

# Optimización de los motores de búsqueda en el afianzamiento de marca

**Erwin Salas Coz<sup>1</sup>**

Universidad nacional de Ingeniería-Perú  
[esalasc@uni.edu.pe](mailto:esalasc@uni.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0002-3242-7485>

**Jhony Ostos<sup>2</sup>**

Universidad Esan-Perú  
[jostos@esan.edu.pe](mailto:jostos@esan.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0003-1888-7378>

**Carmen Velazco Ramos<sup>3</sup>**

Universidad Esan, Escuela de Administración de  
Negocios para Graduados, Perú  
[cvelazco@esan.edu.pe](mailto:cvelazco@esan.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0002-7879-1952>

## Informe de investigación

### Resumen

**Introducción:** En el período de crisis sanitaria por la pandemia, las Pymes no tenían desarrollada una marca propia en los canales online de internet y se vieron obligadas a integrarse al comercio virtual. No obstante, los esfuerzos realizados por las Pymes, ellos tienen niveles bajos de digitalización virtual en relación con las grandes empresas. El **objetivo** de este trabajo es analizar la implementación de la metodología de optimización de motores de búsqueda (OMB) por internet, en la consolidación de marca.

**Metodología:** Se desarrolló un caso estudio en una pequeña empresa, ubicada en la ciudad de Lima, Perú. Los **resultados** de la investigación evidencian que la OMB promueve la consolidación de marca, lo cual significa que la metodología OMB puede ser extendida en otras pequeñas empresas para mejorar su posicionamiento de marca.

**Palabras Claves:** marca, marketing digital, comercio electrónico

### Search engine optimization in brand consolidation

#### Abstract

**Introduction:** During the health crisis due to the pandemic, SMEs had not developed their brand on online internet channels, and they were forced to integrate into virtual commerce. Despite the efforts made by SMEs, they have low levels of virtual digitisation in relation to large companies. This paper aims to analyse the implementation of the Internet search engine optimisation (OMB) methodology in brand consolidation. **Method:** A case study was developed in a small company in Lima, Peru. The **research results** show that the OMB promotes brand consolidation, which means that the OMB methodology can be extended to other small companies to improve their brand positioning.

**Keywords:** branding, digital marketing, e-commerce

#### ¿Cómo citar este artículo? - How to cite this article?

Salas, E., Ostos, J. y Velazco, C. (2024). Optimización de los motores de búsqueda en el afianzamiento de marca. *Revista Visión Gerencial*, 23(1), pp. 72-83. Recuperado de: <https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2024.01.23.06>

**Recibido:** 06-02-23  
**Revisado:** 13-04-23  
**Aceptado:** 12-08-23

1 Magister en innovación, Profesor de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú  
2 Ph.D. in Management Sciences, Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad ESAN, Lima, Perú  
3 Dra. en Derecho. Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad ESAN, Lima, Perú

## 1. Introducción

Diversos estudios muestran que la base productiva de un país son las pequeñas y medianas empresas (Pymes), lo cual se ve reflejado por la cantidad de empresas formales e informales que existen en la economía. Las Pymes ofrecen una amplitud de ofertas de empleo y un importante aporte al producto interno bruto, pero se observa que muchos tienen comportamientos de baja productividad, bajos niveles de competitividad, y dificultades para impulsar las ventas por internet, entre otros.

Debido a la pandemia y la crisis sanitaria iniciada desde el año 2020, las empresas se vieron obligadas a integrarse en el marketing digital para comunicarse con sus clientes (Jaafar & Khan, 2022); el comercio minorista está evolucionando rápidamente para construir entornos virtuales que sirvan como medio para acercarse a los consumidores (Luangrath, Peck, Hedgcock & Xu, 2022).

Debido a la pandemia múltiples escritos sostienen que el comercio electrónico creció exponencialmente y las microempresas tuvieron que hacer esfuerzos para tener presencia virtual; en el caso de Perú el confinamiento social por la pandemia, obligó al traslado del comercio del canal de establecimientos físicos al canal online por internet, a pesar de que las pymes hicieron el esfuerzo por incursionar al canal online, alcanzaron niveles bajos de digitalización (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021).

