

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y MEDIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DE PYME EN LA WEB. REVISIÓN LITERARIA

POSITIONING STRATEGIES AND DIGITAL ADVERTISING CHANNELS TO INCREASE SME VISIBILITY ONLINE. LITERATURE REVIEW

Martínez Esparza Luis Felipe

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez
<https://orcid.org/0009-0003-2608-242X>
luisfelipe.mtz151190@gmail.com

Anaya Carrasco José Luis

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez
<https://orcid.org/0000-0003-1504-8878>
janaya@itcj.edu.mx

Poblano Ojinaga Eduardo Rafael

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez
<https://orcid.org/0000-0003-3482-7252>
eduardo.po@cdjuarez.tecnm.mx

Alamilla Ocaña Luis Jesús

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez
<https://orcid.org/0000-0002-4919-8471>
lalamilla@itcj.edu.mx

Rodríguez Medina Manuel Arnoldo

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez
<https://orcid.org/0000-0003-1676-0664>
manuel_rodriguez_itcj@yahoo.com



Resumen: El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de pyme en la web. Revisión literaria.”, tiene como objetivo principal determinar teóricamente las herramientas o estrategias que puedan influir en el posicionamiento orgánico de una página web (landing page), esto con la finalidad de crear más flujo o tráfico a dicha sitio y esto, a su vez, permita situarse en los primeros lugares en los motores de búsqueda, buscando una mayor oportunidad de posibles ventas o contratación de servicio que dicha página ofrece. Primeramente, se explica en la introducción la importancia de las pymes en México, así como de su aporte a la generación de empleo y riqueza, al final de dicha sección se citan algunas características con las cuales las pymes suelen mantenerse en el mercado siendo la adaptación al cambio la más significativa, relacionándola en este caso en particular, con la adaptación a la nueva era de publicidad digital. Continuando, se presentan los objetivos; general y específicos, por los cuales se hace esta investigación seguido de la justificación. La investigación es una revisión de literatura de libros, revistas científicas y mayormente de trabajos previos (tesis y tesinas), dando como resultado la definición y características principales de conceptos, así como los beneficios de las herramientas como lo son Google Ads y el SEO en el posicionamiento orgánico de la web. Por último, se emiten conclusiones donde se destaca que dichas herramientas cumplen con las cualidades para el proyecto y dan seguridad para la implementación de dichas acciones en el trabajo futuro.

Palabras clave: Posicionamiento orgánico, Google Ads, SEO, landing page, Pyme.

Abstract: The present research work entitled "Positioning strategies and digital advertising channels to increase sme visibility online. Literature review." aims to theoretically determine the tools or strategies that can influence the organic positioning of a web page (landing page), with the purpose of generating more flow or traffic to said site, thus allowing it to rank higher in search engines. This pursuit aims to increase the likelihood of potential sales or service contracts offered by the page.

Initially, the introduction emphasizes the importance SMEs in Mexico, as well as their contribution to job creation and wealth generation. Towards the end of this section, some characteristics are cited, among which adaptation to change stands out as the most significant, particularly in relation to the adaptation to the new era of digital advertising. Subsequently, the research objectives—both general and specific—are presented, followed by the justification for the study.

The research comprises a literature review encompassing books, scientific journals, and primarily previous works (theses and dissertations), resulting in the definition and main characteristics of concepts, as well as the benefits of tools such as Google Ads and SEO in organic web positioning. Finally, conclusions are drawn, highlighting that these tools possess the necessary qualities for the project and provide assurance for the implementation of such actions in future work.

Keywords: Organic positioning, Google Ads, SEO, landing page, SMEs.

INTRODUCCIÓN

En México, según el último censo económico realizado por el INEGI en 2019, el 99.8% de los establecimientos del país son micro, pequeños o medianos. Las Pymes son las mayores generadoras de empleo en el país (el 72% de los empleos totales en México) y representan el 52% del PIB. Es de vital importancia que las Pymes subsistan y puedan permanecer en el mercado compitiendo, esto ofrece al cliente una mejor oferta ya que al poner a competir a las empresas los precios bajan y la calidad mejora; además es la fuente de ingresos de muchas familias mexicanas que tienen un gran potencial de desarrollo e innovación.

