nuevas tecnologías han hecho que se hayan cambiado los hábitos en la toma de decisiones. Como afirma Somalo en el libro Marketing digital que funciona; *“la aplicación diaria de todas estas herramientas de comunicación digital están provocando en los agentes económicos: mercados, consumidores y empresas impactos muy potentes”* [1]. Por esta razón, en un mundo cada vez más informatizado y sistematizado la presencia online de cualquier negocio o servicio es crucial para su próspero desarrollo.

Aunque hoy en día no cabe duda que estar presente en las redes es esencial para poder tener un mejor alcance, por el hecho del continuo cambio que se esta produciendo en la sociedad y por el uso de internet de forma masiva en muchos aspectos diarios. Sin embargo, estar en la red no es suficiente para garantizar que un sitio logre un lugar en la primera página de Google: *“es necesario invertir en una estrategia específica para optimizar los resultados y asegurar que tu negocio alcance un buen posicionamiento web para las palabras clave más importantes de su segmento”* [2].

Muchas empresas que finalmente se han lanzado al mundo digital, no han profundizado en lo que realmente significa estar en Internet y tener presencia en las redes. Por esta razón, hay que aprender a educar que las necesidades van más allá que aparecer en el buscador de una manera generalmente estática.

Entre los aspectos importantes a destacar son la velocidad de carga, como nos indica Callender en su libro *Designing for Performance*: *“los usuarios esperan que las páginas se carguen en 2 segundos, y después de los 3 segundos, hasta el 40% de los usuarios abandonarán tu sitio”* [3].

Pero la velocidad de carga no es lo único que influye para que un usuario permanezca en el sitio web, la organización de la información y el orden el sitio web es muy importante para que el posible cliente permanezca más tiempo, si encuentra dificultades para encontrar la información posiblemente abandonara la página. Hay que ser consciente como indica Tognazzini en su artículo: *“comunicar el estado es fundamental para que el usuario responda apropiadamente con la información disponible”* [4].

Entender al usuario y mostrarle las herramientas para continuar su estancia en el sitio es muy importante al igual que entender cómo funciona Internet ya que *“solo 18 de cada 100 empresas fueron buscadas por su nombre. El resto, fueron seleccionadas gracias a su aparición en el buscador con una búsqueda relacionada. Eso supone que, si no tienes bien optimizado tu SEO, realmente estás perdiendo clientes”* [5]. Afirma el artículo de SEO al cuadrado.

En relación al proyecto planteado, se han querido abordar todos los puntos anteriormente mencionados aplicándolos al sitio web Finch Restorations. Se ha establecido una arquitectura de la información sólida que pueda ir creciendo y adaptándose en el tiempo, así como la creación de unas plantillas alojadas en el CMS Joomla! que puedan abordar los diferentes apartados propuestos e ir adecuándose dependiendo de las necesidades de la empresa y del sitio web. Para todo ello, se han elaborado unos prototipos Hi-Fi para la presentación del nuevo rediseño del sitio web basado en los flowcharts y los wireframes elaborados. Todos estos pasos, se han ido apoyando mediante un análisis del sitio web y la creación de un plan SEO para su futura implementación.

### 3. Objetivos generales

A continuación, se presentan los objetivos que se han desarrollado a partir de las necesidades y propuestas de la empresa Finch que se querían reflejar en el rediseño de su sitio web:

#### 3.1 *Objetivos principales*

Objetivos del producto:

- Rediseñar el sitio web alojado en el CMS Joomla!, realizando un diseño profesional, organizado e intuitivo.
- Crear un diseño responsive que se adapte a cualquier tipo de dispositivo.
- Potenciar el valor de marca de la empresa mediante la creación de contenido para mostrar sus proyectos y servicios.
- Analizar el sitio web para conocer su situación y proponer opciones de posicionamiento web que ayuden a su optimización en los canales de búsqueda.

Objetivos personales de la autora:

- Desarrollar un proyecto real para una empresa y mejorar su diseño y usabilidad.
- Conocer mejor la empresa, su funcionamiento y cómo pueden afectar los cambios tanto a corto plazo como a largo plazo.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del estudio del master, profundizar y ampliar el estudio sobre diferentes materias de interés personal.

## 4. Metodología y proceso de trabajo

Para poder llevar a cabo este proyecto, en primer lugar, se realizó un análisis de la situación actual del mercado de restauración de coches antiguos, este punto ha hecho posible conocer mejor sobre el mundo del motor y descubrir la competencia de la empresa Finch Restorations. Una vez realizado este análisis, se creó el público objetivo, mediante el público objetivo se ha investigado cómo era el perfil del usuario para poder establecer mejor las necesidades del sitio web.

Mediante la herramienta Google Analytics entre otras, se ha podido hacer un análisis de la situación actual del sitio web que ha servido para entender mejor a los usuarios y sus acciones en el sitio.

Una vez terminados estos puntos, se ha definido la estructura del sitio web mediante la herramienta en línea LucidChart. Estos flowcharts, han sido cruciales para poder definir los wireframes y estructurarlos mediante diferentes tipos de plantillas dependiendo del contenido el cual iba dirigido.

Una vez realizados los wireframes, se han creado las plantillas en Hi-Fi mediante la extensión Smart Slider alojada en el sitio web el CMS Joomla!. Todos estas plantillas se han alojado en el back-end del sitio web y presentadas al cliente mediante los prototipos Hi-Fi. Estos prototipos han sido de mucha utilidad ya que se han reflejado todos los puntos anteriormente elaborados y ha sido beneficioso para el cliente entender mejor la navegación del sitio, la plantillas, ver que contenido faltaba y que tipo de contenido era el más idóneo dependiendo de la estructuración de la página.

Todos estos puntos anteriormente mencionados, se han ido desarrollando y trabajando en las diferentes entregas del máster. Pero también, las entregas para el cliente que en algunos casos ha favorecido que el trabajo fuera fluido y sin incidencias porque se debía coordinar bien con el cliente pero al mismo tiempo, ha tenido sus inconvenientes ya que se dependía del cliente con sus permisos y acceso al contenido. Por esta razón, la planificación se ha visto afectada en varias ocasiones ya que las necesidades del proyecto han ido modificándose.

Algunas de las herramientas cruciales para la elaboración de este proyecto han sido las siguientes:

- Herramienta estructura sitio web: LucidChart [6]
- Herramienta prototipado LO-FI: Mockflow [7]
- Herramientas análisis web: Google Analytics [8], Semrush [9] y Crazy Egg [10]
- Herramienta rendimiento web: PageSpeed Insights [11] y WebPageTest [12]
- CMS: Joomla! [13] y extensión Smartslider [14]
- Herramienta prototipado HIFI: Just in Mind [15]



## 5. Planificación

Para realizar la planificación del proyecto se ha elaborado mediante diagramas de Gantt. Estos diagramas muestran las diferentes tareas llevadas a cabo para la creación de este proyecto incluyendo las reuniones con el cliente necesarias para el avance, realización y modificación de las tareas.

Este primer diagrama, aparece la planificación planteada en un primer lugar para la elaboración del proyecto:

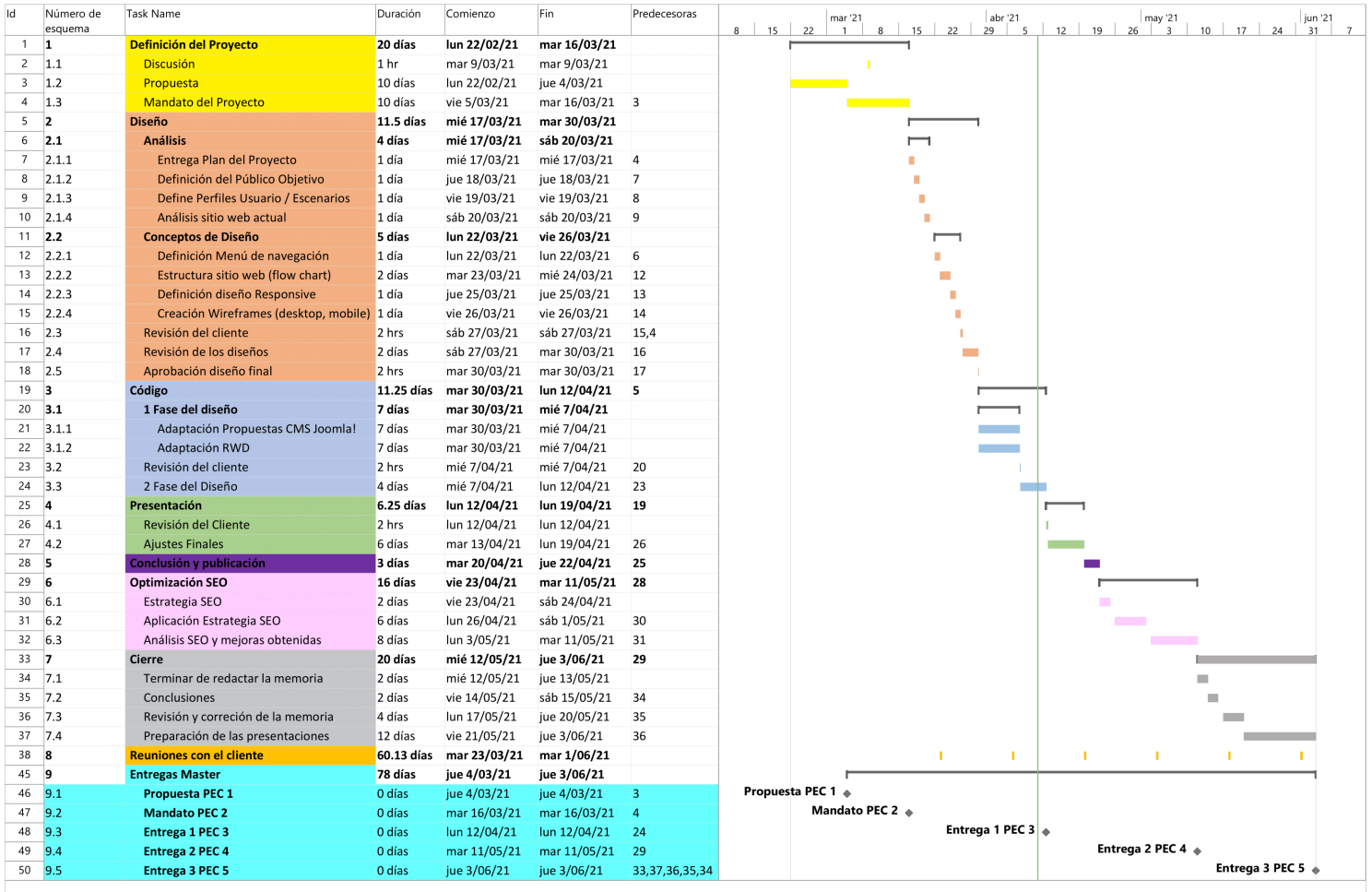


Figura 1: Primera planificación realizada mediante la presentación gráfica Gantt Chart y creada mediante el programa Microsoft Project [16]

Este segundo diagrama, ha sido el definitivo para la planificación del proyecto, ya que el primero ha sido sujeto a algunas modificaciones, sobre todo en la parte final del proyecto ya que por falta de contenidos, no ha sido posible publicar el rediseño del sitio y se ha optado por la creación de unos prototipos Hi-Fi afectando así al resto de la planificación planteada después del prototipado.

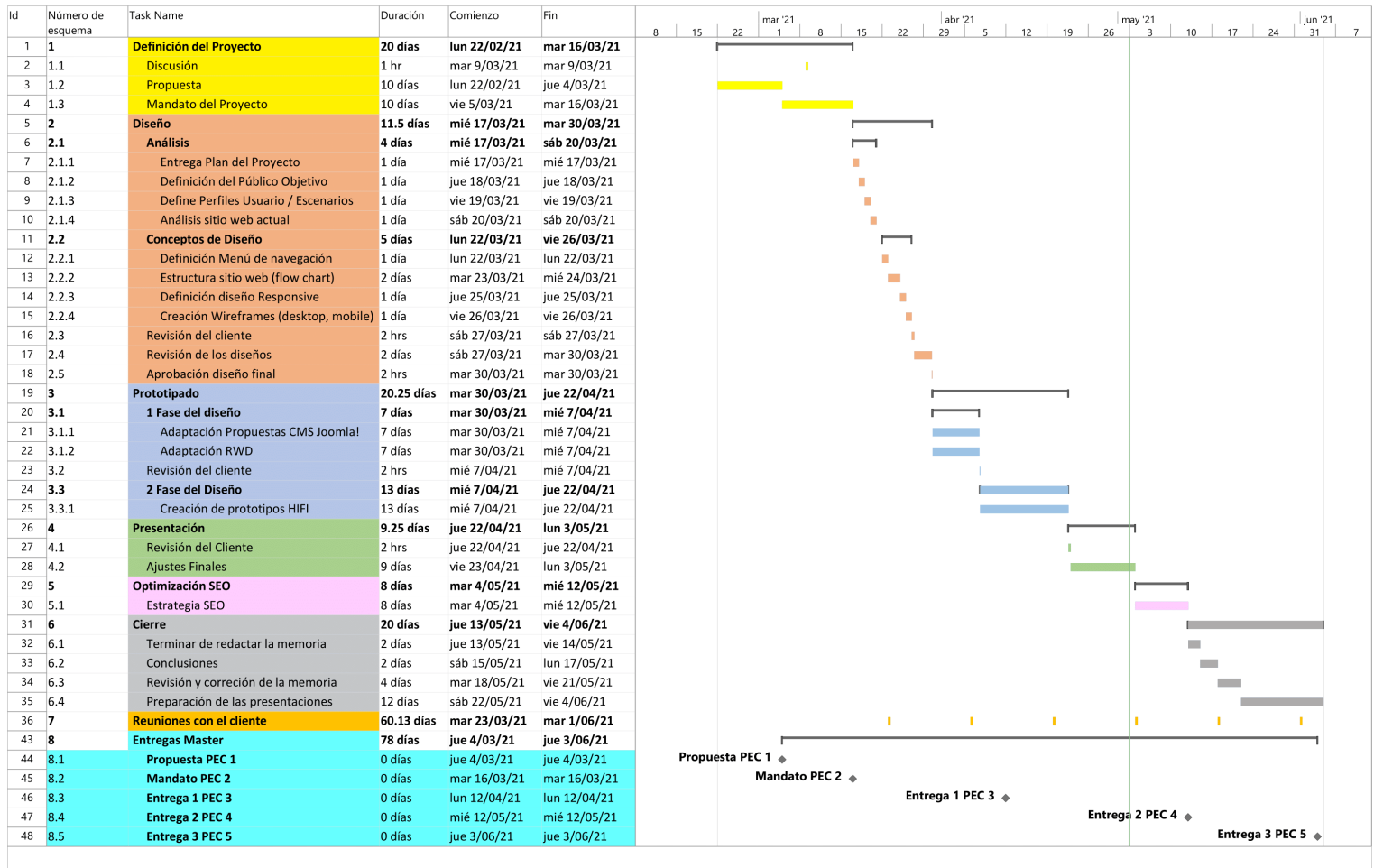


Figura 2: Segunda planificación realizada mediante la presentación gráfica Gantt Chart y creada mediante el programa Microsoft Project [16]

## 6. Presupuesto

Se ha desarrollado un presupuesto estimado de lo que equivaldrían las horas y el precio de estas. Destacar que se trata de una estimación en base del tiempo invertido y de una tarifa fija por hora.

Nombre Tarea	Horas	Precio Hora	Precio Total
<b>Análisis</b> (estado del arte, competencia, público objetivo y analítica web)	40 horas	\$40	\$1.600
<b>Conceptos de diseño</b> (flowcharts, wireframes y normas de estilo)	50 horas	\$40	\$2.000
<b>Prototipado</b> (adaptación plantillas CMS Joomla! y prototipos HIFI)	60 horas	\$40	\$2.400
<b>Plan SEO</b>	8 horas	\$40	\$320
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.320</b>

\*Precio estimado en dólares australianos.

Tabla 1: Presupuesto estimado en base a las horas invertidas y un precio fijo

### Recursos

A continuación, se detalla el precio de los recursos utilizados para poder llevar a cabo este proyecto:

Recurso	Precio	Precio Total
<b>Lucid Chart</b>	\$12 al mes	\$24
<b>MockFlow</b>	\$27 al mes	\$54
<b>Justinmind</b>	\$38 al mes	\$76
<b>Crazy Egg</b>	\$0 (versión de prueba)	
<b>Smart Slider</b>	\$51.40	\$51.40
<b>TOTAL</b>		<b>\$308.40</b>

\*Precio estimado en dólares australianos.

Tabla 2: Presupuesto de los recursos utilizados a lo largo de la elaboración de este proyecto

## **7. Estructura del resto del documento**

A continuación, se describen los siguientes capítulos de este proyecto. Los capítulos 2 y 3 corresponden a la parte del análisis de la empresa Finch Restorations y de su sitio web. Los capítulos 4 y 5 se desarrolla el diseño del proyecto. El capítulo 6 el plan SEO para poder aplicarlo en un futuro en el sitio web. El capítulo 7 se trata de la elaboración del trabajo junto con el cliente y el capítulo 8 detalla las conclusiones y líneas de futuro del proyecto.

### **Capítulo 2: Análisis**

En este capítulo se realiza una análisis general del mundo de la restauración de coches clásicos en la actualidad, la competencia y la especificación del publico objetivo y los perfiles de usuario.

### **Capítulo 3: Analítica web**

En el capítulo 3 se detalla el análisis del sitio web mediante herramientas de analítica, experiencia del usuario y rendimiento web.

### **Capítulo 4: Diseño**

El siguiente capítulo se elabora la estructura del sitio y las plantillas.

### **Capítulo 5: Demostración**

El capítulo 5 corresponde a la presentación de los prototipos Hi-Fi basados en todo lo realizado en el capítulo 4.

### **Capítulo 6: Plan SEO**

En el capítulo 6 se redacta una plan SEO para que sea aplicado en el futuro en el sitio web acorde a las necesidades del negocio.

### **Capítulo 7: Trabajo con el cliente**

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para abordar el proyecto junto con el cliente.

### **Capítulo 8: Conclusiones y líneas de futuro**

El capítulo 8 corresponde a las conclusiones llegadas tras la elaboración del proyecto y las líneas de futuro que se quieren abordar.

# Capítulo 2: Análisis

## 1. Estado del arte

El mercado del coche clásico a lo largo de la última década a nivel global ha ido incrementando su precio como señala el artículo de la revista Money: *“los coches clásicos han experimentado un aumento de valor del 467% en los últimos 10 años”* [17].

Más concretamente, una de las grandes potencias en relación al mundo de los coches clásicos es Estados Unidos ya que posee entre 6 y 7 millones de vehículos coleccionables y donde se ha producido un aumento de la facturación entre 2017 y 2018. También, cabe destacar, el aumento significativo en la facturación de Europa triplicando sus ventas de 52 millones a 170 millones [18].