Hoy en día, la búsqueda de información es una de las principales necesidades para navegar por la web, siendo el motor de búsqueda una herramienta web que brinda comodidad a los usuarios para obtener información (Palanisamy & Liu, 2018). Los especialistas en marketing en línea que desean

acercar a los clientes, deben optimizar los sitios web a través de los motores de búsqueda, esto aumentará la exposición de clasificación, calidad y cantidad de tráfico al sitio web (Leung & Winslet Ting, 2021). Al respecto, Yang, Zhao, Zeng, & Jansen (2022) sostienen que si bien es cierto que los motores de búsqueda son aprovechados como canal publicitario y tienen gran impacto comercial, aún falta analizar el efecto de estos factores en las ventas reales. Es por ello que en este estudio analizamos los motores de búsqueda de información que propician el acercamiento cliente digital en una pequeña empresa.

El objetivo de esta investigación es analizar la implantación de la metodología de optimización de motores de búsqueda (OMB) por internet en una pequeña empresa, con la finalidad de evaluar su consolidación de marca. Se utilizó el estudio de caso; en el cual se diseñó e implementó una tienda virtual con la metodología OMB, y se analizaron las mejoras del posicionamiento de marca utilizando las técnicas de la pirámide constructora de marca y el modelo ver, pensar, hacer, y cuidar.

En este estudio se especifica el proceso de implantación de la OMB, el análisis de los resultados, se comentan algunos temas de discusión y conclusiones del estudio, los cuales sugieren que la OMB puede ser implementado y extendido como estrategia de marketing digital en otras pequeñas y medianas empresas. El motor de búsqueda virtual más reconocido es Google, más del 92% de los usuarios lo utilizan (Leung & Winslet Ting, 2021) por lo cual, se utilizará como herramienta de búsqueda en este estudio.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1. Marca

La marca es un distintivo diferenciador de bienes y servicios, es un nombre, símbolo, slogan y la combinación de colores únicos (Maurya y Mishra, 2012). Las marcas pueden crear valores intrínsecos y extrínsecos para hacer que la vida de los consumidores sea más fácil, mejor y más gratificante (Keller, 2021) y este es un factor distintivo que hace posible que los clientes compren reiterativamente los productos de la misma empresa.

El marketing a través de la marca ha experimentado un cambio radical, el internet ha demostrado ser un catalizador de cambios y de amplitud en la escala de operaciones (Mehta & Kaushik, 2015). El uso eficaz de las redes sociales es una estrategia que las PYMES deben explotar para influir en el conocimiento de la marca, buscar la lealtad de la marca, y crear una ventaja competitiva (Rukuni, Maziriri & Mofoka (2020).

Para construir una marca se necesitan 6 bloques ubicables en una pirámide: a) Prominencia: Es la medida en la que las personas tienen conciencia y reconocimiento de una marca. b) Desempeño: representa qué tanto las expectativas de los consumidores fueron satisfechas. c) Imágenes: son las ideas, y los retratos del momento de la compra, de los valores y las experiencias adquiridas. d) Juicios: Son las opiniones y juicios de valoración de los clientes. e) Sentimientos: son las reacciones emocionales, tales como las alegrías y las tristezas. f) Resonancia: Es la calidad de la relación cliente-marca y se manifiesta cuando el cliente es la voz del producto (Lane, 2013, 2001).

### 2.2. Marketing Digital

El marketing digital es un campo del marketing aplicado al canal digital; anteriormente se llamaba marketing en internet, el cual se puede observar en los escritos de Gutiérrez & Sánchez-Franco (2005), y Hanson

(2001). Existen autores que definen el marketing digital en forma distinta pero con significado similar, Mehta & Kaushik, (2015) Indican que consiste en la optimización de motores de búsqueda, marketing por correo electrónico basado en permisos, Sms y cupones en línea; Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) lo definen como el manejo y uso de medios y datos digitales y como se relacionan con el comportamiento de los clientes.