Según el portal del INEGI (Economía y Sectores Productivos), existe la demografía de los negocios donde al igual que el ser humano, nace, crece y muere por lo cual es necesario saber y estimar dichos datos con el fin de estudiarlos y mejorarlos. Desde el punto de vista demográfico, los humanos y los negocios se comportan de forma contraria. Mientras que los humanos a mayor edad más probabilidades tienen de morir, los negocios son, al contrario, el que tengan más años en el mercado augura que podrán seguir subsistiendo. La esperanza de vida es el promedio que se espera que un negocio o establecimiento sea redituable a partir de su arranque de operaciones. La mortalidad es un fenómeno inherente al nacimiento, y los negocios no están exentos de ello, el portal señala que por cada 100 establecimientos que nacen, en promedio 52% mueren antes de cumplir 2 años, de los cuales 31% mueren antes del primer año, 21% entre el primero y antes de cumplir el segundo año, pero contrario a esto, entre más años tenga un negocio menor su posibilidad de muerte.

Según revela el mismo estudio de INEGI existe un cambio muy significativo en la esperanza de vida de un negocio al poder llegar a los 5 años de vida. Lo cual es esperanzador para muchos negocios los cuales buscan competir en el comercio local y nacional.

La capacidad de adaptación al entorno cambiante es crucial para la supervivencia de una PYME (García, 2020). Las empresas que pueden ajustarse rápidamente a cambios en la tecnología, regulaciones gubernamentales, preferencias del consumidor y condiciones económicas tienen más probabilidades de mantenerse competitivas y relevantes en el mercado a largo plazo.

La innovación también desempeña un papel fundamental en la permanencia de una PYME (Pérez, 2018). La capacidad de desarrollar nuevos productos, servicios o procesos, así como de mejorar los existentes, puede ayudar a una empresa a diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Objetivo general

Determinar las herramientas de publicidad digital que pueden mejorar el posicionamiento en la web de una Pyme.

Objetivos específicos

- Realizar una revisión de literatura en las herramientas de publicidad digital más actuales y efectivas.
- Explicar la importancia de cada una de estas herramientas.
- Determinar el impacto que podrían tener cada una de las herramientas en el posicionamiento orgánico de la web.

Justificación

La presente revisión de literatura se realiza con la intención de fundamentar las acciones que se llevarán a cabo en un proyecto de maestría. Dicha información servirá como base para un proyecto en el cual una Pyme desea tener mayor impacto de visualización en la web, con la intención de, cuando algún posible cliente busque un servicio que esta ofrezca, pueda atraerlo a su página web y posteriormente se dé un contacto para una posible cotización y venta del servicio o producto.

DESARROLLO

El tipo de investigación que se llevó a cabo es documental y correlacional, los instrumentos utilizados fueron: revisión de literatura en libros, revistas científicas y trabajos realizados con anterioridad que buscan dar sustento a la relación que hay entre las herramientas de publicidad digital y el posicionamiento en la web.

Dicha investigación comenzó buscando artículos relacionados con las variables identificadas en la tesis de maestría las cuales fueron: posicionamiento orgánico web como variable independiente, y, landing

page y anuncios de Google ads como variables independientes. Las cuales fueron identificadas en motores de búsqueda como lo son: Google Académico, Sistema de Información Científica Redalyc, Scientific Electronic Library Online (SciELO), Sci-Hub. Dichas variables están involucradas con otros términos como lo son: marketing digital, posicionamiento web, palabras clave o keywords, motores de búsqueda, Google Ads, SEO, captación de clientes y algunos otros a continuación descritos. El conjunto de todos estos términos y técnicas ayudan a tener una mejor perspectiva sobre la correlación de las variables, así como evitar confundir términos y clarificar de manera adecuada el objetivo de dicha investigación.

La búsqueda se realizó de la siguiente manera:

- 1) Se eligieron palabras clave las cuales tuvieran relación con el objetivo de la tesis.
- 2) Se leía el resumen y las conclusiones de cada trabajo sugerido, si las variables coincidían, se leía de manera total el artículo.
- 3) Se descarga el artículo, se le coloca como nombre "cita en formato APA" y se registra en un Excel para su fácil identificación.
- 4) Se extrajo la información concerniente al tema de cada artículo citado.