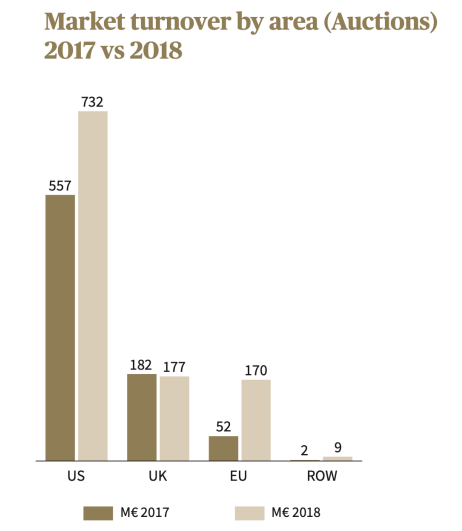


Figura 3: Gráfica representativa del aumento de ventas de coches clásicos

En relación al mercado australiano, se destacan las ventas récord que se han generado en ciertos modelos de coches clásicos. Un ejemplo muy significativo es la adquisición por más de \$1 millón por el modelo Ford Falcon 1973 (GT-HO Phase III), que no habría valido más de \$300,000 hace dos años [17]. Estos datos nos indican como el mercado sigue en auge y que hay ciertos modelos que están creciendo su popularidad y abriendo un nuevo comercio.

Claros ejemplos son los siguientes modelos destacados en el artículo de la revista Money:

MODELO	PRECIO PROMEDIO JULIO 2017	PRECIO PROMEDIO JULIO 2018
Porsche 930 Turbo (1975)	\$29,420	\$76,600
Range Rover classic dos puertas (1970)	\$14,200	\$57,500
Mitsubishi 3000 GTO TT (1990)	\$10,500	\$24,400

Tabla 3: Tabla comparativa de diferentes modelos de coches y el aumento de su valor

Estos modelos siguen aumentando su valor monetario y se predice que se continuará incrementando su precio en los próximos años. Muchos de ellos se catalogan como modelos especiales debido a sus rarezas, altas especificaciones y a veces pocas unidades a la venta [18].

Algo interesante de este análisis, es como este aumento desmesurado de los precios de algunos modelos, es que son relativamente contemporáneos sobre todo, el modelo Mitsubishi de 1990 que se podría catalogar como un “instant classic” [19] y que se espera que siga elevándose su precio en los próximos años. Hace indagar más y preguntarse si se está produciendo un cambio en el mercado del coche clásico dejando atrás la compra de autos catalogados como “classics” [20] y abriendo paso a los automóviles más recientes. Como nos indica el artículo de Dean’s Autoglass: *“Con una población que envejece, el paradigma ha cambiado. Lo que antes se consideraba “genial” antes de los 60 y 50 ahora se está desvaneciendo en la historia, a medida que las generaciones más jóvenes nacidas en los 80 y 90 buscan sus sueños de la infancia”* [21].

Esto hace pensar que el mercado está cambiado ya que las generaciones que hoy en día que tienen los recursos suficientes para invertir en un coche clásico, buscan modelos contemporáneos a su época al igual que lo hicieron sus padres, buscando su coche contemporáneo y su deseo de volver a su juventud mediante el recuerdo y la posesión de uno de ellos.

Esta gráfica es un claro ejemplo del cambio que se está produciendo en el mundo del coche en la actualidad:

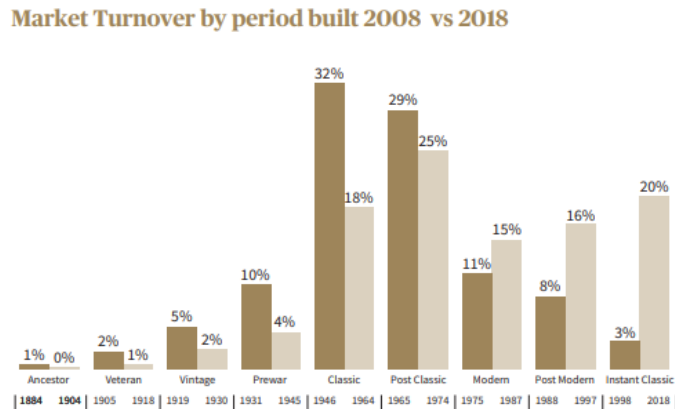


Figura 4: Gráfica comparativa de las ventas de coches clásicos divididos por años

Este estudio nos adelanta ya lo que está sucediendo en relación el mercado del coche clásico, apuntando que se proviene una gran demanda a modelos construidos desde 1975 y una disminución de autos anteriores al 1974 [18]. Dejando atrás los modelos antiguos tradicionales, indica la posible entrada de nuevos compradores en el mercado con aspiraciones y características diferentes.

Esto hace replantearse el mercado y pensar en ese nuevo cliente que puede estar a punto de llamar a la puerta si es que no lo está ya haciendo en los negocios de restauración. Planteándose en muchos negocios reinventarse y localizar su producción y especialidad en automóviles más coetáneos.

## 2. Análisis del mercado

### 2.1 Análisis del sector

Para seleccionar que negocios serían la competencia en relación a la empresa Finch, se han considerado diferentes puntos relevantes en relación a las prestaciones que ofrece Finch, para comprender mejor que negocios ofrecen los mismos servicios para considerarlos competencia directa.

Los puntos a considerar serían los siguientes:

- Servicios: el negocio es capaz de realizar todas las etapas que puede necesitar la restauración de un coche clásico desde: transporte, catalogación, desmonte, limpieza, reconstrucción, modificación, pintura, montaje interior, vidrio e instalación.
- Ubicación: dentro del territorio Australiano.
- Calidad: autenticidad y originalidad.
- Conocimientos: historia de los coches, técnicas de fabricación y capacidades.
- Recursos: proyectos de una alta inversión y a largo plazo (empleados capacitados para este tipo de dedicación).
- Proyectos arriesgados: difíciles, falta de muchas piezas, coches en malas condiciones y poco comunes.

A continuación se han encontrado estos negocios que cumplen con algunos de los puntos citados anteriormente:

Prestaciones de la posible competencia	
Empresa	Sitio web
Down Town Kustoms	<a href="https://www.downtownkustoms.com.au/">https://www.downtownkustoms.com.au/</a>
Creative Custom Cars	<a href="https://creativecustomcars.com.au/">https://creativecustomcars.com.au/</a>
Pierce Body works	<a href="https://piercebodyworks.com.au/">https://piercebodyworks.com.au/</a>

Tabla 4: Tabla descriptiva de los sitios web de la posible competencia

## 2.2 Análisis sitios web del sector

En este apartado se ha querido profundizar más sobre aspectos relacionados con los sitios webs de la posible competencia y analizar algunos puntos que se quieren mejorar y aplicar en el sitio web actual de la empresa Finch:

- **Dominio:** los dominios que se catalogan como los geográficos como ejemplo sería el .au que se refiere al país Australia. Pueden ofrecer ciertas ventajas ya que al hacer una búsqueda en google, ofrecerá resultados locales mucho antes que los genéricos como el .com e incluso pueden tener una velocidad de carga más alta dentro del país el cual corresponde el dominio [22].
- **Desarrollo web:** existen diferentes maneras para desarrollar un sitio web, uno de los más utilizados es el CMS (Content Management System). Se trata de una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web permitiendo mantener el contenido de una manera ágil sin la necesidad de tener muchos conocimientos técnicos [23]. Otra posibilidad es la programación desde cero donde se tendrá el control total sobre el proyecto, mayor seguridad, carga más rápida pero por el contrario, el desarrollo será mucho más lento y el aumento considerable del precio de la programación de esta [24].
- **RWD:** algunos de los principios importantes en relación al Responsive Web Design son los siguientes: no fijar ningún elemento del sitio web, el uso de la medida % en vez de los PX y crear una página web ligera [25].
- **Experiencia del usuario:** otros de los principios que se deben considerar para cumplir con los requisitos de usabilidad según Nielsen: visibilidad del estado del sistema, coincidencia entre el sistema y el mundo real, control del usuario y libertad, diseño estético y minimalista, ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores [26].
- **Rendimiento web:** en la velocidad de carga, como nos indica Callender en su libro Designing for Performance: *“los usuarios esperan que las páginas se carguen en 2 segundos, y después de los 3 segundos, hasta el 40% de los usuarios abandonarán tu sitio”* [27].



A continuación, se muestran las diferentes características analizadas de la posible competencia:

Características del sitio web de la posible competencia									
Empresa	Sitio web	Dominio	Desarrollo web*	RWD*	Tienda online	Portafolio incluido	Experiencia del Usuario	Rendimiento web*	RRSS
Down Town Kustoms	<a href="https://www.downtownkustoms.com.au/">https://www.downtownkustoms.com.au/</a>	.au	CMS Wordpress	100 %	Si	Si	100 %	Escritorio: 80 Móvil: 41	Facebook, instagram y YouTube
Creative Custom Cars	<a href="https://creativecustomcars.com.au/">https://creativecustomcars.com.au/</a>	.au	CMS Wordpress	80 %	No	No	70 %	Escritorio: 40 Móvil: 25	Facebook
Pierce Body works	<a href="https://piercebodyworks.com.au/">https://piercebodyworks.com.au/</a>	.au	CMS Wordpress	80 %	No	No	50 %	Escritorio: 58 Móvil: 25	Facebook, linkedin, YouTube

\*Desarrollo web: análisis realizado a partir de la utilización de la herramienta Builtwith [28].

\*RWD: análisis realizado a partir de la utilización de la herramienta Chrome DevTools [29].

\*Rendimiento web: análisis realizado a partir de la puntuación obtenida mediante la herramienta PageSpeed Insights.

Tabla 5: Tabla análisis de los sitios web de la posible competencia

### 2.3 Análisis sitio web Finch

Para tener una idea general informativa de como está situado el negocio Finch en relación a su página web en comparación a su competencia, se ha realizado el mismo análisis para comprender mejor desde que punto se parte:

Características del sitio web Finch								
Empresa	Sitio web	Dominio	Desarrollo web*	RWD*	Tienda online	Portafolio incluido	Usabilidad	Rendimiento web*
Finch restorations	<a href="http://finchrestorations.com.au/">http://finchrestorations.com.au/</a>	.au	CMS Joomla!	50 %	No	No	40 %	Escritorio: 38 Móvil: 7
<b>RSS</b>								
No aparece ninguna red social en el sitio web pero la empresa dispone de Facebook y canal de YouTube								

\*Desarrollo web: análisis realizado a partir de la utilización de la herramienta Builtwith

\*RWD: análisis realizado a partir de la utilización de la herramienta Chrome DevTools.

\*Rendimiento web: análisis realizado a partir de la puntuación obtenida mediante la herramienta PageSpeed Insights.

Tabla 6: Tabla análisis del sitio web Finch

## **2.4 Conclusiones**

Partiendo de la información obtenida en el Estado del Arte y el Análisis del Mercado elaborado en las secciones anteriores, se han detectado diferentes carencias que el sitio web Finch Restorations tiene en comparación a su posible competencia. Las más relevantes que se quieren abordar en este presente trabajo, es la creación de un sitio web responsive, en comparación a su competencia, el sitio web Finch no está adecuadamente adaptado a todos los dispositivos y se pretende crear un diseño que se pueda visualizar adecuadamente en cualquier tipo de dispositivo.

Otro punto importante a destacar, es la experiencia del usuario de los diferentes sitios analizados, poseen mejor sistema de navegación y estructuración de los contenidos, uno de los objetivos en este trabajo final de máster es aplicar una mejora en la experiencia del usuario.

Destacar, que el rendimiento web de Finch Restorations es muy bajo en comparativa a su competencia, se pretende elaborar un análisis del sitio web y proponer opciones para mejorar su rendimiento y posicionamiento en las redes.

### 3. Público objetivo y perfiles de usuario

Conocer el público objetivo es crucial para poder entender mejor las necesidades del posible cliente, como nos indica el perfil de usuario de los documento del Toolkit de la UOC: *“los perfiles de usuario se han de utilizar desde el inicio del proyecto y en cualquier proceso de diseño centrado en la personas. Sin estos perfiles es muy fácil que el equipo de trabajo cometa el error de diseñar para ellos mismos o que cada persona del equipo tenga un modelo mental diferente de quién son los usuarios”* [30].

En el caso de a empresa Finch se ha querido realizar este análisis para conocer mejor cómo es el usuario y qué tipo de características tiene que se deberían aplicar en el desarrollo del sitio web.

#### 3.1 Definición del público objetivo

Para poder definir al público objetivo, se han obtenido los datos a través de la oficina australiana de estadística Australian Bureau of Statistics, [31] la empresa de investigación de mercado australiano Roy Morgan [32] y el grupo del vehículo histórico Australiano Australian Historic Interest Group [33].

Mediante las publicaciones de estas entidades, se ha podido conseguir información relevante en la cual se podría determinar cómo sería el posible público objetivo de la empresa Finch. A continuación, se presentan las diferentes conclusiones obtenidas basadas en los datos analizados:


- 0,5% de la población que conduce en Australia posee y conduce automóviles fabricados entre 1950 y 1970.
- Mayoritariamente hombres.
- Más probabilidades de haber nacido antes del 1946.
- Suelen tener más conocimientos de mecánica y mantenimiento de autos que el australiano promedio.
- Tienen más probabilidades de estar de acuerdo con afirmaciones como: *“la tecnología está cambiando tan rápido que es difícil mantenerse al día”*, *“se están produciendo demasiados cambios en estos días”* y *“les gusta que las cosas sigan igual”*.
- Los propietarios de automóviles clásicos con sede en Australia gastaron un promedio de \$ 4,838 por automóvil por año durante un período de 5 años.
- El 61,6% de australianos mayores de 65 años había utilizado Internet en los 3 meses anteriores.
- La proporción de personas que utilizaron Internet en los 3 meses anteriores por grupo de edad fue:
  - 74,5% de las personas de 65 a 74 años
  - 48,5% de los de 75 a 84 años
  - 26,7% de los mayores de 85 años.
- La razón más común por lo que los australianos mayores no usaban Internet fue:
  - no tenía necesidad ni interés (79,0%)

### 3.2 Perfiles de usuario

Partiendo de la información obtenida, se han elaborado tres posibles perfiles de usuario. Mediante la técnica del buyer persona extraída de la documentación de Toolkit de la UOC: [30]

<b>Tim Johnson</b>	
	<p><b>Biografía:</b> Tim natural de Melbourne, es socio de un bufete con gran reputación en el centro de la ciudad. En su tiempo libre le encanta disfrutar de su familia y amigos. Su mayor pasatiempo es la pesca que disfruta con su grupo de amigos los fines de semana con un pequeño barco que posee.</p>
<p><i>“Mi padre siempre amó su Jaguar y ahora solo deseo poder conducirlo como lo hacía él cuando era joven”</i></p> <p><b>Edad:</b> 60 años</p> <p><b>Dirección:</b> Melbourne, Victoria</p> <p><b>Ocupación:</b> Abogado</p> <p><b>Ingresos Anuales:</b> \$200.000</p> <p><b>Estado:</b> Casado con dos hijos</p>	<p><b>Metas:</b> Hace casi un año del fallecimiento de su padre, y este poseía un lujoso Jaguar de los años 50. Su padre quería restaurarlo desde hace tiempo pero nunca lo hizo. Ahora Tim su mayor deseo es restaurarlo y rendirle homenaje a su difunto padre.</p> <p><b>Frustraciones:</b> Tiene pocas nociones sobre el mundo del motor y la mecánica. Aunque le gustan los autos no sabe muy bien qué necesita su Jaguar y cuales son los pasos a seguir.</p> <p><b>Tecnología:</b> <b>Nivel Uso de Internet</b> Medio <b>Nivel Redes sociales</b> Medio</p>

\*Imagen del perfil de usuario obtenida del sitio web libre de derechos Pixabay [34].

<b>Luke Smith</b>	
	<b>Biografía:</b> Luke es el propietario de una conocida bodega local situada en las colinas de Adelaide. Es un amante de los coches clásicos, sobre todo los de la década de los 30. Conoce mucho sobre la marca de automóviles Morris le encanta coleccionar partes y ya posee 3 coches restaurados dos Morris y un Jaguar. Su mayor pasatiempo es buscar piezas e investigar sobre la historia automovilística.
<i>“Los coches clásicos son parte de la historia y debemos hacer todo lo posible para conservarlos”</i>	<b>Metas:</b> Uno de sus mayores sueños es restaurar un Morris del año 32 que posee desde hace tiempo.
<b>Edad:</b> 63 años	<b>Frustraciones:</b> Todavía no ha conseguido encontrar un negocio que tenga la calidad que necesita para realizar este proyecto tan especial y sobre todo que este cercano a su casa para poder tener mejor comunicación.
<b>Dirección:</b> Birdwood, Australia Meridional	<b>Tecnología:</b>
<b>Ocupación:</b> Propietario de una bodega	<b>Nivel Uso de Internet</b> Medio
<b>Ingresos Anuales:</b> \$180.000	<b>Nivel Redes sociales</b> Bajo
<b>Estado:</b> Divorciado con tres hijos	

\*Imagen del perfil de usuario obtenida del sitio web libre de derechos Pixabay [34].

## Thomas Brown



### Biografía:

Thomas, doctor de profesión y recientemente retirado siempre ha sido un aficionado a los rallies que competía cuando era más joven. Tiene bastantes conocimientos de mecánica ya que en su tiempo libre se dedica a mantener sus varios autos que tiene de los años 70.

*“Lo que más me gusta es pasar horas arreglando mis autos y viajar con ellos”*

**Edad:** 70 años

**Dirección:** Wollongong, Nueva Gales del Sur

**Ocupación:** Jubilado

**Ingresos Anuales:** \$160.000

**Estado:** Viudo con un hijo

### Metas:

Hace poco adquirió un Ford del 72 en una subasta que necesita una completa restauración. Su deseo es poder restaurarlo y poder recorrer los alrededores de su ciudad con él.

### Frustraciones:

Thomas busca un lugar de confianza que le pueda brindar todo lo que necesita para poder restaurar su coche en el mismo negocio.

### Tecnología:

**Nivel Uso de Internet** Medio-Bajo

**Nivel Redes sociales** Bajo

\*Imagen del perfil de usuario obtenida del sitio web libre de derechos Pixabay [34].

### 3.3 Escenarios

Se han desarrollado diferentes situaciones que los posibles perfiles de usuario han conseguido llegar hasta el sitio web de Finch partiendo de la documentación obtenida del apartado Toolkit de la UOC: [35]

- **Tim Johnson**

Tim con pocos conocimientos sobre coches antiguos, hace unas primeras búsquedas para informarse sobre el mundo de la restauración y las posibles opciones que existen en Australia. En una de esas búsquedas, aparece el sitio web de Finch en el cual explica detalladamente el proceso de restauración y todas las opciones posibles. Aunque desconoce el tema, le ha parecido interesante ya que explica mejor que otros negocios cuales son las posibles opciones de restauración que necesita su auto.

- **Luke Smith**

Luke quiere llevar su coche a un sitio local ya que le gusta poder ir personalmente y discutir sobre las necesidades de su proyecto. Algunos amigos suyos aficionados también al mundo del motor, le han recomendado que busque el sitio web de Finch muy cercano de donde vive Luke.

Luke enseguida ha encontrado el sitio web y de un solo vistazo ha podido ver algunos proyectos muy interesantes con una calidad muy buena. Luke no duda en enviar un correo para ponerse en contacto con ellos y charlar sobre sus inquietudes.

- **Thomas Brown**

Thomas sabe muy bien lo que necesita por eso todavía no ha dado con el sitio que más le convence. En este caso, decide buscar negocios no tan locales para poder ver si puede encontrar lo que necesita. En una de sus búsquedas por internet, encuentra la empresa Finch ubicada en Australia Meridional y viendo por encima el sitio web, se percató que Finch puede ofrecer muchos servicios y es capaz de realizar un proyecto complicado como el suyo. No se lo piensa ni un segundo y se guarda el teléfono de contacto para llamarlos el día siguiente.