Las empresas que emplean tácticas de marketing digital están trabajando activamente para garantizar que sus clientes obtengan la mejor y más relevante información que necesitan para realizar compras (Mehta & Kaushik, 2015); al respecto, existen diversas metodologías, estrategias y técnicas utilizadas en el marketing digital, tales como: el e-mail marketing, el marketing de contenidos y tráfico orgánico de buscadores, el tráfico de pago y el marketing y publicidad en redes sociales, entre otros (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). En el marketing digital, la elección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores es crucial para la atracción de clientes (Erdmann, Arilla & Ponzoa, 2022).

Uno de los modelos de evaluación de marketing digital más reconocidos son cuatro etapas: ver- pensar- hacer-cuidar, el cual estudia el flujo por el cual transita un cliente en internet. a) Ver, se refiere cuando un cliente potencial ve la marca. b) Pensar, es cuando un cliente potencial ve a la marca como una opción real de compra. c) Hacer, es cuando un cliente potencial compra el producto o servicio y pasa a ser un cliente real. y d) Cuidar, es el proceso de mantener un vínculo de largo plazo con el cliente (Kaushik, 2011).

### 2.3. Optimización de motores de búsqueda (OMB)

Debido a la creciente competencia, las empresas están comprometidas en una búsqueda de mejores formas de comunicar las características de sus productos/servicios y comercializarlos de manera efectiva (Mehta & Kaushik, 2015); los motores de búsqueda ocupan una posición dominante para las actividades de compra en línea de los clientes en un mercado electrónico (Mudjahidin et al., 2022). Los motores de búsqueda son el medio más importante para acceder a la información en la Web, donde millones de personas lo utilizan para obtener la información requerida, los datos estadísticos muestran que cada día se realizan aproximadamente 6 mil millones de búsquedas (Gowri, Sathish, Geetha, Surendran, & Jabez, 2022).

La OMB es considerado una de las técnicas más importantes en el marketing en Internet (Tsuei, Tsai, Pan & Tzeng, 2020); es una metodología de estrategias, técnicas y tácticas que se utilizan para incrementar la cantidad de visitas de una página web mejorando su lugar en el ranking de resultados de búsqueda, tales como: Google, Yahoo, Bing, Baidu y Yandex (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). Gandour y Regolini (2011) indican que la optimización de motores de búsqueda (OMB) es un conjunto de técnicas utilizadas por los sitios web para estar mejor indizado.

Los motores de búsqueda son de gran importancia para obtener un buen tráfico calificado y así lograr los objetivos comerciales de las empresas; la optimización de motores de búsqueda (OMB) permite optimizar la conexión de los sitios web empresariales con su público objetivo utilizando ciertas palabras clave (Escandell-Poveda, Iglesias-García & Papí-Gálvez, 2021).

Las palabras clave son el léxico utilizado para hacer una consulta en los buscadores, estas palabras claves constan entre una y cuatro palabras. Las palabras clave que tienen el

nombre de una marca se llaman término de marca y las palabras clave que refieren a una búsqueda muy particular se les denomina cola larga (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). La optimización de motores de búsqueda por internet se evalúa a través de contactos aplicados a la página web pública de una empresa. Diversos estudios indican que la optimización de motores de búsqueda, tienen como objetivo conseguir la mayor cantidad de contactos, el cual se verifica cuando se recibe la mayor cantidad de clics en las visitas.

Dado que el funcionamiento de la OMB está regido por la calidad del contenido del link y la cantidad de enlaces que se recibe desde otras fuentes, el acceso se divide en dos, la OMB en página y OMB fuera de página (*Beginner's Guide to SEO*, 2022). La OMB en página se centra en la optimización interna de la página web y la OMB fuera de página se centra en optimizar los enlaces entrantes a la página web (Gudivada, Rao y Paris, 2015). La OMB en página, es el conjunto de metodologías y mejores prácticas para optimizar una página web (Ledford, 2007). La OMB fuera de página, es la optimización de los factores externos de un sitio web (*Beginner's Guide to SEO*, 2022), que tiene como objetivo construir confiabilidad y autoridad en el sitio web mediante la construcción de enlaces salientes desde otros sitios web (Kumar, Kumar Singh y Mohan, 2013).

Las estrategias de OMB en página y OMB fuera de página, son las principales estrategias de optimización web de la metodología OMB, estas estrategias se ejecutan bajo ciertos estándares y protocolos para garantizar la calidad de los enlaces construidos.