De tal manera que en la siguiente relación podemos encontrar lo siguiente: palabra clave de búsqueda, resultados obtenidos, resultados con variables relacionadas. Los nombres y citas de los artículos se encontrarán en la última sección de este trabajo de investigación.

Tabla 1. Tabla de búsquedas.

Palabra clave	Resultados obtenidos	Resultados relacionados
"Marketing Digital"	101,000	1
"Herramienta Google Ads"	85	1
"Google ads" "Ventas"	5040	3
"Posicionamiento google ads"	6	1
"Teoría SEO"	7	1
"Posicionamiento SEO"	4340	2

Fuente. Elaboración propia.

De tal suerte que de 110,478 artículos solamente 9 cumplen a cabalidad con el objetivo de influenciar en este trabajo de investigación.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados de este trabajo de investigación son aquellas definiciones, teorías y conceptos que alimenten la correlación de las variables y que, a su vez, puedan demostrar mediante ejercicios previos una solidez sobre la propuesta a incluir en un futuro para dicha Pyme.

Primeramente, se hará un análisis de forma general para después pasar a lo particular, comenzando desde la teoría de la publicidad digital propuesta por Phillip Kotler (2016) donde asevera que: el marketing tradicional debe evolucionar para mantener su relevancia y eficacia. Según Kotler, el enfoque del marketing digital radica en la estratégica utilización de canales digitales para la promoción de productos y servicios, así como para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes. Y donde resalta los ámbitos como la conectividad, la segmentación, el análisis de datos, la interacción en tiempo real y la medición del ROI como grandes avances logrados mediante el marketing digital. Subraya qué, las empresas pueden mejorar su presencia en línea, aumentar su visibilidad y establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Otros autores, tales como Selman H (2017), autor del libro Marketing Digital puede la define como: “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el la web y que buscan algún tipo de conversión”, mientras que Paredes Vidal, F. D. (2019). En su artículo: ¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes? Menciona las siguientes definiciones de Marketing digital según su investigación cita: “el marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla”, por lo cual asevera qué “En el mundo digital, un cliente que busca un determinado producto en el mercado navegara en un mar de ofertas acerca de productos que puedan suplir su necesidad, estando rodeado de marcas que venden sus productos o servicios, en el mundo digital un posicionamiento adecuado logra que un producto sea considerado ante que otros similares. Generando expectativas en los compradores que al lograr satisfacerla lograra iniciar un vínculo positivo de su imagen con el cliente. Por lo que lo Google Ads se convierte a través de sus campañas en una posibilidad de dar a conocer y llegar a nuevos clientes, desde la comodidad de los mismos”.

Motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda o también llamados “Webs” son buscadores o mecanismos que ayudan a los usuarios a encontrar u obtener información de todo tipo. La importancia comercial es evidente. El estar o no estar en Google podría ser la diferencia entre el fracaso o el éxito de una compañía, esto no aplica solo para las empresas que venden en internet desde sus tiendas en línea (también llamados e-commerce) sino

también para todos aquellos negocios que buscan clientes potenciales que utilizan el medio digital para buscar prestadores de servicios o proveedores.

Google Ads.

El marketing digital ofrece una variedad de herramientas para mejorar el posicionamiento de marcas y productos, entre las cuales destaca Google Ads, un servicio de Google que amplía las capacidades del motor de búsqueda al filtrar resultados en diversos ámbitos como cultura, deportes, política y más (Mendoza, 2017). Esta plataforma automatiza tareas manuales relacionadas con la publicidad en motores de búsqueda, como la gestión de campañas, keywords (palabras clave) y grupos de anuncios, lo que facilita la optimización de los valores de coste por impresión y click (Martín, 2015). Google Ads incluye anuncios online en la red de búsqueda, así como en la red de display y en Ad Networks, permitiendo a las empresas crear anuncios efectivos dirigidos a usuarios que buscan información relacionada con su negocio (Miguens, 2016). Google Ads ofrece a las empresas la posibilidad de colocar anuncios según sus preferencias, definir un presupuesto máximo y medir resultados, lo cual permite enfatizar su amplio uso y alcance global en la publicidad online. La popularidad de Google Ads radica en su capacidad para alcanzar audiencias globales y generar beneficios para las empresas. La plataforma, propiedad de Google, es la principal fuente de ingresos del buscador y sus anuncios se muestran en diversas propiedades de la compañía, así como en sitios asociados a su red de distribución de contenido (Ramos, 2015). Organizada en tres niveles: cuenta, campañas y grupos de anuncios, Google Ads es una herramienta esencial para la publicidad online en la actualidad.