# Capítulo 3: Analítica web

## 1. Primer análisis

Este apartado corresponde al primera análisis realizado en el sitio web Finch Restorations se han recalcado los descubrimientos y los problemas encontrados;

### 1.1 Google Analytics

Para llevar a cabo esta analítica web se ha hecho uso de la herramienta en línea Google Analytics. En la actualidad, la empresa ya dispone de una cuenta linkeada a la herramienta. Se ha querido hacer uso de esta información ya disponible para poder conocer más sobre el usuario, que aportan las gráficas y cómo esto puede afectar a los futuros cambios del sitio web.

#### 1.1.1 Errores

Partiendo de un primer análisis, desde el inicio del mes de Enero hasta Abril de 2021, las gráficas mostraban unos resultados extraños y un poco confusos. En primer lugar, aparece un pico de visitas muy elevado el 25 de Marzo que hace pensar que algo afectó a las métricas ese día. Otro punto a destacar, es la tan baja tasa de rebote que aparece [36]. Esta tasa tan reducida resulta imposible ser cierta ya que incluso los mejores sitios web, arrojan resultados mucho más elevados. También la duración media de la sesión, si se tiene tan baja tasa de rebote debería mostrar una duración en el sitio mucho más elevada y en cambio es baja comparando la tasa de rebote obtenida.

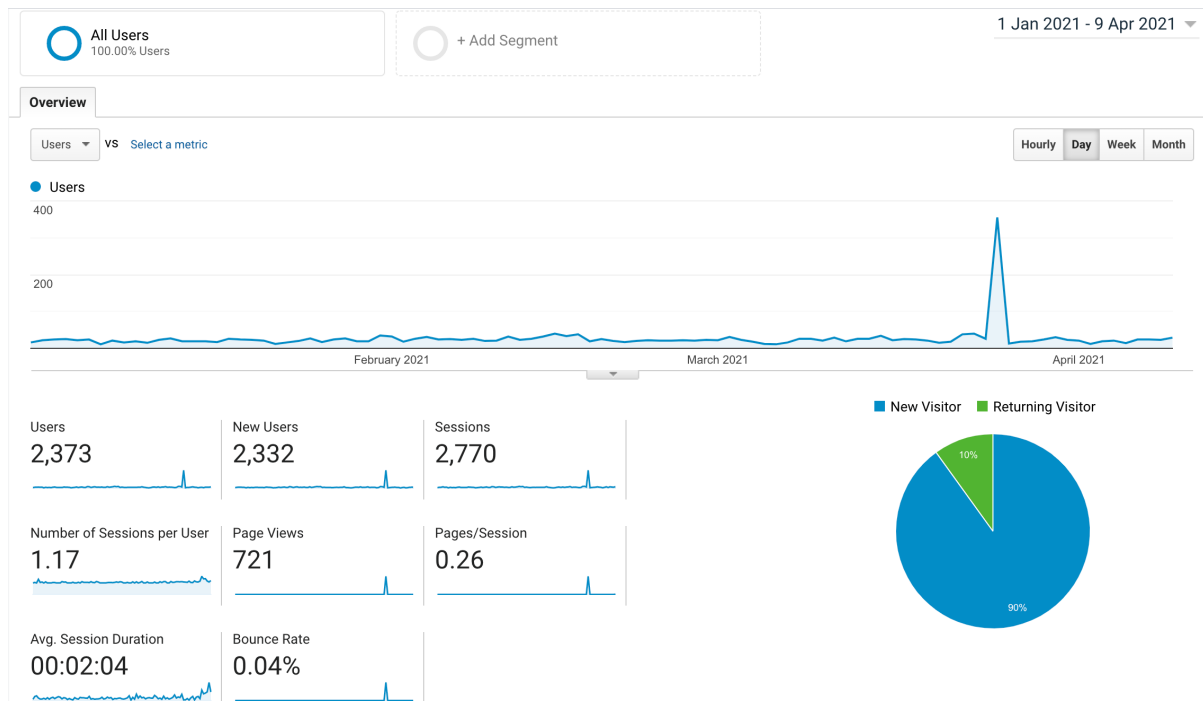


Figura 5: Gráfica análisis general en Google Analytics del primer análisis realizado



Para entender mejor el problema, se ha ido atrás en los meses para saber si en algún momento las gráficas aparecían con una tasa de rebote real. No es hasta el mes de Mayo de 2020 donde la tasa de rebote no ha aparecido con unos datos realmente analizables.

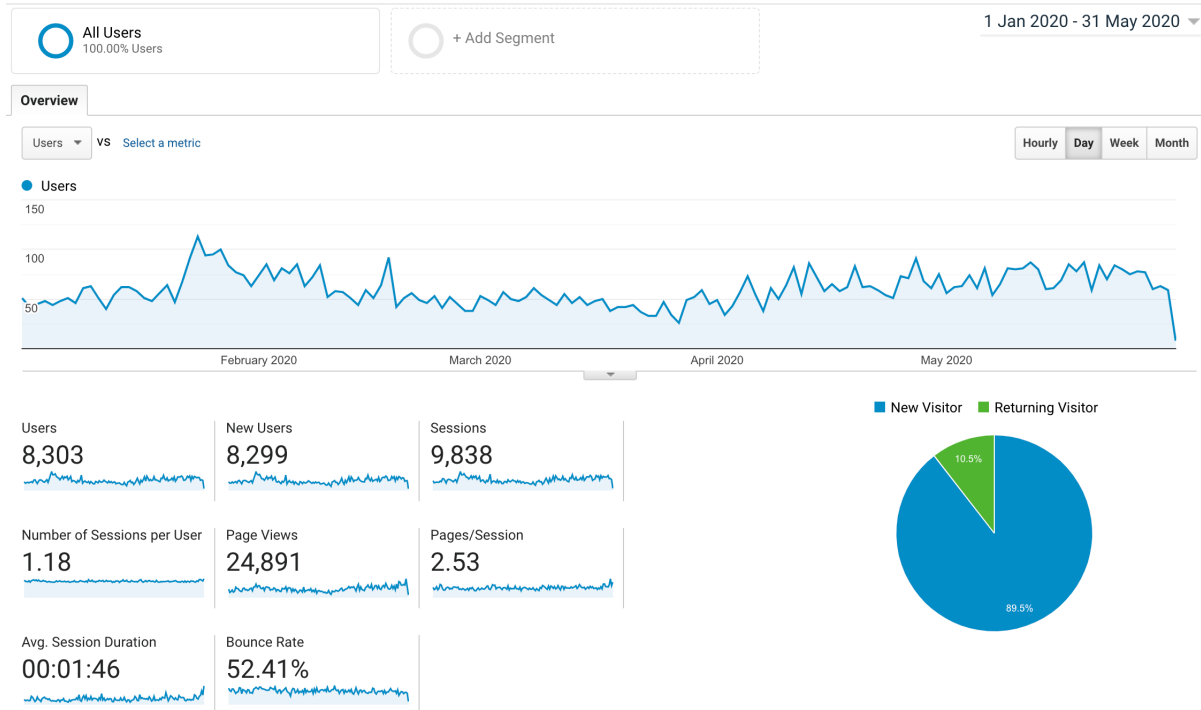


Figura 6: Gráfica análisis tasa de rebote en Google Analytics del primer análisis realizado

Para poder entender cuál era el problema se ha utilizado la extensión Google Tag Assistant [37] para analizar el sitio web y encontrar los posible errores. Mediante esta extensión, aparecía un error relacionado con la propiedad que se utiliza para enlazar el sitio web con Google Analytics. El error no se ha podido encontrar en el caso de que si existiera doble copia del seguimiento de Google Analytics en el sitio web que pudiera generar estos datos incorrectos.

Para poder seguir utilizando Google Analytics en el futuro se ha generado otra propiedad y añadido en el template del sitio web siguiendo las indicaciones de Joomla! [38].

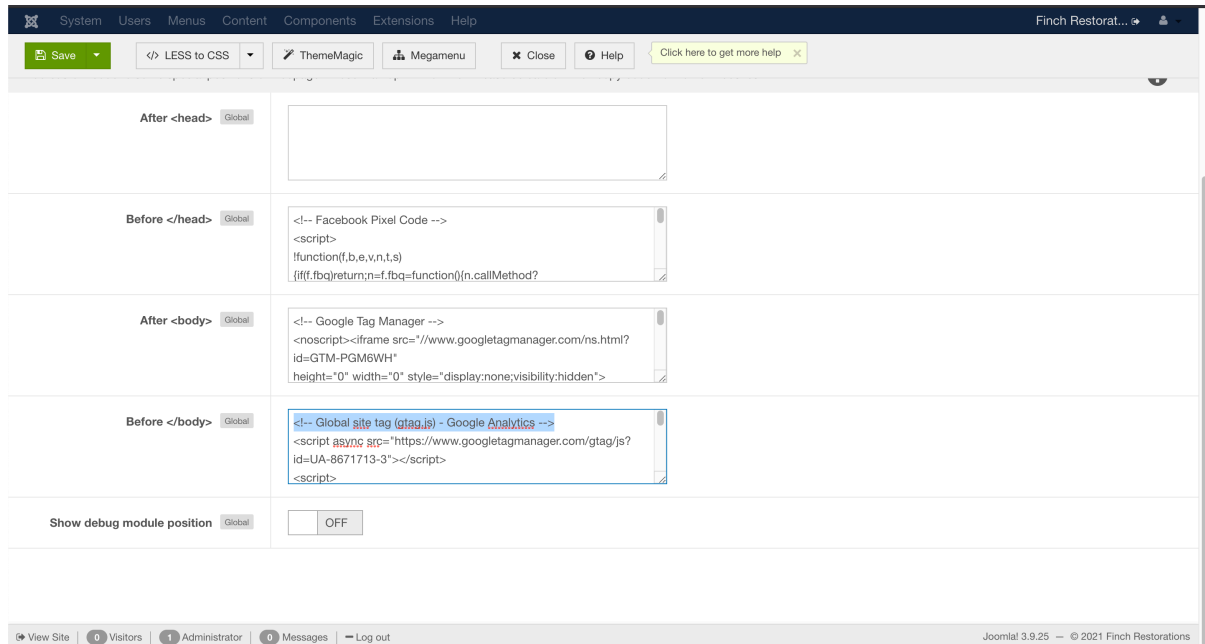


Figura 7: Creación de la nueva propiedad en Google Analytics y añadido en el CMS Joomla!

Aunque actualmente, una vez instalada la nueva propiedad, no proporciona información concreta para saber si realmente ha funcionado la creación de esta nueva propiedad. Si se espera que en un periodo corto de tiempo, ofrezca datos significativos.

Partiendo de este primer análisis de los últimos meses se ha llegado a la conclusión que la información recogida entre Junio 2020 hasta Abril 2021 no es válida para poder recoger información y sacar conclusiones ya que los datos generados pueden ser incorrectos y no reflejar lo que está sucediendo realmente.

Por esta razón, se ha optado en analizar los datos obtenidos entre los meses de Enero de 2020 hasta Mayo de 2020. Desde estas fechas, el sitio web no ha tenido grandes modificaciones hasta la actualidad con lo que no ha habido algo relevante para que el tráfico varíe mucho al actual.

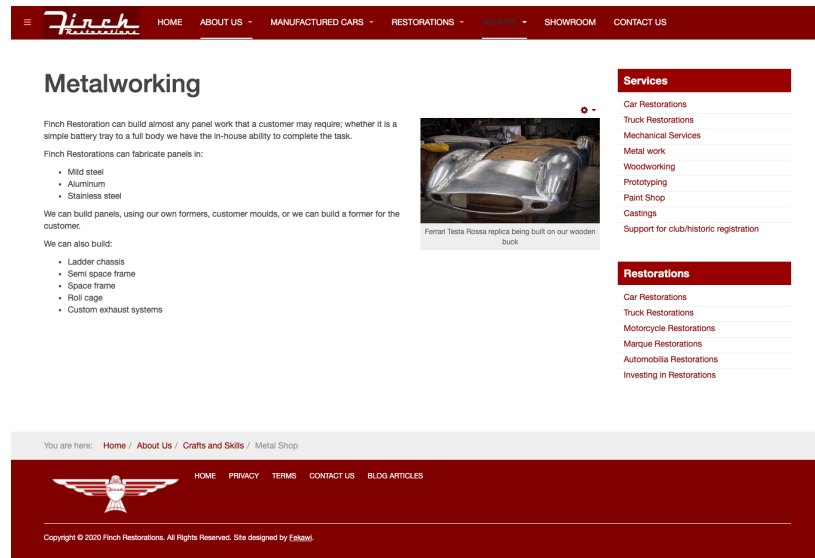


Figura 8: Ejemplo del sitio web Mayo 2020 obtenida mediante la herramienta WebMachine [39]

### 1.1.2 Análisis de la información

A continuación se van a analizar diferentes gráficas relevantes generadas mediante Google Analytics que nos indican el estado el sitio web entre los meses de Enero y Mayo de 2020: [40]

#### Visitas

En el apartado de audiencia, podemos observar que el número de visitas es relativamente elevado para el tiempo analizado. Pero aunque esto nos indica que hay un número elevado de visitantes, otras métricas como la duración de las sesiones y la tasa de rebote, nos señalan que el usuario permanece de media poco tiempo y se obtiene una tasa de rebote elevada donde nos indica, que un gran porcentaje de usuarios no ha habido interacción con ninguna página.

El sitio web Finch, posee algunos apartados con largos textos que deberían ser lugares donde los usuarios pasaran más tiempo pero por el contrario, no es así, en algunas ocasiones para la gran cantidad de texto que se ofrece, es muy poco probable que se pueda concluir la lectura en menos de dos minutos.

Hace pensar que por alguna razón, no se está llegando al público y no se está haciendo posible que el usuario permanezca más tiempo en el sitio web.

En este caso, se debería replantear si el posible problema es la usabilidad del sitio, si dispone de un diseño que destaca y si la información es clara y atractiva.

## Usuarios

Según las gráficas del sitio web muestran que el 89.5% son usuarios nuevos y el 10.5% recurrentes. Aunque ese 10.5% no es muy elevado, si que está mostrando que un porcentaje está volviendo. Hay que plantearse si el contenido que se está generando en el sitio web es de calidad para el publico que se quiere captar.



Figura 9: Gráfica representativa de los usuarios nuevos y recurrentes del primer análisis realizado mediante Google Analytics

## Páginas más vistas

En el apartado de las páginas más vistas, podemos encontrar información interesante de cómo actúa el usuario. La gran mayoría de las visitas son en la página de inicio del sitio, pero otro dato curioso que nos indica, es que las dos más visitadas después de la página de inicio son la explicación sobre la restauración de los coches clásicos y el contacto. Esta información nos indica cuál es el interés e inquietud principal que el usuario puede tener al visitar el sitio web. También cabe destacar, que la tasa de rebote es mucho más elevada en el apartado de contacto 74.75% frente al 44.06% que muestra la página de inicio. Eso nos indica que el usuario llega hasta el contacto consiguiendo la información que necesita y se va. Se podría decir que parte de los objetivos de captación de clientes está funcionando ya que muchos de ellos terminan su navegación informándose sobre los datos de la empresa.

Site Content	Page	Page Views	% Page Views
Page	1. /	6,340	25.47%
Page Title	2. /restorations/classic-car-restorations	2,275	9.14%
Site Search	3. /contact-us	2,091	8.40%
Search Term	4. /our-showroom	2,035	8.18%
Events	5. /products/ferrari-testarossa	1,071	4.30%
Event Category	6. /products/ss120-by-finch	965	3.88%
	7. /restorations/classic-motorcycle-restorations	937	3.76%
	8. /products/ss100-jaguar	819	3.29%
	9. /restorations/classic-truck-restorations	798	3.21%
	10. /products/finch-ss100-and-ss120-range	511	2.05%

[view full report](#)

Figura 10: Listado de las páginas más vistas del primer análisis realizado mediante Google Analytics

### Localización de las visitas e idioma

En el apartado de la localización de los usuarios, nos muestra que la gran mayoría de estos proceden de Australia y también aparecen visitas internacionales de Estados Unidos e Inglaterra pero es un pequeño porcentaje en comparación con el resto de usuarios procedentes de Australia y el porcentaje de usuarios provenientes son de habla inglesa.

También destacar que dentro de Australia la procedencia de los usuarios es muy diversa ya que no solo capta a clientes en ámbito local, sino fuera de las fronteras del estado de Australia Meridional que es donde está localizado el negocio.

Region ?	Acquisition			Behaviour			Conversions <span>Goal 1: Form Submit</span>		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	Form Submit (Goal 1 Conversion Rate) ?	Form Submit (Goal 1 Completions) ?	Form Submit (Goal 1 Value) ?
	6,901 % of Total: 83.11% (8,303)	6,878 % of Total: 82.88% (8,299)	8,206 % of Total: 83.41% (9,838)	49.34% Avg for View: 52.41% (-5.85%)	2.63 Avg for View: 2.53 (4.02%)	00:01:52 Avg for View: 00:01:46 (5.99%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	A\$0.00 % of Total: 0.0 (A\$0.0)
1. Victoria	1,896 (27.11%)	1,866 (27.13%)	2,209 (26.92%)	50.88%	2.45	00:01:35	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
2. New South Wales	1,630 (23.31%)	1,605 (23.34%)	1,862 (22.69%)	49.36%	2.61	00:01:36	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
3. South Australia	1,607 (22.98%)	1,567 (22.78%)	2,000 (24.37%)	47.60%	2.88	00:02:31	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
4. Queensland	1,080 (15.44%)	1,070 (15.56%)	1,247 (15.20%)	51.80%	2.49	00:01:42	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
5. Western Australia	567 (8.11%)	562 (8.17%)	646 (7.87%)	46.90%	2.63	00:01:45	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
6. Australian Capital Territory	104 (1.49%)	101 (1.47%)	124 (1.51%)	34.68%	3.75	00:03:18	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
7. Tasmania	81 (1.16%)	80 (1.16%)	86 (1.05%)	61.63%	2.08	00:01:02	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
8. Northern Territory	27 (0.39%)	26 (0.38%)	30 (0.37%)	26.67%	3.37	00:02:59	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)

Figura 11: Listado de la localización de las visitas del primer análisis realizado mediante Google Analytics

### Procedencia de las visitas

Existe un alto número de visitas orgánicas al sitio web eso es un punto muy beneficioso ya que puede ser que la estrategia SEO aplicada anteriormente ha estado funcionando y buscadores como Google perciben el sitio como de calidad y está indexando y posicionando.