Una estrategia correcta de optimización de motores de búsqueda (OMB) hace que más personas se contacten virtualmente con la empresa, lo que generará más llamadas y

más ventas. Charry (2022) sostiene que una estrategia adecuada de OMB es una herramienta poderosa para hacer crecer la empresa, sin embargo, las empresas cometen errores cuando construyen su sitio web y promocionan su marca; algunos problemas son los siguientes: A) Usar una sola página en el sitio web para múltiples servicios. B) Descuido de la promoción de marca, no solo se depende de la página web sino adicionar en periódicos, artículos, y otros. C) Uso del sitio web lento en cargarse. D) Uso de imágenes poco impactantes y copiadas. Las estrategias de OMB para llegar a las mejores posiciones es un tema de evolución y discusión constante (Shi, Cao y Zhao, 2010).

#### 2.4. Los motores web de búsqueda

El funcionamiento de un motor de búsqueda se realiza en dos pasos, primero, el usuario escribe los términos de búsqueda en el ordenador, y luego, presiona el botón buscar; inmediatamente aparece un listado de enlaces que mejor se ajustan a la consulta (Moran y Hunt, 2015). Actualmente el buscador más utilizado es Google, el cual supera a todos los motores de búsqueda y representa el 92,26 por ciento de la cuota de mercado mundial de motores de búsqueda (Leung y Winslet Ting, 2021). Según el reporte de StatCounter (2022) otros buscadores también son usados, tales como: Bing, Baidu, Yahoo y otros, pero su uso es mucho menor. La relevancia de otros buscadores es limitada en comparación a Google, no obstante que la efectividad de búsqueda de información de todos los buscadores es similar (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Los motores de búsqueda tienen 2 tipos de lista de resultados: los resultados de pago que se ofrecen a través de una lista de enlaces y los resultados orgánicos que se ofrecen en una lista de enlaces sin pago y que se ajustan a la búsqueda (Ramos y Cota, 2008). Se piensa que la relevancia del contenido web es un factor clave para mejorar la eficacia del OMB, pero este solo es un factor importante cuando el consumidor busca formas de compra del

producto; cuando el cliente está en la etapa de búsqueda de información las características del sitio web es el factor clave (Nagpal & Petersen, 2021).

El porcentaje de personas con acceso a internet en Perú es del 40% del total de la población, estando con una tendencia alcista, y siendo el 98% de búsquedas de información virtual a través del Google (StatCounter, 2022), por lo cual se justifica que cualquier campaña de OMB se enfoque en la utilización del Google.

#### 2.5. Las Pymes con presencia en e-commerce

En Perú hay 2.393.033 unidades empresariales, de las cuales el 99,4% son micro, pequeñas y medianas empresas y representan el 19 % del total de ventas en el Perú (INEI, 2018). Las Pymes en Perú tienen algún tipo de presencia online, según Redacción PQS (2016) el 60% de ellas tienen alguna presencia online. Durante el año 2020 el tamaño del mercado online fue alrededor de 6 mil millones de dólares; adicionalmente, producto del confinamiento social hubo un incremento del 400% de empresas que ingresaron al e-commerce, para fines del 2020 se contaba con 11.8 millones de compradores online, esto se debió también al aumento de la penetración de internet en alrededor del 76% de hogares en el país; los sectores de más crecimiento en el comercio electrónico en el 2021 fueron bodegas, panaderías, supermercados, mayoristas y educación (CAPECE, 2021).

### 3. Metodología

A través de un caso estudio sobre una PyME del sector comercio en Perú, se analizó la implementación de la estrategia OMB para mejorar el posicionamiento de marca del canal online. La investigación se realizó en la pequeña empresa de regalos llamada "Mis Peluchitos", ubicada en la ciudad de Lima.



Se realizó una investigación de tipo exploratorio, descriptivo y además de investigación-acción. Es un estudio exploratorio porque se investiga el tema de optimización de motores de búsqueda en Pymes del cual hay poca información, sobretodo en Perú (Redacción PQS, 2016), y es descriptivo porque se busca describir las características de la empresa y su presencia en el comercio online (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). También es una investigación-acción debido a que el investigador ha tenido relación directa con el objeto de estudio alrededor de un año (Yin, 2014). Dentro del estudio se hizo uso de encuestas para conocer el posicionamiento de la marca de la empresa luego de la implementación OMB.