Administración de cuenta.

Para optimizar el aprovechamiento del sistema publicitario de Google Ads, es fundamental adaptarlo a las necesidades y preferencias de los usuarios, quienes cuentan con acceso a diversas herramientas a través de sus cuentas. De acuerdo con Vásquez (2019), las cuentas de usuario presentan cuatro pestañas principales: Principal, Campañas, Oportunidades y Herramientas, permitiendo una personalización y control más eficaces del servicio. El objetivo de este sistema es posicionar páginas web en las primeras diez posiciones de búsqueda natural en Google, optimizar códigos fuente, aumentar el tráfico web y ejecutar campañas de marketing mediante Google Adwords (Mercado Conde & Meza Huayna, 2017). Clusellas y Mindlin (2017) explican que comprender la estructura de la cuenta es fundamental para entender el funcionamiento del sistema de publicidad, ya que, dependiendo de las configuraciones realizadas por el usuario, se dirige la publicidad a un público específico. La estructura consta de tres capas:

cuenta, campañas y grupos de anuncios. La configuración de idioma, ubicación geográfica y temática son aspectos cruciales para administrar una cuenta de manera efectiva, lo que permite a las empresas llegar a su público objetivo a través de una única plataforma y personalizar las campañas para alcanzar a los consumidores deseados.

Administración de campaña(s).

La efectividad de una campaña publicitaria depende en gran medida de los parámetros establecidos para alcanzar al público objetivo, siendo el tipo de campaña adoptada por los usuarios determinante en su ventaja competitiva en el mercado. Es esencial definir el tipo de campaña requerida, incluyendo la ubicación de los anuncios y los dispositivos en los que aparecerán (Barcenilla, Isabel, & Escudero, 2016). En el contexto de Google Ads, un contenido relevante mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que facilita que los clientes potenciales encuentren los productos o servicios deseados (Santamaria & Gotopo, 2016). Cada campaña constituye un centro de control con su propio presupuesto y configuración, lo que permite dirigir la publicidad hacia grupos específicos y controlar los recursos asignados. En este sentido, la elección del tipo de campaña en Google Ads debe alinearse con los objetivos publicitarios del usuario para maximizar su eficacia (Google Ads, 2019), ofreciendo cinco opciones de campaña en su menú de creación.

SEO.

El posicionamiento en buscadores, o SEO por sus siglas en inglés, constituye el conjunto de prácticas destinadas a mejorar las probabilidades de que un contenido web aparezca en los principales resultados de búsqueda de plataformas como Google, Bing, entre otras (Davis, 2006; Enge et al., 2012; Orduna-Malea & Alonso-Arroyo, 2017). De esta manera, alcanzar los primeros puestos en estos resultados se traduce en un mayor alcance de audiencia (Iglesias-García & Codina 2016). Este aspecto, también denominado visibilidad en línea, requiere la implementación de estrategias de optimización para motores de búsqueda (Maciá-Domene, 2011; Giomalakis & Veglis, 2015; Google, 2012; 2019a; 2019b).

Posicionamiento Orgánico.

El objetivo del SEO es claro, mediante la selección de palabras clave y haciendo una página amigable para las búsquedas en la web, busca posicionar orgánicamente una página. Los internautas que suelen utilizar motores de búsqueda, en su mayoría, buscan la información deseada dentro de los primeros 10 resultados de la primera página según menciona Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy. Y resalta; “los primeros tres resultados orgánicos son

los que pueden corresponder al éxito de las técnicas de SEO”. Es evidente el incremento de tráfico en estas tres posiciones por lo cual es de vital importancia trabajar en la optimización de dicho proyecto para no ser rebasado por la competencia, por ello la optimización en motores de búsqueda es imperativo para poder estar en el primer lugar o al menos en los primeros tres. Esto garantizará que el sitio web genere más tráfico, lo que se traduce a una mayor visibilidad en dicha web y, posteriormente ventas potenciales y contactos. SEO requiere de trabajo, muchos aspectos se tendrán que cambiar en el website para lograr que este optimizado y sea concordante con los motores de búsqueda, esto incluye palabras clave dentro del nicho o giro de mercado al que pertenece la compañía.