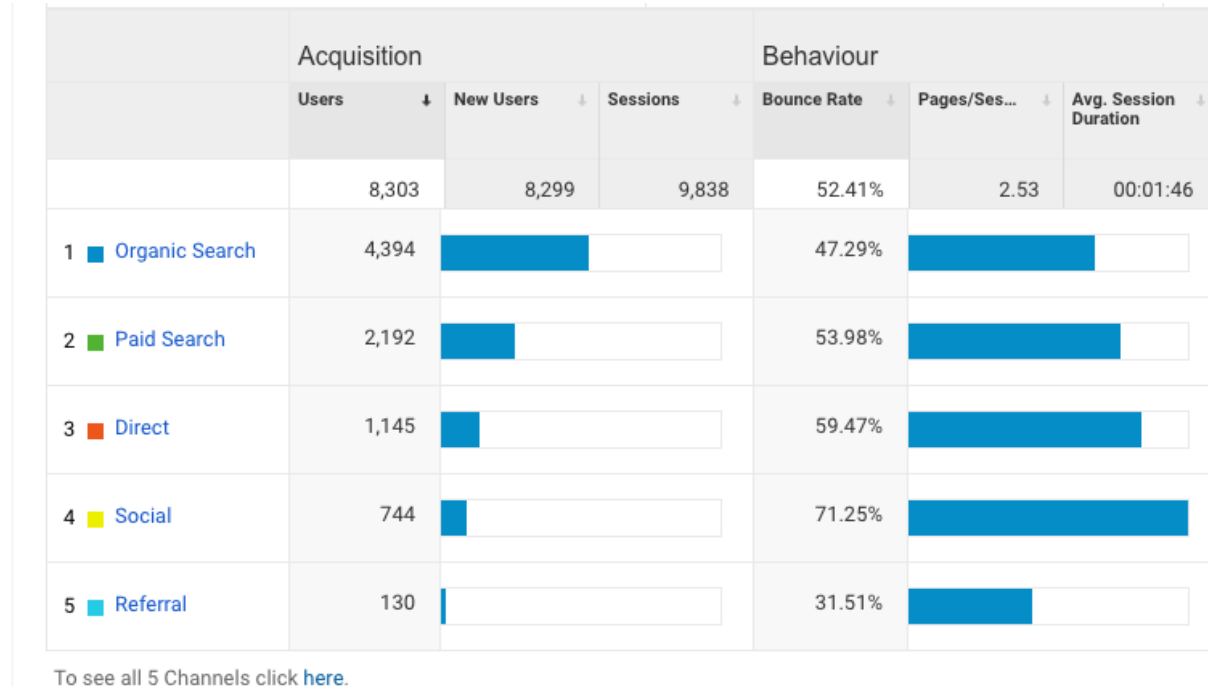


Figura 12: Gráficas de la procedencia de las visitas del primer análisis realizado mediante Google Analytics

Los siguientes puntos han sido muy beneficiosos para terminar de definir el público objetivo ya que aportan información muy relevante sobre que tipo de usuario accede al sitio web:

### Franja edad y sexo

Las siguientes gráficas nos muestran que la mayoría de nuestro público se concentra entre los 55 y más de 65 años y mayoritariamente son hombres. Esto aporta una información muy interesante ya que se puede acotar más el público y personalizar más el sitio web y la experiencia del usuario acorde con los gustos e intereses de los posibles clientes.

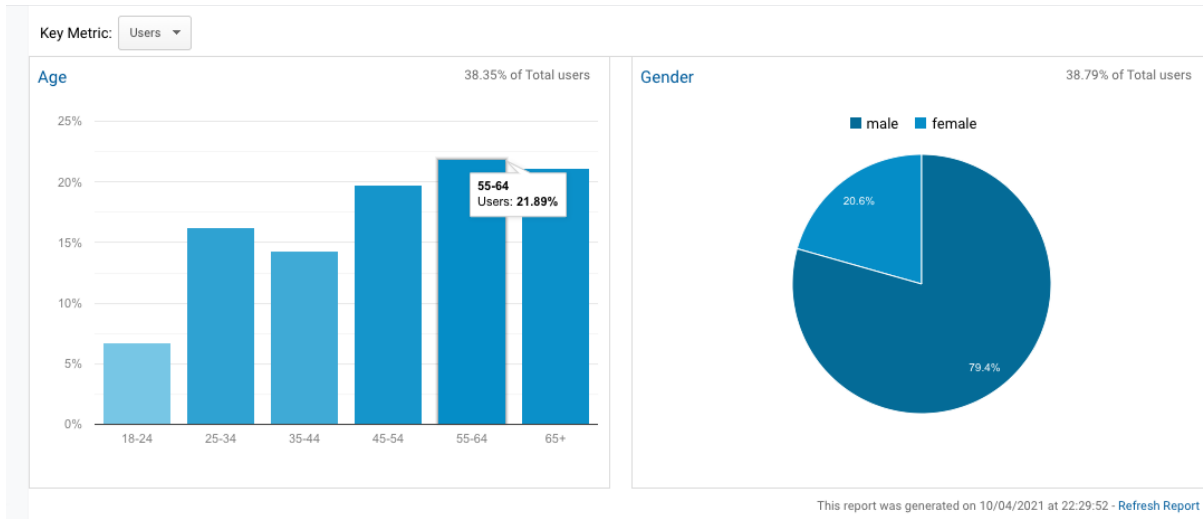


Figura 13: Gráficas de la franja de edad y sexo del primer análisis realizado mediante Google Analytics

### Dispositivos

En relación a los dispositivos utilizados, se puede observar que el usuario hace uso mayoritariamente del móvil y del ordenador, este número elevado del ordenador nos hace pensar que va muy acorde a la edad del usuario ya que en edades más avanzadas, se tiende a usar ordenador para hacer búsquedas en internet y también por el tipo de perfil que tiene el usuario generalmente un hombre de negocios que pasa horas en una oficina.[41]

Device Category	Acquisition			Behaviour			Conversions	
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Form Submit (Goal 1 Conversion Rate)	Form Submit (Goal 1 Completions)
	8,303 % of Total: 100.00% (8,303)	8,304 % of Total: 100.06% (8,299)	9,838 % of Total: 100.00% (9,838)	52.41% Avg for View: 52.41% (0.00%)	2.53 Avg for View: 2.53 (0.00%)	00:01:46 Avg for View: 00:01:46 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)
1. mobile	3,923 (46.66%)	3,878 (46.70%)	4,621 (46.97%)	61.22%	1.94	00:01:11	0.00%	0 (0.00%)
2. desktop	3,503 (41.67%)	3,469 (41.78%)	4,035 (41.01%)	41.41%	3.23	00:02:27	0.00%	0 (0.00%)
3. tablet	981 (11.67%)	957 (11.52%)	1,182 (12.01%)	55.50%	2.46	00:01:44	0.00%	0 (0.00%)

Figura 14: Listado de los dispositivos más utilizados del primer análisis realizado mediante Google Analytics

## Intereses

Los intereses de los usuarios también nos ayudan a conocerlo mejor y estos coinciden perfectamente en el rango de edades y del sexo. Entre ellos destacar todos los relacionados en el mundo del motor, pero también los provenientes de las categorías de afinidades con hobbies y estilo de vida más propios de un hombre de avanzada edad posiblemente jubilado con más tiempo para dedicarse a este tipo de hobbies.

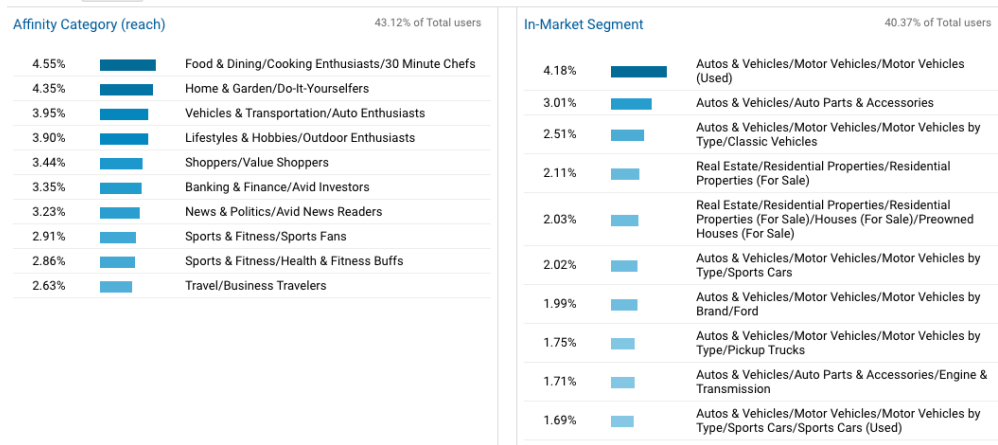


Figura 15: Listado de los principales intereses de los usuario del primer análisis realizado mediante Google Analytics



## 1.2 Heat Maps

Crazy Egg es una herramienta muy potente que ayuda a optimizar los diseños desde el punto de vista de la usabilidad. Mediante ejemplos como los heatmaps y scrollmaps indican de que manera interactúan los usuarios. Por el momento, se ha creado un usuario e instalado el plugin de Crazy Egg en panel de control de Joomla. Todavía no se ha generado información para poder utilizar y realizar un análisis, se espera que en un futuro se puede analizar mejor la experiencia del usuario y aplicar los cambios pertinentes.

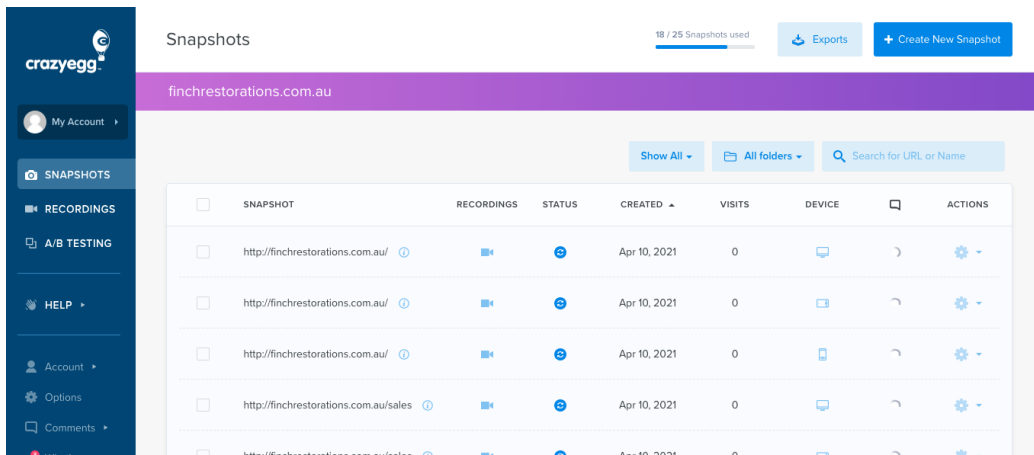
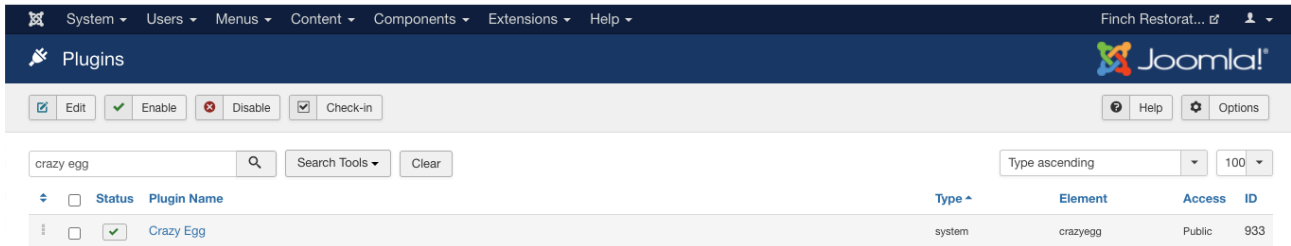


Figura 16: Instalación de la herramienta Crazy Egg en el sitio Finch Restorations

### 1.3 Velocidad de carga

Para analizar la velocidad de carga del sitio web se han utilizado dos herramientas: PageSpeed Insights y WebPageTest. Estas herramientas nos indican que el sitio se considera lento. Mediante PageSpeed Insights, tanto la versión móvil como la de ordenador aparece una muy baja puntuación, indicándonos oportunidades como la reducción del tamaño de las imágenes y la eliminación de archivos que no se están dando un uso.

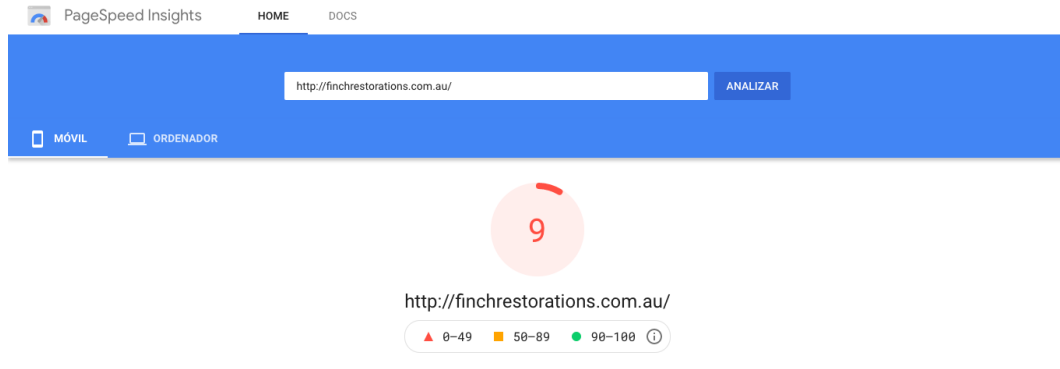


Figura 17: Resultados velocidad de carga mediante PageSpeed Insights

WebPageTest nos indica datos similares como la anterior herramienta, donde la carga total del sitio es de 16.662s y donde el mayor peso proviene de las imágenes.



Figura 18: Resultados velocidad de carga mediante WebPageTest

### 1.4 Palabras Clave

Para obtener información de las palabras clave se ha hecho uso de la herramienta Semrush, aquí aparecen las palabras clave y su posicionamiento. El sitio web de Finch es relativamente pequeño y con poco tráfico y esto se ve reflejado en las palabras claves las cuales nos muestran que son 195 que es algo común para este tipo de sitios web. La estrategia de Finch utilizada ha sido posicionar mediante la propia marca y como se puede observar, las 3 primeras palabras clave están relacionadas con el nombre de la marca.

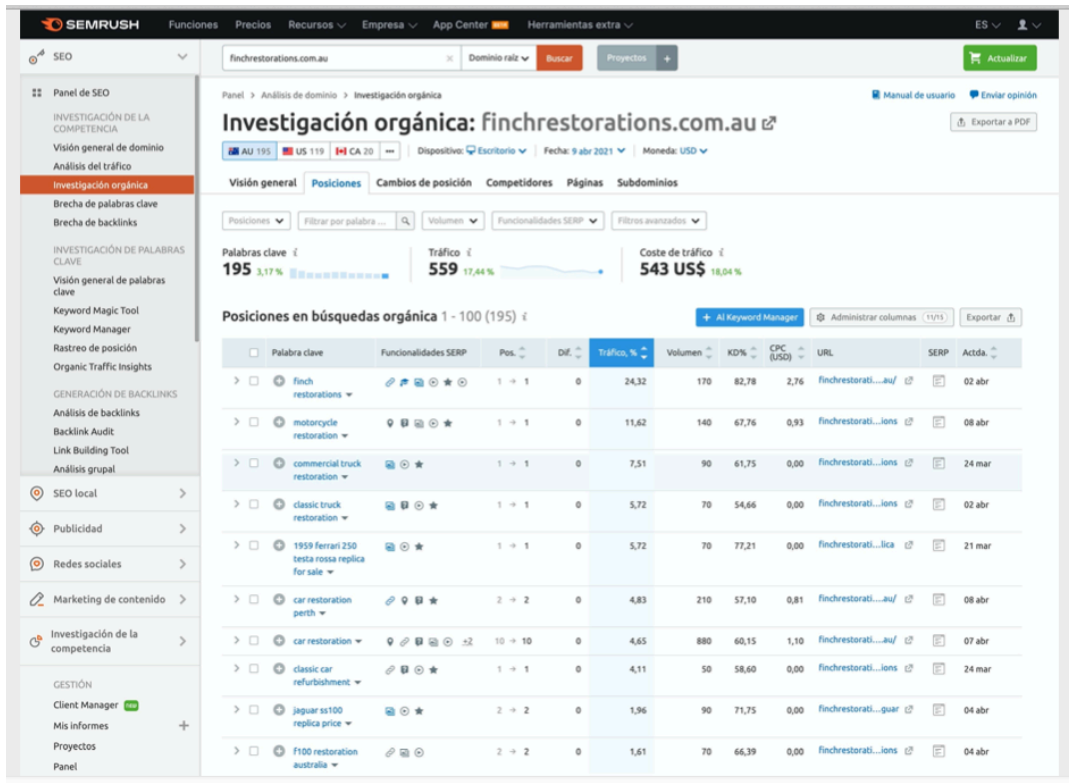


Figura 19: Resultados palabras clave mediante la herramienta SEMrush

## 2. Segundo análisis

En este segundo análisis se presenta la información obtenida a partir del nuevo dominio creado mediante Google Analytics y los resultados obtenidos mediante la herramienta Crazy Egg.

### 2.1 Google Analytics

Partiendo del nuevo dominio creado el 9 de Abril 2021 hasta el 8 de Mayo 2021 momento de la creación de este segundo análisis, este nuevo dominio, ha empezado a generar información de valor para el análisis del sitio web. A continuación se van a estudiar diferentes gráficas relevantes generadas mediante Google Analytics:

#### Visitas

El numero de visitas en comparación a las visitas de las franjas desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de mayo del 2020 son mucho más elevadas, se han duplicado las visitas anuales pasando de unas 1.600 visitas mensuales a unas 3.600 en un único mes.

También un punto positivo, es el aumento de media de la sesión pero por el contrario, la tasa de rebote sigue siendo alta en este caso, más elevada que en el anterior análisis.

El porcentaje de nuevos usuarios frente a los recurrentes también ha ascendido pasando de un 89.9% en el anterior análisis a un 93.3% de nuevos visitantes en el actual análisis.

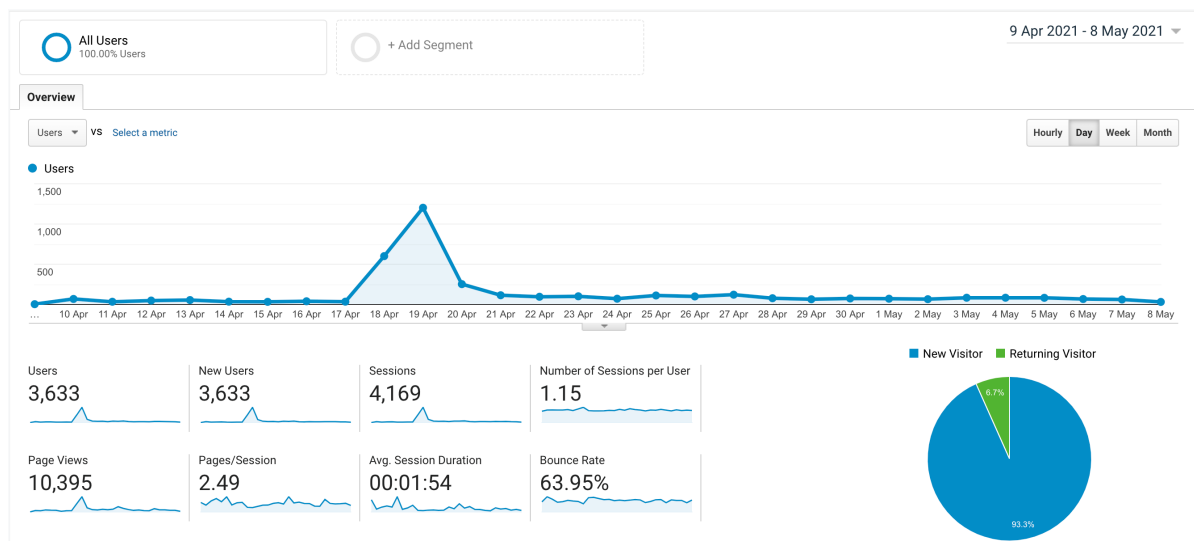
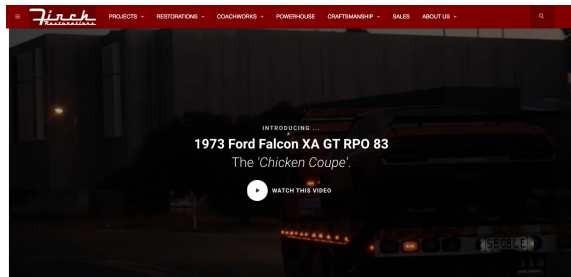


Figura 20: Imagen gráfica análisis general en Google Analytics segundo análisis

Pero este gran número de nuevos usuarios, fue debido a la publicación de un artículo en el sitio web de la llegada de un nuevo proyecto de restauración a la empresa muy significativo.