Para fines de esta investigación se seleccionó la pequeña empresa de regalos "Mis Peluchitos". Las razones por las que se eligió a esta empresa son las siguientes: A) Es una "empresa puerta a calle" (Mills, 2015) que se dedica a la venta presencial de peluches, arreglos, llaveros y afines; esta forma de venta es típica de la mayoría de las pequeñas empresas en Perú (Ministerio de trabajo y promoción del empleo [Mintra], 2022). B) La empresa realiza sus ventas a través del canal online, pero en forma limitada. C) La empresa identifica a la innovación como un motor para su desarrollo (Holcombe, 1998); como cualquier pequeña empresa tiene problemas para innovar, tales como costos, financiación, y otros (Faherty y Stephens, 2016); pero tiene la capacidad de adoptar tecnología porque cuenta con personal capacitado D) La empresa puede innovar porque tiene fuentes de innovación (Skibiskia y Sipa, 2015), tales como: la opinión de los clientes, centros de investigación, y acceso a prensa especializada del sector. E) La empresa ha tenido un constante aprendizaje y mantiene vínculos informales con centros de investigación (Bessant, Lamming, Noke, y Phillips, 2005).

Las fuentes de datos que se utilizó en la investigación fueron: los clientes o usuarios que compraron en la tienda virtual y el registro de

ventas de la tienda virtual. Las herramientas de investigación utilizadas fueron: estudios previos sobre el comercio electrónico en Perú, la encuesta o cuestionario aplicado a los clientes que accedieron a la tienda virtual y el reporte de ventas de la tienda virtual. Se buscó encuestar a clientes que tuvieran características homogéneas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y el llenado del cuestionario fue voluntario.

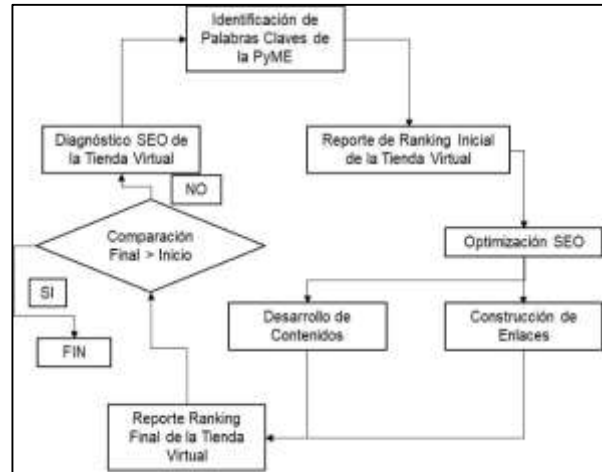
Luego de revisar literatura sobre la innovación en Pymes, la metodología OMB y el posicionamiento de marca, se diseñó una metodología OMB adaptada para el tipo de negocio en estudio, la cual se explicará en el siguiente párrafo. El período de estudio duró aproximadamente un año, en este período se analizó la mejora del posicionamiento de buscadores del sitio web de la empresa y cómo la metodología OMB mejoró el posicionamiento de marca de la PyME.

#### 4. Resultados

La empresa tiene más de 25 años de fundación, en el año 2012 creó un portal web y a partir de allí tuvo publicidad virtual. La metodología OMB utilizada para el caso estudio tuvo las siguientes etapas: A) Diagnóstico de la OMB de la tienda virtual: Se identificó el registro de la tienda en Google, el uso de metadatos, rastreo de la página web, enlaces, y errores de re-direccionamiento. B) Identificación de palabras clave de la PyME: Se utilizó las palabras clave del negocio más las palabras recomendadas por Google Keyword Planner y Google Trends. C) Reporte de ranking inicial: Se analizó la situación inicial del posicionamiento de la tienda virtual sobre las palabras claves elegidas. D) Optimización de la OMB - Desarrollo de contenidos: Es la construcción de artículos relevantes, actualizados, y suficientes dentro de la página web. E) Optimización de la OMB - Construcción de Enlaces: Proceso de generación de enlaces desde blogs del sector, páginas web similares, blogs, y/o

periódicos online relevantes. F) Reporte ranking final: Es la evaluación semanal o mensual sobre las posiciones de la tienda virtual respecto de las palabras claves objetivo. G) Comparación final-Inicio: El proceso final se compara con las posiciones iniciales con las finales.