El SEO tiene ventajas y desventajas, según el autor, dentro de las primeras encontramos: Bajo costo, genera confianza lo cual se traduce en tráfico, las palabras clave objetivo puede ser cualquiera. Por otro lado, las desventajas son: el tiempo de adaptación es largo (6 a 9 meses), necesita una website bien estructurada, no es fácil de manejar.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que, entre diversas herramientas para el mejoramiento del posicionamiento en la web, tanto los anuncios pagados en Google Ads como el conjunto de acciones SEO, pueden ayudar significativamente para aparecer en los primeros resultados en los buscadores. Las acciones de SEO más importantes según la investigación están dentro de la programación del sitio web, por lo cual es importante contar con dichos conocimientos al momento de la creación y lanzamiento de la página (landing page), estas acciones permitirán que un posible comprador al realizar una búsqueda relacionada con los servicios o productos que ofrece dicha página sea direccionada a la página en cuestión, esto se traduce en tráfico, qué como algunos autores lo señalan, se puede ejemplificar con una tienda física: entre mayor gente entre a dicho negocio hay mayor posibilidad de ventas.

TRABAJO A FUTURO

Con esta investigación se colocan los cimientos para las acciones a tomar en el proyecto de maestría antes mencionado. Dicha investigación otorga seguridad ya que mediante la definición de los conceptos y las conclusiones de trabajos previos se determina que el proyecto es viable y que, además hay grandes posibilidades de éxito al implementar dichas acciones para el posicionamiento web.

REFERENCIAS

Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.

- Barcenilla, V. E., Isabel, A., & Escudero, R. (2016). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Grado en ADE La publicidad en la red social YouTube : Creación de un canal , uso de Google AdWords y youtubers*. 0–60. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21939>
- Clusellas, R., & Mindlin, T. (2017). *Marketing Online de Performance: Herramientas y Posibilidades*.
- Davis, H. (2006). SEO y cibermedios. De la empresa a las aulas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (63), 65-75.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2012). *The art of SEO*. O'Reilly Media.
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015a). *Employing search engine optimization techniques in online news*. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Google Ads. (s.f.). *Where your ads Will appear on Google*. Google Ads Help <https://support.google.com/google-ads/answer/6335981?sjid=11990386626947924159-NC>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *Temas*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). *Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)*. *Opción*, 32(9), 929-944. <https://bit.ly/2J8Skcu>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Maciá-Domene, F. (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Anaya Multimedia
- Mendoza, E. B. (2017). El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas. *Derecho & Sociedad*, 0(49), 89–96.
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar de Plata* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata] Repositorio Institucional. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Orduna-Malea, E., & Alonso-Arroyo, A. (2017). *Cybermetric techniques to evaluate organizations using web-based data*. Editorial Chandos.
- Paredes Vidal, F. D. (2019). *¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes?* [Tesis Grado de Bachiller, Universidad Peruana Union] Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2375>
- Ramos, J. (2015). *SEM: Guía práctica*. Editorial Juanjo Ramos.
- Selman H. 2017. *Marketing Digital*. Ibukku.

TABLA TRABAJO COLABORATIVO

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Martinez Esparza Luis Felipe, Anaya Carrasco José Luis
Metodología	Anaya Carrasco José Luis, Poblano Ojinaga Eduardo Rafael
Investigación	Martinez Esparza Luis Felipe
Recursos	Martinez Esparza Luis Felipe, Anaya Carrasco José Luis
Escritura - Preparación del borrador original	Martinez Esparza Luis Felipe
Escritura - Revisión y edición	Poblano Ojinaga Eduardo Rafael
Visualización	Alamilla Ocaña Luis Jesús, Rodríguez Medina Manuel Arnoldo
Supervisión	Anaya Carrasco José Luis
Administración de Proyectos	Anaya Carrasco José Luis, Poblano Ojinaga Eduardo Rafael
Adquisición de fondos	Martinez Esparza Luis Felipe