El artículo muestra la historia detrás de este coche Ford Falcon tan emblemático para los amantes de los coches antiguos incluyendo así, información sobre su anterior propietario, su estado de conservación, su elevado precio de compra en subasta y un video muy visual y llamativo de la llegada del coche a las instalaciones de Finch.



### Gordon and the 'Chicken Coupe'

Rate this item: ★★★★★ 0 votes



The legendary Chicken Coupe has arrived at Finch Restorations for a full ground-up restoration. The very rare 1973 Ford Falcon XA GT RPO 83 made headline news around Australia and overseas when it sold at auction for over \$300,000.

Gordon, the original owner of the Chicken Coupe, purchased the car new for \$7,000 in 1973. The following year, Gordon used the GT as a wedding car for his own wedding.



The newly weds embarking their XA wedding car in 1974.



Gordon and his new wife in the back seat of their XA wedding car.

In 1998, Gordon could not afford the insurance and took the car off the road when it stopped, stored behind chicken wire, for the next 22 years. Occasionally, inebriated purchasers would chase down the rumoured car at Gordon's property in the Darling Downs. The car was sentimental for Gordon, and he would not sell. Gordon passed away in 2016, and his estate put the car up for auction in July 2020. Purchased at the auction by a South Australian collector, the Falcon has now been sent to Finch Restorations. A project page that will follow the progress of the restoration is available at the following link: 1973 Ford Falcon XA GT RPO 83. Subscribe to our Newsletter for updates on the restoration of the legendary Chicken Coupe.

View Gordon.



The Chicken Coupe in storage for 22 years. Photo by Roy Potts



View Gordon. Photo by Roy Potts

Read 478 times

Published in News

News 1 Like 0 Dislike 0 Share 0

Last modified on Sunday, 18 April 2021 01:24

Tagged under #102177

Related items

1973 Ford Falcon XA GT RPO 83 in Ford

Made in this category: Antipodan Treasure Trove

back to top

Finch Newsletter subscription

Email

You are here: Home / 102 items / Gordon and the Chicken Coupe

HOME PRIVACY TERMS CONTACT US BLOG ARTICLES

Copyright © 2021 Finch Restorations. All Rights Reserved. Site designed by iCubed

Figura 21: Artículo sobre el Ford Falcon nuevo proyecto de restauración en la empresa Finch

Esta publicación, alcanzó el pico tan elevado que se muestra en la anterior métrica el 19 de Abril de 2021 día después de compartir en la página de Finch en Facebook el link del artículo.



Figura 22: Publicación en Facebook sobre el artículo del Ford Falcon en el sitio web de Finch

Esto también impactó al uso de banda ancha en el sitio web aumentando 20 veces el uso promedio diario. Esto obligó al propietario a aumentar la cuota mensual que disponía el sitio web.

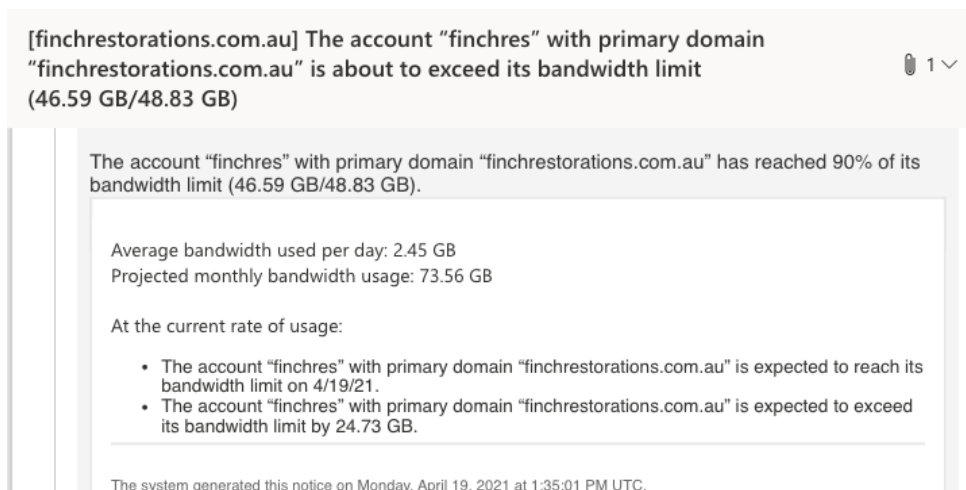


Figura 23: Aviso sobre el uso de banda ancha en el sitio web Finch

## Páginas más vistas

En las páginas más vistas sigue encabezando en el primer puesto la página de inicio pero el segundo y tercer puesto corresponden al nuevo proyecto del Ford Falcon.

Las páginas que se muestra después, muchas de ellas, son nuevas páginas que el propietario ha publicado en el pasado mes de Abril; como el nuevo apartado de Proyectos donde se muestra el portafolio de proyectos realizado dentro de la empresa Finch. Eso hace pensar que el usuario se interesa por saber qué proyectos se han llevado a cabo o se están llevando en la empresa.

Page ?	Page Views ? ↓	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
	<b>10,400</b> % of Total: 100.00% (10,400)	<b>7,875</b> % of Total: 100.00% (7,875)	<b>00:01:17</b> Avg for View: 00:01:17 (0.00%)	<b>4,172</b> % of Total: 100.00% (4,172)	<b>63.95%</b> Avg for View: 63.95% (0.00%)	<b>40.12%</b> Avg for View: 40.12% (0.00%)	<b>A\$0.00</b> % of Total: 0.00% (A\$0.00)
1. /	<b>1,512</b> (14.54%)	<b>1,129</b> (14.34%)	00:01:28	<b>1,048</b> (25.12%)	45.23%	44.51%	A\$0.00 (0.00%)
2. /news/gordon-and-the-chicken-co- upe	<b>1,095</b> (10.53%)	<b>753</b> (9.56%)	00:02:13	<b>729</b> (17.47%)	59.12%	65.21%	A\$0.00 (0.00%)
3. /projects/ford/1973-ford-falcon-x- a-gt-rpo-83	<b>629</b> (6.05%)	<b>553</b> (7.02%)	00:04:40	<b>304</b> (7.29%)	78.95%	65.50%	A\$0.00 (0.00%)
4. /restorations/classic-car-restorati- ons	<b>495</b> (4.76%)	<b>365</b> (4.63%)	00:01:08	<b>147</b> (3.52%)	50.34%	37.37%	A\$0.00 (0.00%)
5. /projects	<b>330</b> (3.17%)	<b>178</b> (2.26%)	00:02:19	<b>32</b> (0.77%)	43.75%	16.36%	A\$0.00 (0.00%)
6. /projects/by-marque	<b>328</b> (3.15%)	<b>173</b> (2.20%)	00:00:27	<b>5</b> (0.12%)	20.00%	3.05%	A\$0.00 (0.00%)
7. /sales/project-cars	<b>252</b> (2.42%)	<b>201</b> (2.55%)	00:00:20	<b>6</b> (0.14%)	66.67%	18.25%	A\$0.00 (0.00%)
8. /about/about-us	<b>240</b> (2.31%)	<b>189</b> (2.40%)	00:00:34	<b>37</b> (0.89%)	54.05%	27.08%	A\$0.00 (0.00%)
9. /restorations/classic-motorcycle-r- estorations	<b>214</b> (2.06%)	<b>140</b> (1.78%)	00:00:49	<b>101</b> (2.42%)	34.65%	37.38%	A\$0.00 (0.00%)
10. /projects/by-vehicle-era	<b>163</b> (1.57%)	<b>83</b> (1.05%)	00:00:19	<b>6</b> (0.14%)	16.67%	4.29%	A\$0.00 (0.00%)

Figura 24: Páginas más vistas en el sitio web Finch Restorations según Google Analytics segundo análisis

### Localización de las visitas e idioma

Al igual que el análisis pasado, el sitio web muestra resultados parecidos posicionándose principalmente en Australia y bastante repartida la localización de sus visitas dentro del país.

El idioma de los usuarios predominante sigue siendo el inglés.

Region ?	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
	3,109 % of Total: 85.51% (3,636)	3,112 % of Total: 85.59% (3,636)	3,599 % of Total: 86.27% (4,172)	62.32% Avg for View: 63.95% (-2.54%)	2.58 Avg for View: 2.49 (3.67%)	00:02:04 Avg for View: 00:01:54 (8.81%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	A\$0.00 % of Total: 0.00% (A\$0.00)
1. South Australia	866 (27.75%)	866 (27.83%)	1,127 (31.31%)	59.63%	3.27	00:03:36	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
2. Queensland	671 (21.50%)	669 (21.50%)	730 (20.28%)	67.67%	1.97	00:01:15	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
3. New South Wales	632 (20.25%)	627 (20.15%)	686 (19.06%)	64.14%	2.16	00:01:16	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
4. Victoria	596 (19.10%)	595 (19.12%)	660 (18.34%)	58.94%	2.63	00:01:34	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
5. Western Australia	279 (8.94%)	278 (8.93%)	310 (8.61%)	63.23%	2.49	00:01:33	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
6. Australian Capital Territory	39 (1.25%)	40 (1.29%)	45 (1.25%)	64.44%	2.47	00:00:54	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
7. Tasmania	33 (1.06%)	32 (1.03%)	36 (1.00%)	55.56%	1.75	00:01:58	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)
8. Northern Territory	5 (0.16%)	5 (0.16%)	5 (0.14%)	60.00%	2.20	00:00:35	0.00%	0 (0.00%)	A\$0.00 (0.00%)

Figura 25: Localización de las visitas en el sitio web Finch Restorations según Google Analytics segundo análisis

### Procedencia de las visitas

Siguiendo con el impacto de la publicación del nuevo artículo sobre el Ford Falcon, también se ve reflejado en las métricas la procedencia de las visitas en este caso aumentando considerablemente la entrada de visitas mediante Social. Aún así, se mantiene elevada la entrada de visitas mediante la búsqueda orgánica.

	Acquisition			Behaviour		
	Users ↓	New Users ↓	Sessions ↓	Bounce Rate ↓	Pages/Ses... ↓	Avg. Session Duration ↓
	3,636	3,636	4,172	63.95%	2.49	00:01:54
1 <span style="color: blue;">■</span> Social	2,004	<div style="width: 55%;"></div>		72.56%	<div style="width: 85%;"></div>	
2 <span style="color: green;">■</span> Organic Search	853	<div style="width: 23%;"></div>		47.39%	<div style="width: 60%;"></div>	
3 <span style="color: orange;">■</span> Direct	619	<div style="width: 17%;"></div>		62.70%	<div style="width: 75%;"></div>	
4 <span style="color: yellow;">■</span> Paid Search	162	<div style="width: 4%;"></div>		60.83%	<div style="width: 70%;"></div>	
5 <span style="color: cyan;">■</span> Referral	33	<div style="width: 0.9%;"></div>		44.19%	<div style="width: 55%;"></div>	

Figura 26: Procedencia de las visitas en el sitio web Finch Restorations según Google Analytics segundo análisis



### Franja de edad y sexo

En este análisis actual, la franja de edad se ha modificado, aunque la franja de edad entre los 55 y 64 años aparece como la segunda más predominante, en este caso, la que mayor visitas ha adquirido ha sido la franja entre los 45 y 54 años. Esto puede ser también influencia del post sobre el Ford Falcon publicado ya que muchos usuarios que hacen uso de las redes sociales generalmente son más jóvenes.

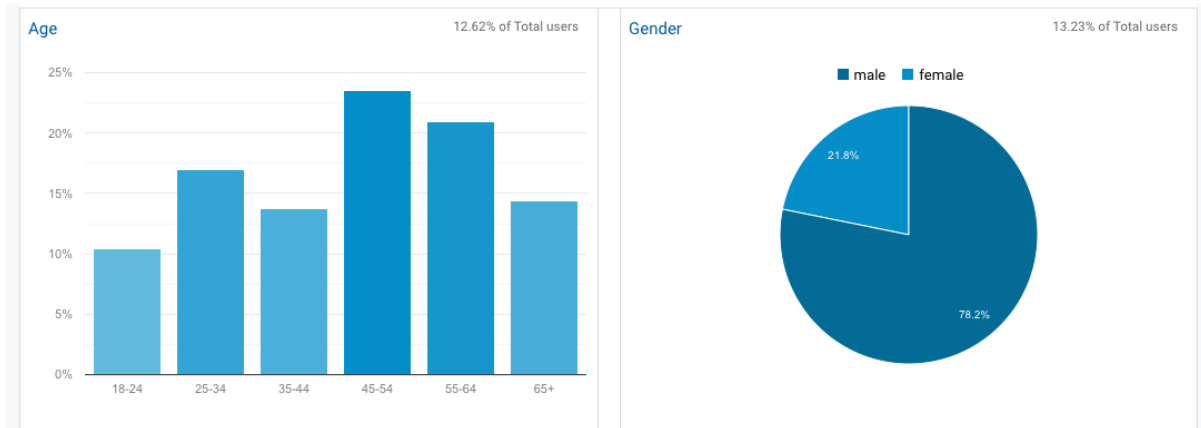


Figura 27: Franja de edad y sexo en el sitio web Finch Restorations según Google Analytics segundo análisis

### Dispositivos

En cuanto al uso de los dispositivos, no ha variado demasiado su utilización en el cual se posiciona el uso del móvil como el primero.

### Intereses

Los intereses de los usuarios siguen siendo los mismos que el anterior análisis sin grandes cambios.

## 2.2 Heat Maps

La herramienta implementada (Crazy Egg) en el análisis anterior, ha empezado a generar los primeros resultados y como se puede observar en la siguiente imagen del heat map de la página de inicio en la versión escritorio. Se ha identificado que los usuarios han realizado más clics en las páginas dirigidas a los proyectos, ventas y restauraciones. Esta información, puede ser muy valiosa para conocer los intereses del cliente, diseñar y enfatizar las zonas donde el usuario muestra más inquietud.

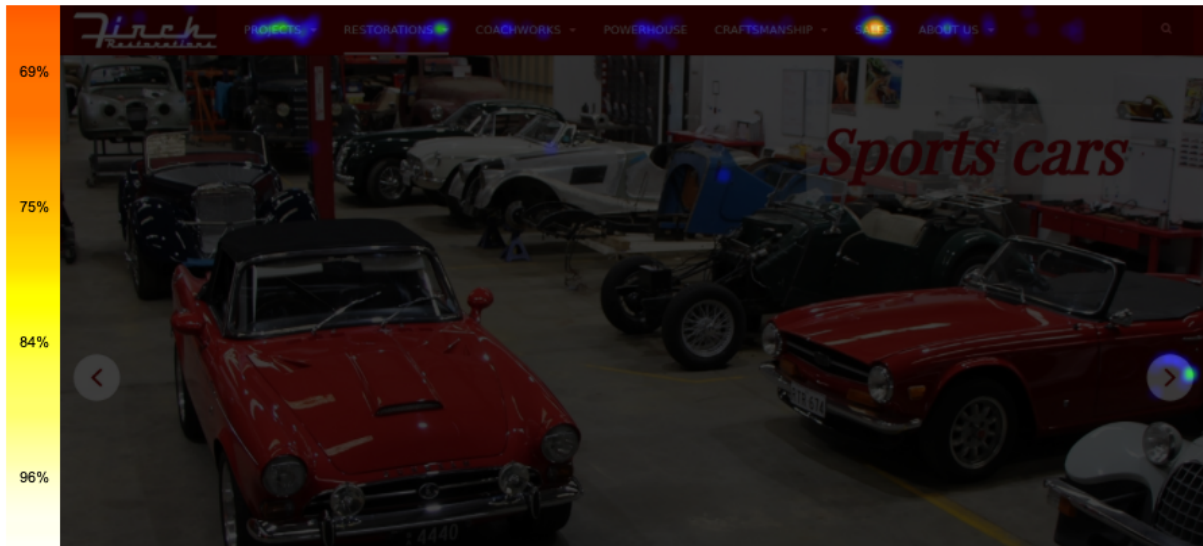


Figura 28: Heat map del sitio web de la página de inicio de Finch Restorations según Crazy Egg

Otra área de mucha popularidad es la que aparece en la siguiente imagen pero en esta parte del análisis no hay información valiosa que el usuario pueda utilizar ni interactuar.

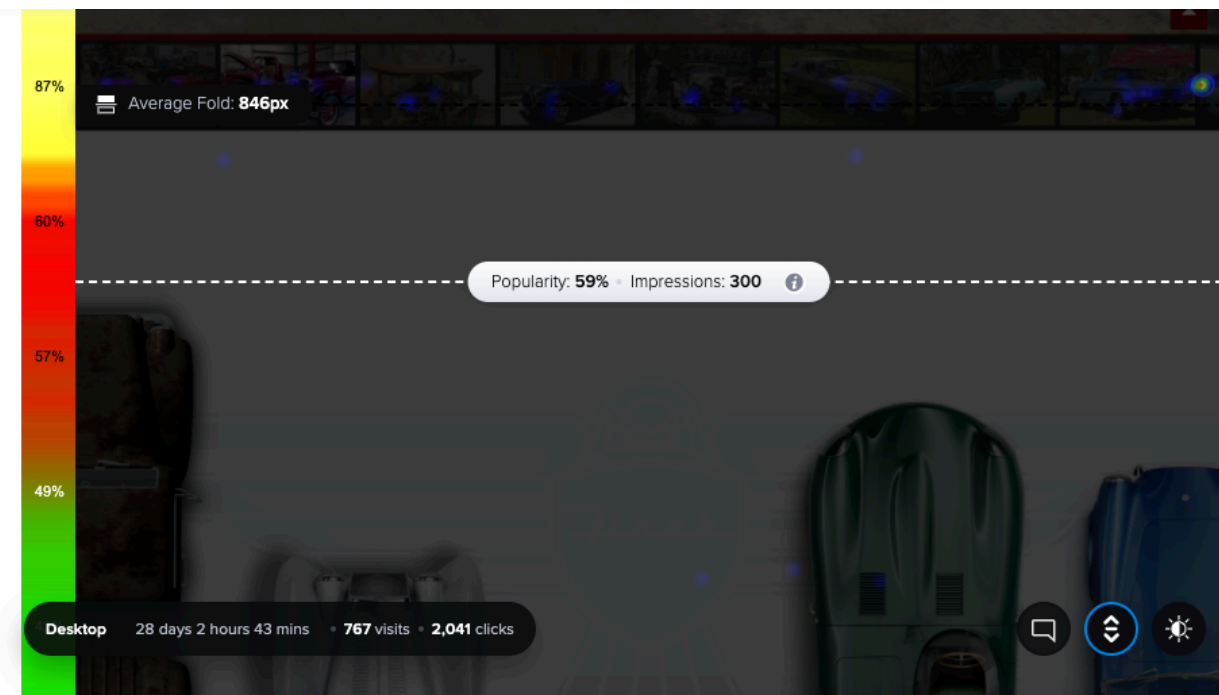


Figura 29: Heat map del sitio web de la página de inicio de Finch Restorations según Crazy Egg

En el apartado de contacto en la página de inicio, aparecen bastantes clics y es una área popular pero realmente en este apartado no existe ninguna interacción y esto parece que puede confundir al usuario.