Como parte de la aplicación de la metodología, se registró la URL de la tienda virtual en el Google Webmaster Tools por un periodo de 3 meses; los resultados obtenidos fueron los siguientes: A) La tienda virtual tuvo 366 palabras claves posicionadas dentro de los 10 primeros resultados de búsqueda de Google. B) La tienda virtual consiguió una tasa de clics de 5.46% en promedio de todas las palabras claves. C) La empresa se posicionó en el primer lugar por su nombre de marca, la mayor cantidad de clics vinieron de la palabra genérica “peluches”. D) La posición media de las computadoras y laptops fue 7.5, de teléfonos móviles fue 5.1, y de tabletas fue 4.8; la tasa de clics de cada uno fue de 6.26%, 4.74% y 7.59% respectivamente. E) La portada de la tienda virtual consiguió la mayor cantidad de clics, seguido de las secciones internas, y algunas etiquetas de productos estrella. F) Se verificó un número importante de enlaces adicionales, se alcanzó un total de 94 dominios apuntando a las URLs de la tienda virtual, entre ellos se encontró a agregadores, compiladores de imágenes, blogs, foros, notas de empresa, y otros. G) Se encontraron más de 200 palabras de texto ancla y cerca de 700 enlaces en total que conducían a las secciones internas de la tienda virtual, así como a la página inicial. Finalmente, H) La herramienta Google Webmaster Tools indicó que no hubo ningún error de rastreo y la fortaleza del sitio web fue óptima. En la Figura 1 se observa las etapas de la metodología OMB propuesta en el presente estudio.



**Gráfico N° 1. Metodología OMB aplicada a la pequeña empresa de regalos.** Nota: Adaptado de *Beginner's Guide to SEO (2022)* de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), y Shi, Cao y Zhao (2010).

Una vez obtenido estos resultados de incremento de visitas en la tienda virtual, se investigó si este incremento sirvió para los fines comerciales de la empresa. Se elaboró un cuestionario piloto que tuvo preguntas con valoraciones de escala Likert del 1 al 5, este cuestionario se fue validando hasta encontrar el cuestionario definitivo. La encuesta constó de 26 preguntas, la cual incluyó dos preguntas de datos generales y 24 preguntas que correspondían a 6 variables de estudio (Llegada entre los clientes existentes, frecuencia de recompra, fidelidad, apego, comunidad y compromiso). En la fig. 2 se puede observar las preguntas del cuestionario del estudio.

Del total de encuestados el 87% fueron mujeres y el 13% fueron hombres; el 89% de los encuestados tuvieron menos de 24 años. Los resultados descriptivos indican que la variable “compromiso” tiene los mejores resultados, dado que tiene un porcentaje de 81.05% en las calificaciones de “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. La variable fidelidad también tuvo buenos resultados alcanzando unas calificaciones del 72.71%. En

los resultados descriptivos obtenidos se puede observar que las valoraciones de los clientes sobre las variables se encuentran bastante aceptables, en todos los casos las calificaciones superan el 60% en la suma de “Totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.



**Gráfico N° 2. Estructura y preguntas del cuestionario.**  
 Fuente: Elaboración propia.

La aplicación de la metodología OMB es posible aplicarla porque permite mejorar la posición virtual de marca de la empresa. Los resultados del piloto de esta investigación, indicaron que la tienda virtual ganó 366 palabras claves y estuvo entre los 10 primeros lugares de los resultados de Google, consiguió un promedio de 5.46% de tasa de clics entre todas las palabras claves, asimismo, consiguió el primer lugar en el nombre de marca, y finalmente consiguió el puesto medio de 4.2 para la palabra genérica de la empresa, “peluches”. En la tabla 1 se pueden observar los porcentajes de respuesta de cada variable.

**Tabla N° 1. Resumen de las respuestas por variable**

Variables	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Llegada entre los clientes existentes	37.92%	31.67%	21.04%	5.42%	3.96%
Frecuencia de compra	37.08%	25.42%	15.42%	8.33%	13.75%
Fidelidad	39.38%	33.33%	19.58%	6.04%	1.67%
Apego	32.50%	37.08%	23.13%	5.00%	2.29%
Comunidad	28.96%	31.88%	27.29%	6.88%	5.00%
Compromiso	46.88%	34.17%	16.46%	2.29%	0.21%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario

La metodología OMB había contribuido en el proceso de construcción de marca, el modelo (ver, pensar, hacer y cuidar) sirvió para desarrollar la encuesta la cual fue dirigido a clientes que compraron luego de realizar la compra virtual, la mayoría de clientes reconoció o recordó la marca y/o la tienda virtual; por ello, hubo concordancia en relacionar la pirámide constructora de marca con la construcción de clientes fieles y leales.

En el proceso de trabajo hubo resultados intermedios y finales, la variable comunidad fue un punto débil, los clientes aún no tenían sentido de pertenencia de la empresa ni tenían posibilidades de recomendación; no obstante, se encontró que la empresa tenía múltiples fortalezas que compensaban esta debilidad. Se comprobó que los consumidores aceptaban y tenían un sentimiento atractivo por los productos, y también se apreció que los clientes podían recomendar los productos por propia voluntad.

## 5. Conclusiones

Dado que el objetivo de esta investigación es analizar el uso de la metodología de optimización de motores de búsqueda (OMB) por internet en la consolidación de marca de una pequeña empresa, se puede afirmar que la OMB



contribuye al proceso de construcción de marca de la pequeña empresa. Se observó que cuando el usuario conoce la marca y está familiarizado con el sitio web de la empresa aumentan los clics de búsqueda; esta afirmación está relacionada con los estudios de Baye, De los Santos & Wildenbeest (2016), quienes sostienen que el aumento de los clics depende de la calidad del minorista en línea y de la calidad de los enlaces web para que los usuarios conozcan la marca.

La OMB se ha convertido en una tecnología en masa que sirve para optimizar los contenidos de los sitios web y mejorar la experiencia del usuario (Palanisamy y Liu, 2018). Para que la empresa logre mejoras en la frecuencia de compra, debería aprovechar el compromiso del cliente. Al respecto, durante el proceso de desarrollo de la investigación, se observó que los consumidores tienen varias formas de búsqueda de información pudiendo ser fuera de línea (off line) y en línea (on line), también se tuvo evidencias que los consumidores priorizaban los canales de comunicación digital en línea. Los consumidores en línea consiguen información rápida con un par de clics y realizan contactos y/o compras con la misma rapidez; en cambio los consumidores fuera de línea prefieren el contacto presencial para solicitar información y/o realizar compras.

Las pequeñas y medianas empresas deben prepararse para atender a los dos tipos de clientes. Por el lado de los clientes fuera de línea (off line), estos se resisten a la comunicación virtual seguramente porque no consideran amigable la búsqueda de información en la página web y/o porque no conocen o no tienen práctica del manejo del equipo que sirve como medio de comunicación; por el lado de los clientes en línea (on line), ellos tienen práctica en el manejo del contacto virtual y buscan información actualizada y apropiada, motivo por el cual, las empresas deben reforzar la comunicación virtual con estrategias adecuadas de marketing digital; justamente la aplicación de la metodología OMB propicia que

la búsqueda de información sea eficaz y efectiva.

Al respecto, Cowley (2020) indica que una aplicación de OMB tiene resultados positivos, no solo obtención de mayor tráfico de búsqueda, sino que brinda a los dueños de empresas una experiencia práctica de investigación de mercado, de creación de contenidos, de identificación de necesidades del consumidor, y de conocimiento del panorama competitivo para encontrar oportunidades de mercado.

La aplicación de la metodología OMB requiere un tiempo de maduración. Las pequeñas empresas deben considerar a la innovación como un motor del desarrollo, pero deben adecuar su organización para tal fin; la metodología OMB es un camino de innovación para mejorar el desempeño organizacional; pero todavía se requieren afrontar problemas de recursos, costos y tiempo, entre otros (Faherty y Stephens, 2016).