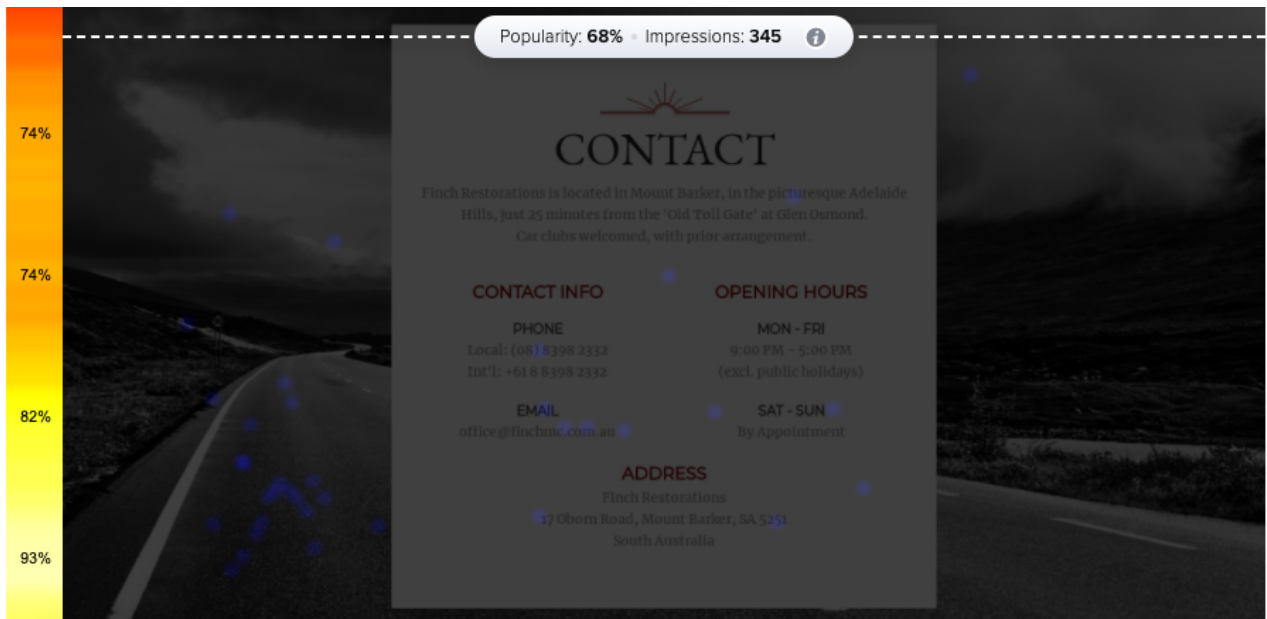


Figura 30: Heat map del sitio web de la página de inicio de Finch Restorations según Crazy Egg

La página About Us también aparece mucha interacción como se puede observar, se muestran bastantes clics en la imagen del vehículo pero esta imagen, no aparece como cliqueable y esto también puede ser confuso para el usuario ya que posiblemente espera poder tener más información sobre esta.

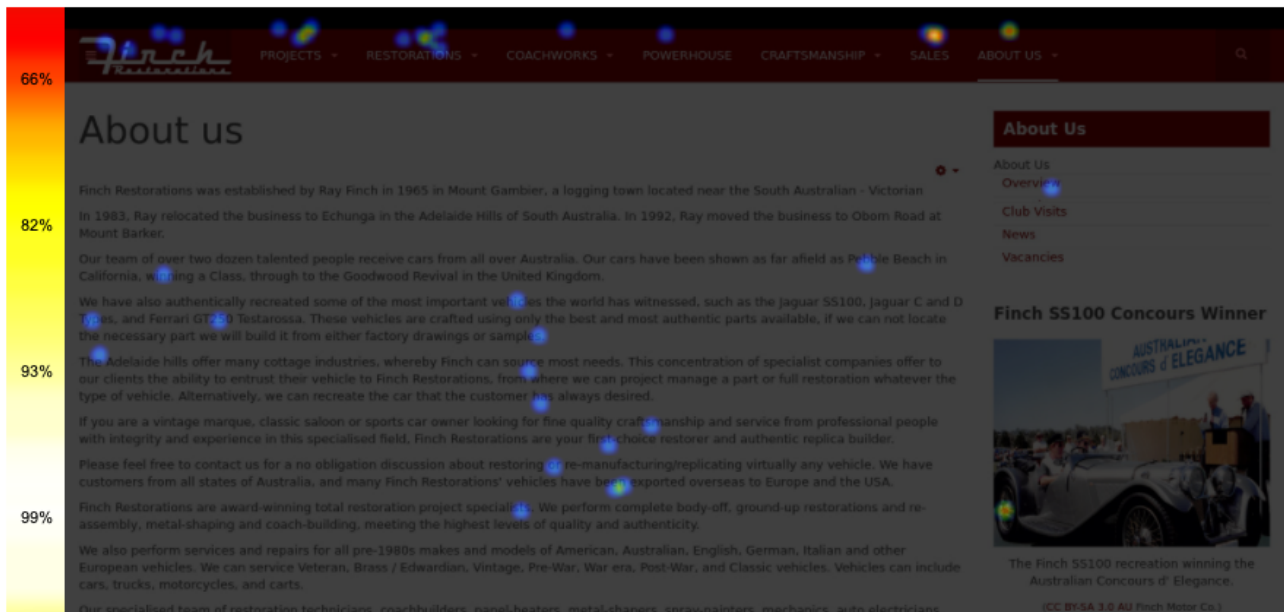


Figura 31: Heat map del sitio web de la página About Us de Finch Restorations según Crazy Egg

En el apartado de Craftmanship la única parte cliqueable es el Paint Shop y parece que el usuario ha entendido que existe más información sobre este apartado. Aún así, podría ser mejorable añadiendo un botón que marque la diferencia de esta manera se podrían conseguir más entradas de usuarios.

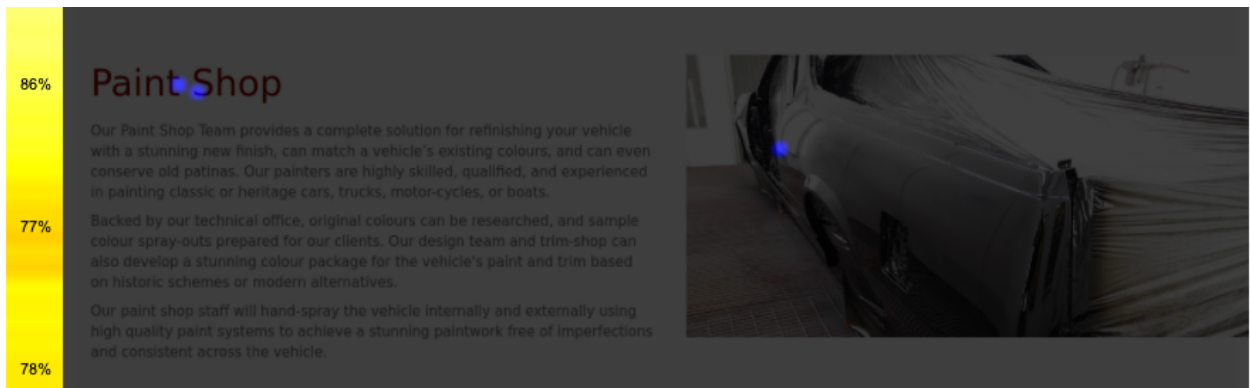


Figura 32: Heat map del sitio web de la página Craftmanship de Finch Restorations según Crazy Egg

En las páginas de los Projects también refleja bastante interactividad y es una buena muestra para observar cuales de los proyectos son los más populares.

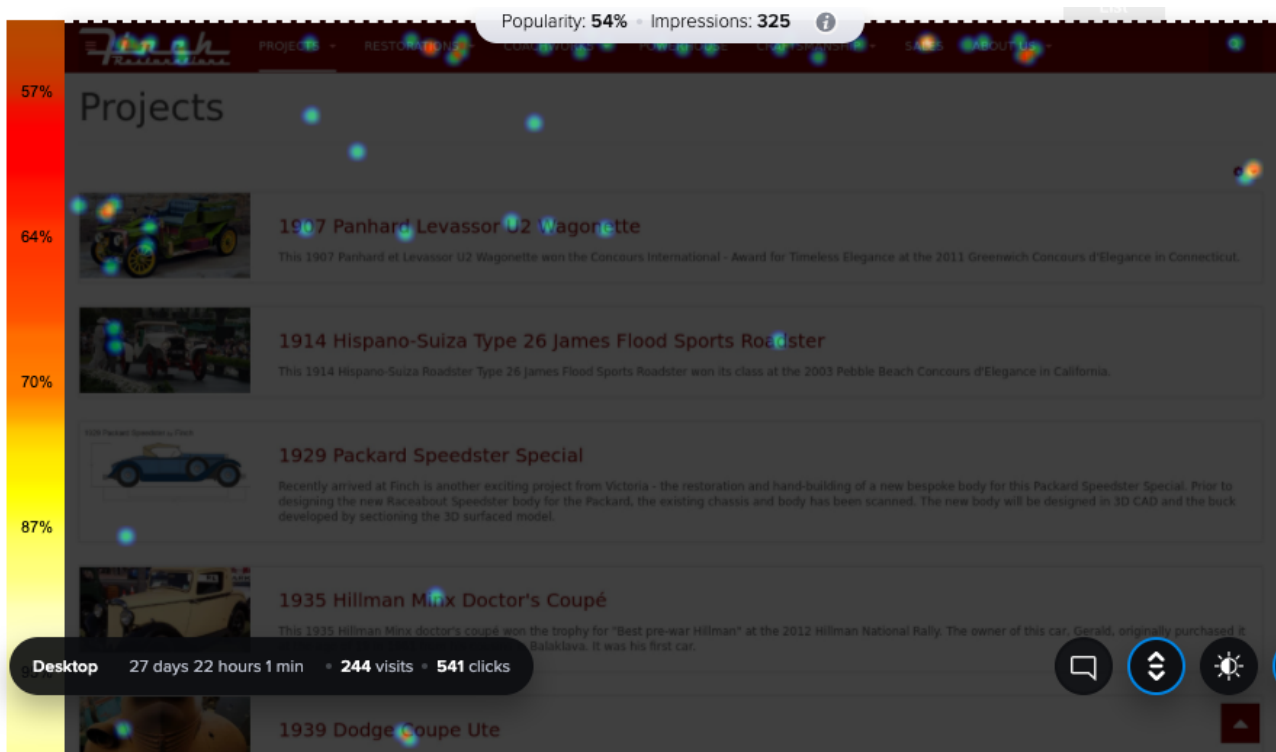


Figura 33: Heat map del sitio web de la página Projects de Finch Restorations según Crazy Egg

### 3. Conclusiones

Mediante este apartado de la memoria se ha podido conocer mejor la situación del sitio web Finch Restorations. El primer análisis realizado, ha servido para conocer los problemas que mostraba Google Analytics y ponerles solución. También ha sido de gran utilidad observar la velocidad de carga y las palabras clave. Realizar la instalación de Crazy Egg también ha sido beneficioso para el siguiente análisis.

El segundo análisis, una vez solucionados los problemas con Google Analytics e instalado el plugin de Crazy Egg en el CMS Joomla!, se han obtenido resultados muy interesantes sobre la situación actual del sitio web. En relación a la herramienta Google Analytics, se ha podido observar el gran impacto de algunas acciones realizadas en el sitio web como la llegada del nuevo proyecto del Ford Falcon. Esto ha servido para conocer mejor cómo actuar frente a la entrada de un gran número de visitas y entender su comportamiento para futuras acciones.

La instalación de Crazy Egg y los resultados extraídos mediante sus heat maps han ofrecido información muy valiosa para poder aplicar en futuras implementaciones.

## Capítulo 4: Diseño

### 1. Arquitectura de la información

#### 1.1 Diagramas de navegación

Para la realización de los Flowcharts [42] se ha utilizado la herramienta en línea Lucidchart. Este software, es muy personalizable y es fácil e intuitivo para la elaboración de los esquemas de navegación.

En cuanto a la navegación del sitio web de Finch, se trata de un mapa complejo de abordar ya que el cliente y sus intenciones a largo plazo, es crear un sitio con gran cantidad de información con el propósito de ir creciendo el negocio y ampliando sus servicios.

Es por eso, que se ha elaborado un mapa de navegación que contiene ya no solo lo aplicado hasta el momento, si no que también, las futuras implementaciones para poder conseguir una estructuración sólida. El proyecto se va a ir ampliando y esto supone tener bien definido todos los apartados desde el primer momento y así tener más clara su organización e implementación en el futuro.

También cabe destacar, que se han elaborado una serie de templates (disponibles para ser visualizados en el Anexo A) incluidos en los flowcharts, dependiendo del nivel en el cual se está situado y dependiendo de su numeración siguen un patrón de diseño concreto. Estos templates, favorecen la unificación del estilo de las páginas así como la fácil implementación de éstas. Una vez elaborados los templates en el CMS Joomla!, el objetivo es que cualquier persona con poca noción de diseño ni programación podría ser capaz de implementar y adaptar los templates para futuras actualizaciones o crecimiento del sitio web.

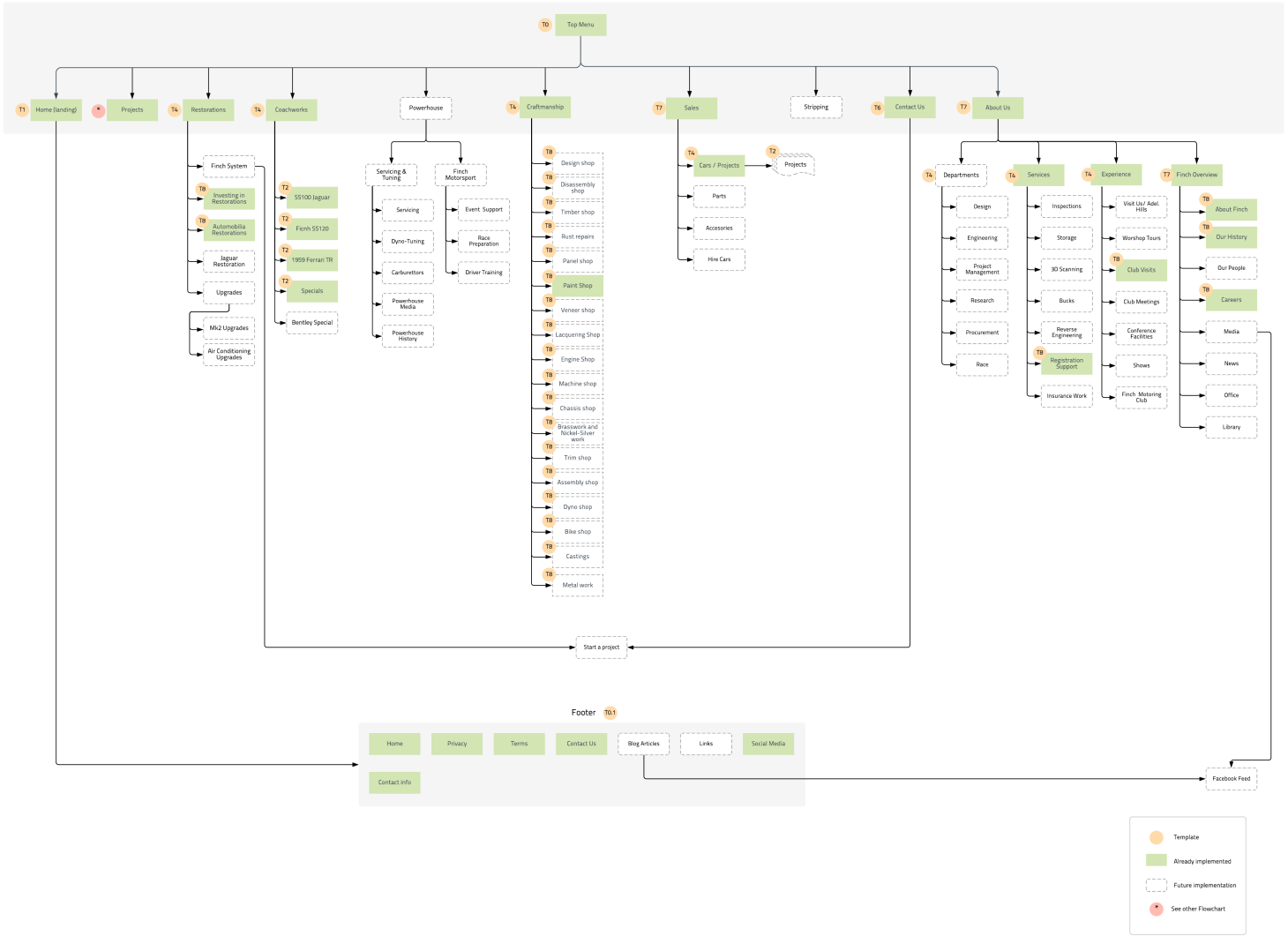


Figura 34: FlowChart principal del sitio web Finch Restorations

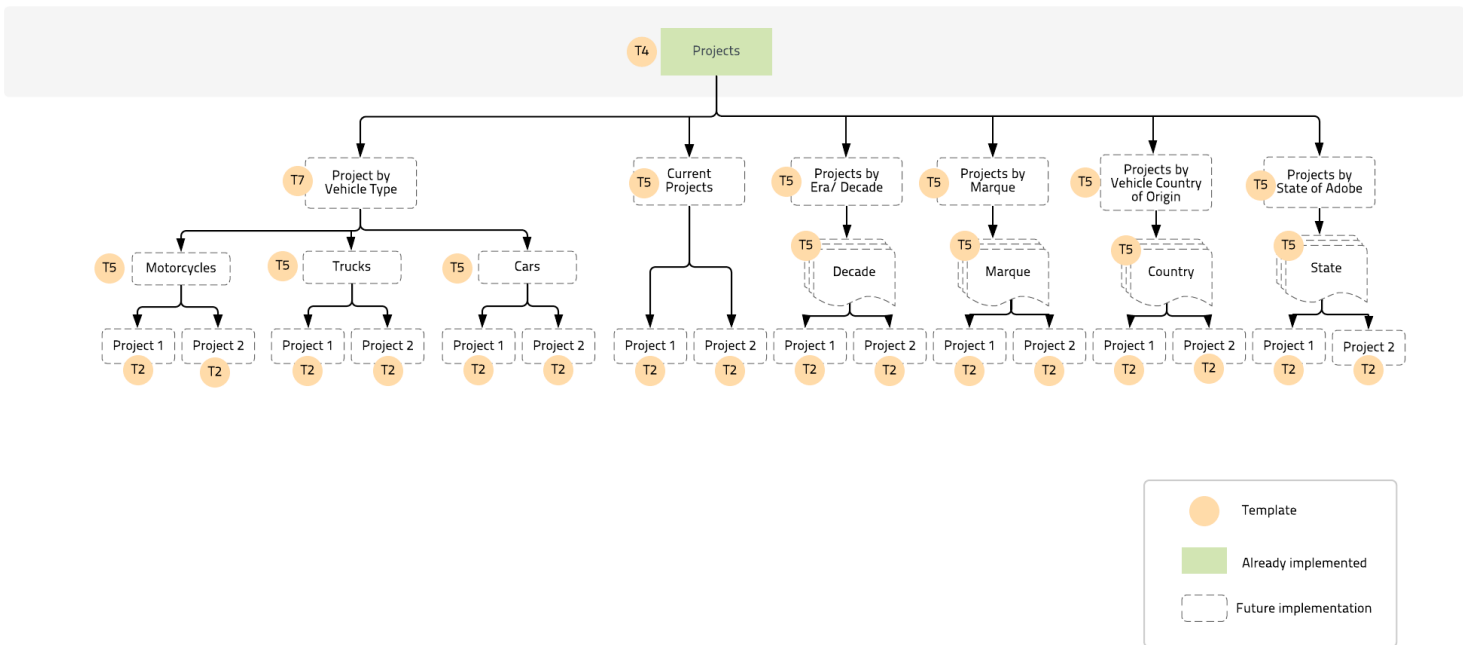


Figura 35: FlowChart específico del apartado Projects del sitio web Finch Restorations

## 2. Diseño de interfaces

### 2.1 Wireframes

Los wireframes elaborados para las diferentes plantillas creadas y mostradas en los diagramas de navegación anteriormente explicados se pueden encontrar en el Anexo A.

### 2.2 Normas de estilo

#### 2.2.1 Tipografía

Para el rediseño del sitio web, se ha utilizado la tipografía Roboto [43] una fuente sans-serif desarrollada por Google. Esta fuente es totalmente gratuita y libre de derechos por lo que no debería causar problema el uso de esta por parte de la empresa Finch Restorations.

A continuación, se muestra la tipografía y los diferentes estilos y tamaños que se deben aplicar en el sitio web:



Figura 36: Imagen normas de estilo para el sitio web Finch Restorations

### 2.2.2 Colores

En relación a los colores utilizados, se han usado los siguientes siguiendo la línea de estilo de los colores de la empresa y de su anterior utilización en el sitio web y para la promoción del negocio.

## Web Colours

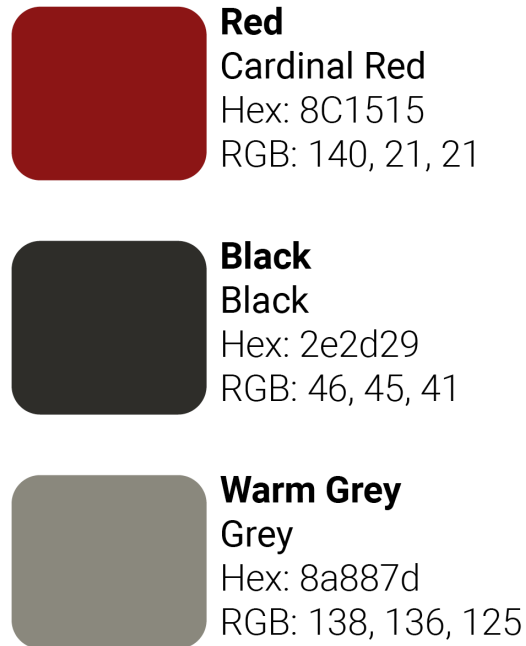


Figura 37: Imagen colores para el sitio web Finch Restorations

## 3. Diseño de plantillas

Partiendo de los wireframes planteados mediante la herramienta MockFlow, se han elaborado unas plantillas en el CMS Joomla! lugar donde está alojado el sitio web Finch Restorations. Estas plantillas han sido creadas mediante el componente Smart Slider. Este componente ha sido elegido por su gran versatilidad, una licencia de pago único y con gran cantidad de posibilidades para elaborar diseños responsive. Pero una de las mayores razones de la elección de este componente, es que es muy fácil su aplicación, una vez se tiene realizado el diseño se puede ir duplicando y creando nuevo contenido partiendo de la base del diseño elaborado. Por esta razón, se han elaborado unas plantillas mediante Smart Slider con la intención de ir utilizándolas cuando el sitio web necesite ir actualizándose. Una vez que el diseño ha sido elaborado, la idea es que cualquier persona sin conocimientos sobre programación pueda mantener actualizado el sitio web sin la necesidad de invertir mucho tiempo ya que solo tiene que ir sustituyendo las imágenes y el texto por el contenido deseado y siempre eligiendo la plantilla que se adapte más al contenido el cual se quiere publicar.



En esta imagen aparecen las diferentes plantillas ordenadas mediante carpetas y las diferentes páginas realizadas partiendo de las plantillas elaboradas mediante el componente Smart Slider.

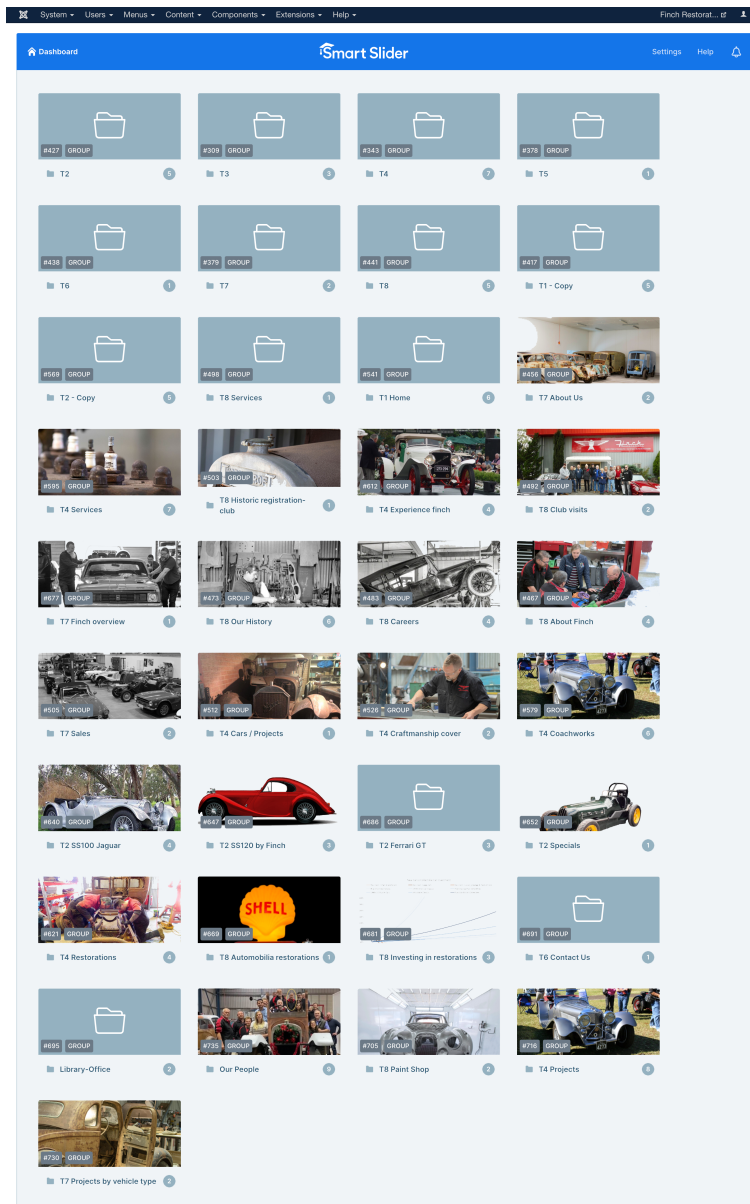


Figura 38: Plantillas elaboradas mediante el componente Smart Slider en Joomla!

Las siguientes imágenes muestran un ejemplo de plantilla elaborada mediante Smart Slider concretamente la plantilla número 7 que su función es a modo de navegación mediante imágenes. En este ejemplo el responsable de actualizar el sitio debería añadir el texto y las imágenes pertinentes para poder crear el contenido deseado.

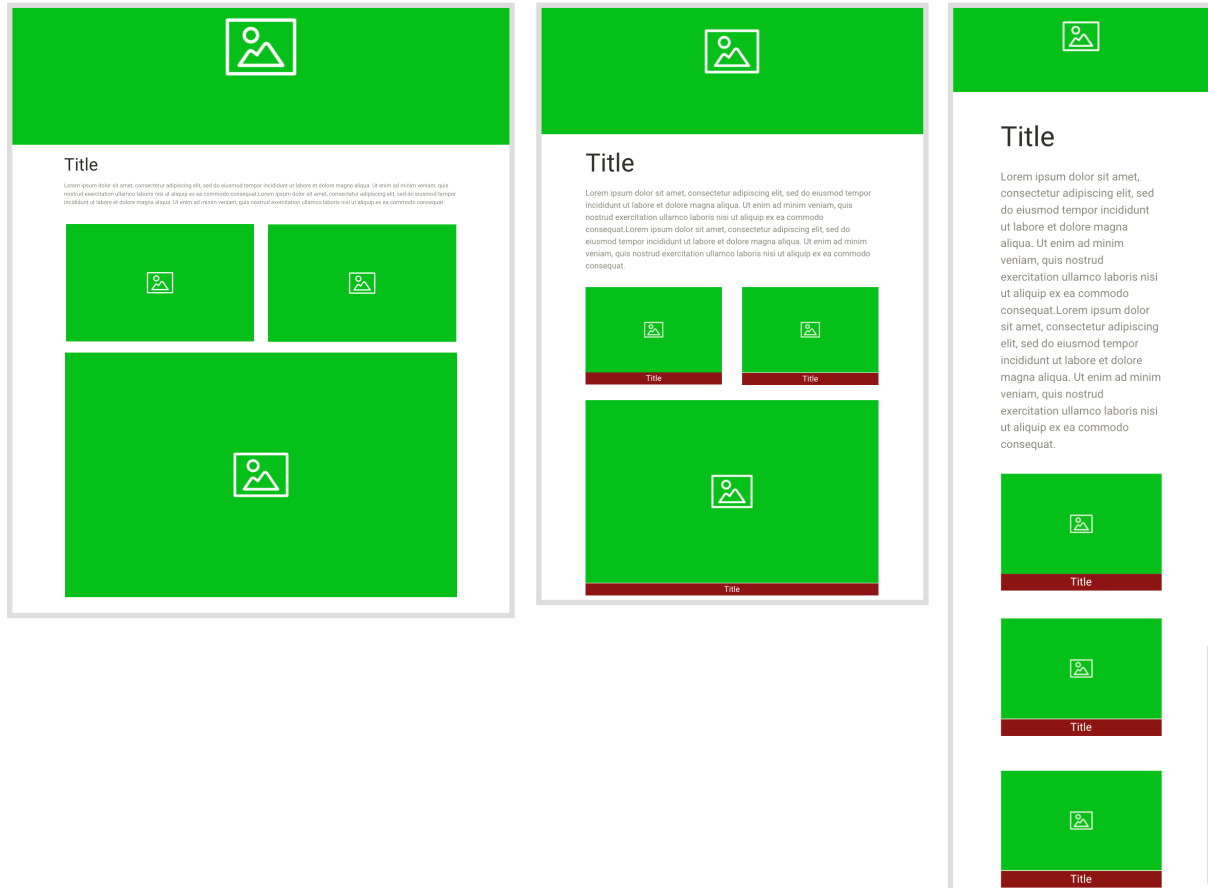


Figura 39: Plantilla 7 elaborada mediante el componente Smart Slider. Versión escritorio, tablet y móvil

# Capítulo 5: Demostración

## 1. Prototipos Hi-Fi

Partiendo de las plantillas elaboradas mediante el componente Smart Slider en Joomla!, se han creado unos prototipos versión escritorio, tablet y móvil a través de la herramienta Just in Mind. Esta herramienta de Prototipado, ha sido elegida por su fácil manejo, instalación y por la variedad de posibilidades disponibles para poder realizar estos prototipos.

Los prototipos están disponibles para su visualización en los entregables del proyecto, en este entregable aparecen 3 carpetas que corresponden a las diferentes versiones; escritorio, tablet y móvil. En cada una de estas carpetas, aparece un index.html para poder visualizar el prototipo y diferentes carpetas con el contenido del prototipo.

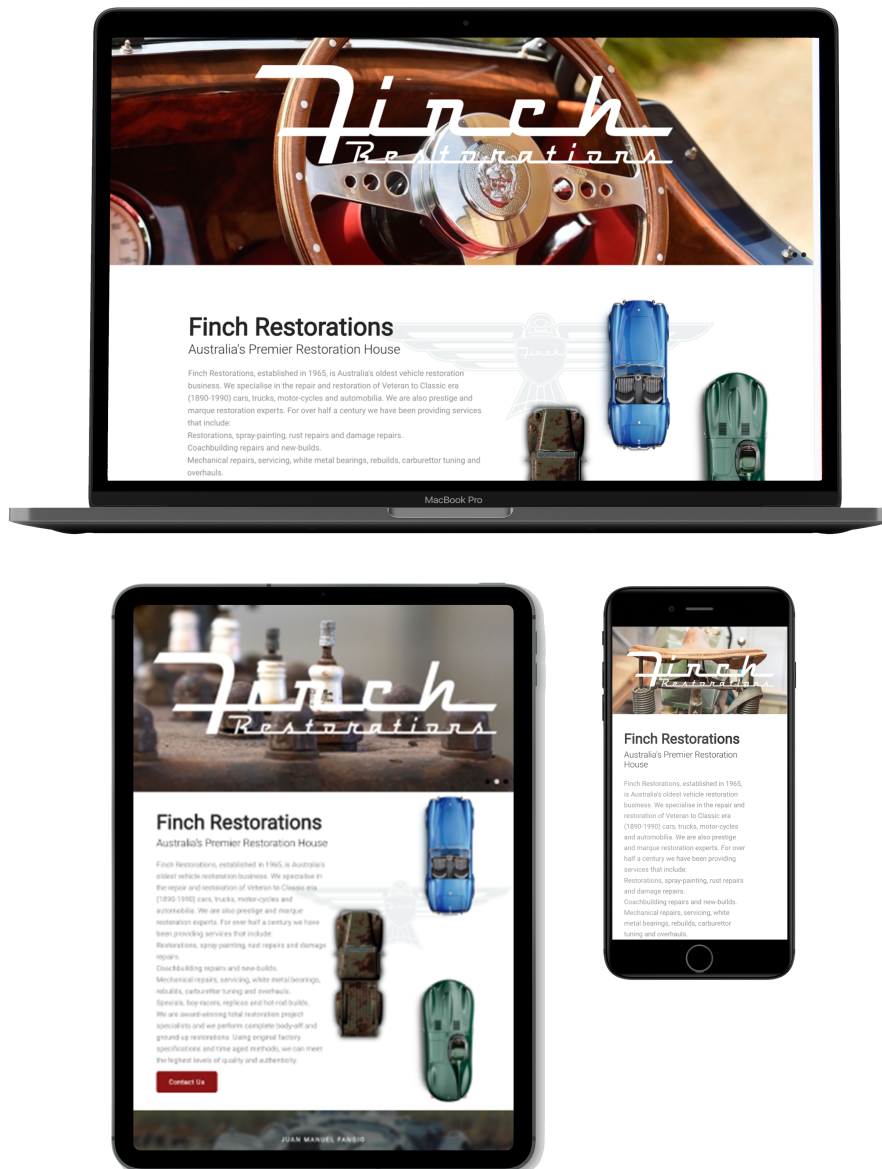


Figura 40: Mockups prototipos escritorio, tablet y móvil

# Capítulo 6: Plan SEO

## 1. Guía estrategia SEO

A continuación, se han definido los siguientes puntos principales que se deben considerar para poder llevar a cabo una buena estrategia en el sitio web Finch Restorations. Esta guía, permitirá tener un mejor acercamiento hacia la estrategia SEO que la empresa Finch debería abordar al implementar el nuevo rediseño del sitio web. El objetivo de esta guía, es generar unas pautas para que cualquier persona que forme parte del equipo Finch pueda seguir e implementar. Es un primer acercamiento y una base sólida para poder enfocar mejor y desarrollar toda la Estrategia SEO en un futuro.

### 1.1 Objetivos

En primer lugar, es crucial poder conocer los objetivos que tiene la empresa Finch en relación a lo que se puede abarcar en una estrategia SEO. Los siguientes puntos son los que el cliente desea que se profundicen en base a las necesidades de la empresa y su posible crecimiento:

- Aumentar el tráfico orgánico
- Generación de más leads
- Educar el mercado
- Aumentar la autoridad de marca

Estos objetivos para poder ser aplicados y cumplidos se deberían seguir y profundizar los siguientes apartados:

### 1.2 Perfiles de Usuario

Para poder conocer mejor al usuario y definir bien los contenidos, es necesario tener bien claro cómo es el cliente ya que esto influirá en la implementación del SEO.

Este apartado se ha desarrollado anteriormente y se puede encontrar publicado en el capítulo 2 punto 3.

Aunque este apartado está desarrollado, no significa que el público objetivo no vaya variando a lo largo del tiempo y siempre se tiene que rediseñar y adaptar al mercado para poder establecer una buena estrategia SEO.

### 1.3 Herramientas SEO

Es importante tener un diagnóstico actual del sitio web para conocer mejor que esta pasando. Por esta razón, se ha hecho uso de la herramienta Google Analytics que se puede encontrar el informe detallado sobre esta en el capítulo 3.

Esta herramienta no solo servirá al inicio de la planificación del SEO, sino que también supondrá el resultado real de las optimizaciones aplicadas y el monitoreo de las acciones y su impacto en la métricas.

#### 1.4 Palabras clave

A continuación, se muestran diferentes palabras claves posibles después de realizar un brainstorming y utilizar la herramienta Semrush para analizar el posicionamiento de cada una de ellas:

Palabras Clave Finch Restorations				
Palabra	Volumen Australia	Dificultad	CPC	Resultados en SERP
car restorations	1,0K	60 %	1,18\$	987,0M
motorcycle restorartions	140	67 %	0\$	61,9M
truck restorations	20	n/d	0\$	1,7K
finch restorations	170	85 %	2,02\$	2,5M
classic cars	5,4K	73 %	0,35\$	801,0M
car restorers	1,0K	60 %	1,18\$	987,0M
car restorations near me	170	57 %	1,41\$	467,0M
car restorations adelaide	320	53 %	1,39\$	2,1M
ferrari testa rosa	10	n/d	0\$	n/d
jaguar SS100	140	77 %	0\$	528,0K

\*Información obtenida mediante la herramienta Semrush

Tabla 7: Posibles palabras clave sitio web Finch Restorations

Como se puede ver en la gráfica anterior, el análisis general de cada una de las posibles palabras clave, entre ellas destacar las palabras: *car restorations near me* y *car restorations adelaide*. Estas palabras tienen un nivel de dificultad más bajo que el resto, pero con un volumen de búsqueda relativamente alto que puede significar que las palabras siguen siendo populares pero con menos influencia a diferencia de palabras clave como *classic cars*.

El sitio web Finch Restorations, debería apostar por este tipo de palabras clave que destacan por tener menos dificultad, pero con un volumen elevado de búsqueda ya que de esta manera, sería más fácil escalar a los primeros puestos ya que las palabras son menos competitivas pero siguen siendo populares. Algunas palabras relacionadas a estas podrían ser: *car restorations melbourne*, *car restorations perth*... optar por palabras similares las cuales se podrían obtener resultados parecidos.

Una vez definidas y elegidas las palabras clave, se deben aplicar al sitio web para poder ser encontrado. Algunos sitios relevantes los cuales se deberían incluir según el Dossier de palabras clave de Rockcontent [44] son los siguientes:

- Palabras clave en la URL es importante tener presente las palabras clave en la URL del sitio, esta acción también mejorará la visión más amigable del URL con un texto limpio.
- Utilizar las palabras clave en el TITLE TAG y la Meta description. Son lugares muy importantes ya que aparecen en los resultados del SERP.
- Hacer uso de ellas en los Heding Tags (H1 y H2).
- Incluir las palabras clave en el contenido, es importante hacerlo pero realizarlo de forma natural sin ir repitiendo las palabras clave sin ningún sentido ya que esto podría ser penalizado por Google. Se deben usar variaciones del contenido para crear un buen contexto y poder indexar de forma natural las palabras clave.

### **1.5 Imágenes SEO**

Entre los recursos que el SEO proporciona, existe la posibilidad de insertar texto en las imágenes esto facilitará que más usuarios entren en el sitio por la búsqueda de imágenes similares. Otro punto importante de añadir texto, es que se va a captar más la atención y puede que el usuario permanezca más tiempo ya que ha encontrado lo que necesita gracias a un subtítulo de una imagen.

Para poder añadir texto a las imágenes se utiliza la función Alt Text su propósito es describir la imagen, muestra a los usuarios lo que aparece en la imagen en el caso de que esta no se pueda abrir y su descripción es esencial para las personas con dificultades visuales ya que el texto descriptivo que lee el lector de pantallas. [45]

A continuación se muestra un ejemplo de una imagen alojada en el sitio web Finch Restorations y cual sería su correcta descripción:



Figura 41: Ejemplo imagen alojada en el sitio web Finch Restorations

**Alt Text:** wood frame SS100 Jaguar

**Título:** wood-frame-SS100

**Subtítulo:** example of wood frame for the SS100 Jaguar fabricated in Finch Restorations

### ***1.6 Análisis de la competencia***

Un punto clave que se debe considerar es el análisis de la competencia para comprender mejor que se está realizando y para entender mejor lo que al usuario le interesa. No es solo para realizar un contenido único y de calidad sino también, entender el público y sus necesidades.

Esta parte ya ha sido desarrollada en el capítulo 2 mediante el Estado del Arte y el Análisis del Sector.

### ***1.7 Organización de los contenidos***

#### **Topic Clusters**

Para la organización de los contenidos y futuras entradas en el sitio web Finch Restorations, se propone la utilización de los Topic Clusters [46]. Este es un concepto relativamente nuevo que está empezando a ser relevante en el mundo del SEO.

El concepto Topic Clusters es la creación de grupos de contenido que se interconectan en un tema principal.

La razón por la cual se debería utilizar esta metodología de organización de contenidos, es que los buscadores están evolucionando y ya no se centran en la palabras clave si no que van más allá buscando un contexto. Por esta razón, ya se puede “conversar” mejor con las máquinas, hay que actuar como ellas para que entiendan que el contenido del sitio web que se ofrece es de calidad.

A continuación, se muestra un ejemplo de una posible organización de contenidos para el sitio web Finch Restorations mediante la técnica de Topic Clusters:



\*Clusters obtenidos mediante Semrush y las palabras claves relacionadas

Figura 42: Ejemplo Topic Clusters con el Post Pilar y sus Clusters

Para poder relacionar los clusters con su Post Pilar se debe realizar mediante los enlaces internos donde todos los clusters deben estar vinculados con el pilar y así mismo el pilar debe tener un enlace a sus diferentes clusters. Este método proporcionará confianza a los buscadores y autoridad sobre un tema ya que demuestra de una buena organización en el sitio priorizando las páginas con mayor importancia.

### **EAT (Expertise, Authoritativeness y Trustworthiness)**

Estas palabras son las que Google utiliza para evaluar la calidad de los resultados de las búsquedas. Ahref en su blog indica los puntos que consideran importantes: [47]

- Mantener el contenido actualizado
- Verificación de los contenidos generados
- Obtención de reseñas
- Mostrar credenciales sobre los contenidos generados para dar garantía de autoridad y credibilidad
- Obtención de menciones por otros sitios web de la industria



### **Link building (link bait)**

El link bait es una técnica link building eficiente que puede generar backlinks de una manera muy natural [48]. Generalmente se trata de contenido muy visual y de utilidad como herramientas, infografías, ebooks... al ser muy estimulantes es fácil que se compartan en las redes.

Un ejemplo que se podría desarrollar de link bait para la empresa Finch es una calculadora para saber el nivel de restauración que necesita un coche clásico generando una estimación de precios y tiempos de restauración. Este ejemplo podría tener potencial para ser enlazado ya que podría ser útil para muchos amantes de los coches clásicos.

### **1.8 Experiencia del Usuario**

La experiencia del usuario y el SEO van de la mano, conceptos como la velocidad de carga es uno de los criterios principales para la clasificación de un sitio web. En la capítulo 3 apartado 1.3 ya se ha comentado la situación actual del sitio web Finch Restorations. Observando que su carga es lenta y su mayor peso son las imágenes. Se debería considerar hacer uso de imágenes con formatos de próxima generación como WebP [49] o herramientas que faciliten la reducción de su peso como compressor.io [50].

Que un sitio web sea responsive es parte importante de la experiencia del usuario. Por esta razón, se ha desarrollado unos prototipos Hi-Fi que se adaptan a diferentes formatos y se pueden encontrar en los entregables del proyecto.

# Capítulo 7: Trabajo con el cliente

## 1. Trabajo con el cliente

Una de las partes importantes de esta propuesta, ha sido el trato con el cliente, ya que las decisiones tomadas parte de ellas debían ser aprobadas por el cliente y bajo los consejos y sugerencias del responsable de IT del negocio. Para poder trabajar en la propuesta conjuntamente con el cliente, en primera lugar, se redactó un Plan del Proyecto y una planificación para que el cliente conociera que se incluiría y que no en el proyecto y las diferentes entregas tanto para la empresa como para el trabajo final del Máster.

A lo largo de los últimos meses que ha transcurrido el TFM, se han realizado reuniones con el cliente y el responsable de IT cada dos semanas. Estas reuniones han sido muy beneficiosas para decidir las necesidades del cliente en cuanto a la presentación y organización de los contenidos y estilo del sitio web. Una vez decididas y discutidas estas necesidades, se han ido presentado las propuestas y modificando.

En la siguiente tabla aparecen los documentos realizados respecto al trabajo con el cliente disponibles en el Anexo B y a que corresponden cada uno de ellos:

Documento	Descripción
Project Plan	Este documento corresponde a la presentación de la propuesta que se realizó antes de empezar con el TFM.
Agenda Website Development Meeting 20.04.2021	Puntos a desarrollar en la reunión del 20.04.2021
Minutes Website Development Meeting 20.04.2021	Conclusiones sacadas de la reunión del 20.04.2021
Agenda Website Development Meeting 04.05.2021	Puntos a desarrollar en la reunión del 04.05.2021
Minutes Website Development Meeting 04.05.2021	Conclusiones sacadas de la reunión del 04.05.2021
Finch Website Content	Documento excel que muestran las diferentes pantallas elaboradas e indicando si se tiene el contenido necesario para poder publicarlas o no. Se trata de un documento que se debe ir rellenando para conocer el estado del contenido y así, organizar mejor la información que se tiene o la que hace falta elaborar.

Tabla 8: Documentos elaborados para el cliente de Finch Restorations

# Capítulo 8: Conclusiones y líneas de futuro

## 1. Conclusiones

La elaboración de este TFM ha sido de gran utilidad para poder aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de todos los meses de estudio del máster. Ha servido de gran inspiración para poder investigar más y profundizar conceptos relacionados con la experiencia de usuario, la analítica web y el SEO.

Al tratarse de un proyecto real en el cual estaba involucrado un cliente, ha sido más difícil su organización ya que muchos de los recursos, decisiones y contenido debían ser proporcionados y revisados por el cliente. Sobre todo, el hecho de conseguir un balance entre lo que se deseaba elaborar en este proyecto a nivel personal y las necesidades del cliente.

Una de las lecciones aprendidas ha sido que se debe tener muy clara la organización del trabajo tanto a nivel de elaboración de este para la presentación en el máster y también, la organización con el propio cliente para presentar los avances. Tener una buena distribución de las tareas y saber que era lo que se tenía que hacer en cada momento y estar revisando continuamente la planificación, han sido clave para poder concluir este trabajo con éxito.

Los objetivos planteados inicialmente, no se han cumplido completamente. Estos objetivos han sufrido modificaciones a lo largo del desarrollo del proyecto. La principal razón de este cambio en los objetivos, ha sido por falta de contenidos en el sitio web tanto del texto como las imágenes, que han imposibilitado la publicación de las páginas basadas en la plantillas realizadas y esto ha hecho que se modificara el resto de las entregas como la analítica web del sitio y el plan SEO. Pero cabe destacar, que la planificación ha sido seguida dentro de lo posible en todo momento y modificada cuando el proyecto lo ha necesitado por las circunstancias.

En cuanto a la metodología, ha sido la adecuada ya que se ha pretendido en todo momento poder compaginar las reuniones con el cliente, sus intereses respecto al sitio web, sus objetivos y las entregas del máster frente a los intereses personales. Las reuniones con el cliente cada dos semanas, han sido cruciales para poder llevar a cabo todo el proyecto ya que han servido de inspiración en muchos momentos y también de unificación y consenso de ideas por todas las partes.

Se han tenido que introducir varios cambios para el éxito del trabajo por esta razón, se han elaborado los prototipos para poder demostrar todo el trabajo realizado en Joomla!. Aunque este prototipado su función en un primer momento era ser un entregable para el máster, también ha servido de inspiración para el cliente para entender mejor toda la estructura elaborada y decidir que imágenes y que contenido era el idóneo para cada una de las pantallas.

## 2. Líneas de futuro

Uno de los objetivos principales de este proyecto, ha sido poder elaborar unos recursos destinados a su ampliación en un futuro. La justificación principal de enfocar el proyecto de esta manera, ha sido por el posible crecimiento de la empresa, que producirá la necesidad de generar más contenido en el sitio web que pueda reflejar principalmente su gran abanico de servicios y oportunidades que brinda. Por esto es debido la elaboración de una estructura de su navegación mediante los wireframes enfocada a su futuro desarrollo y una creación de una plantillas determinadas, para poder replicar y modificar con facilidad pretendiendo así, un diseño del contenido más estructurado siguiendo un estilo concreto. Este trabajo planteado en líneas de futuro, se pretende que sea una base sólida para su futura implementación, su función principal ha sido la elaboración de una guía en la cual se han abordado muchos conceptos para poder encaminar bien el sitio web y estructurar su contenido.

Algunas de las acciones que se quieren realizar a corto plazo son las siguientes:

- Redacción y selección de contenido y aplicación a las diferentes plantillas elegidas.
- Aplicación del plan SEO planteado en las plantillas actualizadas.

A continuación se presentan las acciones a largo plazo:

- Análisis del sitio web después de la aplicación de los cambios.
- Continuación en la elaboración de contenido y selección de imágenes para reforzar la estrategia SEO.

# Bibliografía

- [1]: Somalo N. Marketing digital que funciona [internet]. Madrid: LID Editorial Empresarial; 2017 [consultado 1 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.oreilly.com/library/view/marketing-digital-que/9788416624768/>
- [2]: Mousinho A. SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2020 [entrada de blog]. Brasil: Rockcontent; 2020 [consultado 1 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- [3]: Callender Hogan L. Designing for performance [internet]. O'Reilly; 2014 [consultado 1 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.oreilly.com/library/view/designing-for-performance/9781491903704/>
- [4]: Tognazzini B. First Principles of Interaction Design [entrada de blog]. USA: AskTog; 2014 [consultado 1 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>
- [5]: Mendoza R. Qué son las penalizaciones de Google y cómo afectan al SEO [entrada de blog]. Madrid: SEO al cuadrado; 2018 [consultado 1 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.seoalcuadrado.es/penalizaciones-google-seo/>
- [6]: LucidChart [software]. 2021
- [7]: Mockflow [software]. 2021
- [8]: Google Analytics [software]. 2021
- [9]: Semrush [software]. 2021
- [10]: Crazy Egg [software]. 2021
- [11]: PageSpeed Insights [software]. 2021
- [12]: WebPageTest [software]. 2021
- [13]: Joomla! [CMS]. 2021
- [14]: Smart Slider [component]. 2021
- [15]: Just in Mind [software]. 2021
- [16]: Microsoft Project [software]. 2021

[17]: Haybittle M. The Asse class that has quietly risen 467% in a decade [entrada de blog]. Australia: Money; 2019 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.moneymag.com.au/classic-cars-values>

[18]: AXA Classic car market review. En: Axa Art Ademy [internet]. 2019 [consultado 15 de marzo de 2021]. 8-11. Disponible en: [https://axa-art.cdn.axa-contento-118412.eu/axa-art%2F54c93cb9-b792-4dd6-91aa-a6bb5c5b2e2c\\_2019\\_classic\\_car\\_report\\_axa\\_art\\_ademy.pdf](https://axa-art.cdn.axa-contento-118412.eu/axa-art%2F54c93cb9-b792-4dd6-91aa-a6bb5c5b2e2c_2019_classic_car_report_axa_art_ademy.pdf)

[19]: Guthrie S. The new Classics: the cars becoming collectros' items [entrada de blog]. Australia: CarAdvice; 2020 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: [https://www.caradvice.com.au/826999/new-classic-cars-2020/?fbclid=IwAR0-bXgljQ827\\_-SQVfRmFzEq8ACUU8VD\\_ypTEsT7X49fzhLQ7RUbm2SAQ](https://www.caradvice.com.au/826999/new-classic-cars-2020/?fbclid=IwAR0-bXgljQ827_-SQVfRmFzEq8ACUU8VD_ypTEsT7X49fzhLQ7RUbm2SAQ)

[20]: Delbridge E. When is a car considered a classic vehicle? [entrada de blog]. USA: The Balance; 2020 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.thebalance.com/when-will-my-car-be-considered-a-classic>

[21]: Dean's Autoglass. Classic car market review: out with the old, in with the new [entrada de blog]. Dean's Autoglass; 2020 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.deansautoglass.com.au/blog/automotive/classic-car-market-review/>

[22]: Aracil B. ¿Qué dominio web es mejor? ¿.es o .com?[entrada de blog]. Blogesfera; 2016 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.blogesfera.com/que-dominio-web-es-mejor-es-o-com/>

[23]: Desarrolloweb.com, editor. CMS [internet]. España: Editorial Desarrolloweb.com; [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://desarrolloweb.com/home/cms>

[24]: Peris L. ¿Programar bajo WordPress o desde cero? [entrada de blog]. Luis Peris; 2017 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://luisperis.com/programar-wordpress-desde-cero/>

[25]: Smartinfosys.net. 10 Important Responsive Web Design Principles From Experts [entrada de blog]. Smartinfosys.net; 2017 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.smartinfosys.net/blog/10-important-responsive-web-design-principles-from-experts/>

[26]: Nielsen J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design [entrada de blog]. Nielsen Norman Group; 2020 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/#poster>

[27]: Callender Hogan L. Designing for performance [internet]. O'Reilly; 2014 [consultado 15 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.oreilly.com/library/view/designing-for-performance/9781491903704/>

[28]: Builtwith [software]. 2021

[29]: Chrome DevTools [software]. 2021

[30]: Design Toolkit [internet]. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/perfil-dusuari/>

[31]: Australian Bureau of Statistics: Use of information technology by people with disability, older people and primary carers [internet].Australia: Australian Bureau of Statistics; 2020 [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.abs.gov.au/articles/use-information-technology-%20people-disability-older-people-and-primary-carers#use-of-technology-to-contact-family-and-friends>

[32]:Roy Morgan. On the road with Australia's classic car enthusiasts [entrada de blog]. Australia:Roy Morgan; 2014 [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: <http://www.roymorgan.com/findings/5952-australias-classic-car-enthusiasts-201411262214>

[33]: Australian Historic Vehicle Interest Group [internet]. Australia: Australian Historic Vehicle Interest Group; 2020 [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: [https://treasury.gov.au/sites/default/files/2020-09/115786\\_AUSTRALIAN\\_HISTORIC\\_VEHICLE\\_INTEREST\\_GROUP.pdf](https://treasury.gov.au/sites/default/files/2020-09/115786_AUSTRALIAN_HISTORIC_VEHICLE_INTEREST_GROUP.pdf)

[34]: Pixabay [banco de imágenes]. 2021

[35]: Design Toolkit [internet]. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/escenaris/>

[36]: Guinn K. Your website bounce rate is zero? Something's not right.[entrada de blog]. Estados Unidos: Mayte Create Design; 2020 [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://mayecreate.com/blog/your-website-bounce-rate-is-zero-somethings-not-right/%23~:text=When%20Google%20Analytics%20starts%20tracking,rate%20from%20every%20website%20visitor>

[37]: Google Tag Assistant [software]. 2021

[38]: Joomla!art: [internet].Purity Install google analytics; 2020 [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.joomla!art.com/documentation/purity-iii/configuration%23install-google-analytics>

[39]: Web Machine [software]. 2021

[40]:Patel N. How to Measure Reader Engagement and Loyalty Using Google Analytics [entrada de blog]. Estados Unidos: NEILPATEL [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: <https://neilpatel.com/blog/how-to-measure-reader-engagement-and-loyalty-using-google-analytics/>

[41]: Australian Bureau of Statistics: Use of information technology by people with disability, older people and primary carers [internet].Australia: Australian Bureau of Statistics; 2020 [consultado 10 de

abril de 2021]. Disponible en: <https://www.abs.gov.au/articles/use-information-technology-people-disability-older-people-and-primary-carers%23use-of-technology-to-contact-family-and-friends>

[42]: Design Toolkit [internet]. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya [consultado 10 de abril de 2021]. Disponible en: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/mapa-conceptual/>

[43]: Roboto [Internet]. Fundación Wikimedia, Inc., [actualizado el 6 Agosto de 2020]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Roboto>

[44]: Dossier de Palabras Clave. En: Rock Content [internet]. 2021 [consultado 12 de mayo de 2021]. Disponible en: [https://materiales.rockcontent.com/palabras-clave?utm\\_medium=rock-convert](https://materiales.rockcontent.com/palabras-clave?utm_medium=rock-convert)

[45]: Rock Content. Alt Text: descubre cómo optimizar tus imágenes para SEO.[entrada de blog]. España: Rock Content; 2015 [consultado 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/alt-text/>

[46]: Sordo A. Los topic clusters y la evolución del SEO: el contenido debe evolucionar. [entrada de blog]. España: HubSpot; 2021 [consultado 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/el-seo-ha-cambiado-y-el-contenido-debe-evolucionar>

[47]: Hardwick J. ¿Qué es E-A-T? Por qué es importante para el SEO.[entrada de blog]. España: ahrefs blog; 2020 [consultado 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://ahrefs.com/blog/es/eat-seo/>

[48]: Backlinko. Link Building for SEO.[entrada de blog]. Backlinko; [consultado 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://backlinko.com/hub/seo/linkbait>

[49]: Trilogi The Ecommerce Agency. JPEG 2000, JPEG XR y WebP, los formatos de imagen de próxima generación[entrada de blog]. España: Trilogi The Ecommerce Agency blog; 2020 [consultado 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://trilogi.com/blog/jpeg-2000-jpeg-xr-y-webp-los-formatos-de-imagen-de-proxima-generacion/>

[50]: Compressor.io [software]. 2021



## Anexos

- Anexo A: Wireframes
- Anexo B: Trabajo con el cliente

## Entregables del proyecto

- Prototipos Hi-Fi
- Presentación Académica
- Presentación Pública