Una limitación del estudio fue en el diseño de la encuesta, en la pregunta "¿En el último año nos volvió a comprar en la página web?", buena parte de los encuestados reportó que en el último año no había comprado en la tienda virtual, pero se verificó que muchos clientes si habían comprado en la tienda, pero en forma presencial. Los clientes muchas veces utilizan la tienda virtual para investigar, averiguar, comparar y preguntar, pero realizan la compra en forma presencial; este proceso es parte de la etapa pensar, ver, y cuidar.

Futuros estudios sobre la implementación de la metodología OMB en distintos tamaños de empresas o sectores sería oportuno, por ejemplo, habría que seguir investigando la efectividad de la metodología en empresas de manufactura, minería y otros. También se sugiere ampliar la investigación para conocer la rentabilidad de la aplicación OMB y compararla con otras estrategias o canales de llegada a los clientes. Jaafar & Khan (2022)

encontraron que el marketing digital tuvo un impacto en el conocimiento de marca, pero que también existen otras variables importantes como la actitud y la confianza, por lo tanto, se sugiere continuar explorando la relación entre conocimiento de marca, actitud y confianza.

Este estudio de aplicación de la metodología OMB abre un abanico de necesidades de investigación, durante el desarrollo de este estudio se encontró que la implementación de la metodología puede ser exitosa, pero hay conocimientos básicos que los directivos de las empresas deben conocer, por ejemplo, el modelo de negocios, herramientas informáticas, marketing digital, y otros, la visión holística o sistémica siempre será útil en trabajos complejos, pero cada industria es distinta y requiere adecuar alguna parte de la metodología OMB según el caso.

## 6. Referencias

- Baye, M. R., De los Santos, B. & Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: What drives organic traffic to retail sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6-31. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1111/jems.12141>
- Beginner's Guide to SEO (2022). MOZ. Recuperado el 16 de Enero de 2022, desde: <https://bit.ly/3S8115M>
- Bessant, J., Lamming, R., & Noke, H. & Phillips, W. (2005). Managing innovation beyond the steady state. *Technovation*, 25(12), 1366-1376. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.04.007>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Lima. Recuperado el 17 de enero 2022, desde: <https://bit.ly/3MFDcml>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital* (5.ª ed.). Pearson educación. Recuperado desde: <https://bit.ly/3Tunmx1>
- Charry, H. (2022). 4 overlooked mistakes plumbers make in their SEO strategy. *Plumbing & Mechanical*. Vol. 40(5). Recuperado desde: <https://bit.ly/3Tun4WX>
- Cowley, Scott. (2020). The youtube SEO project: Teaching search engine optimization through video. *Marketing education review*, 30(2), 125-3. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1755603>
- Erdmann, A., Arilla, R. & Ponzoa, J. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144(650-662). Recuperado desde: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Escandell-Poveda, R., Iglesias-García, M. & Papí-Gálvez, N. (2021). Who does SEO in Spain? A cybermetric methodology for the construction of company universes. *Profesional de la información*, 30(4). Recuperado desde: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.19>
- Faherty, U., & Stephens, S. (2016). Innovation in micro enterprises: reality or fiction? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 349-362. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2013-0176>
- Gandour, A. & Regolini, A. (2011). Web site search engine optimization: a case study of Fragfornet. *Library Hi Tech News*, 28(6), 6-13. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1108/07419051111173874>
- Gowri, S., Sathish, P., Geetha, K., Surendran, R., Jabez, J. (2022). Usage of a binary integrated spell check algorithm for an upgraded search engine optimization, *Measurement: Sensors*, 24, Artículo 100451. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1016/j.measen.2022.100451>
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine

- Optimization. *Computer*, 48(10), 43 - 52. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>
- Gutiérrez, A., & Sánchez-Franco, M. (2005). *Marketing en Internet: Estrategia y empresa*. Editorial Pirámide, España. Recuperado desde: <https://bit.ly/3TpEF2e>
- Hanson, W. (2001). *Principios de Mercadotecnia en Internet*. Thomson Learning. Recuperado desde: <https://bit.ly/3ggrhPL>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado desde: <https://bit.ly/3S83Sgy>
- Holcombe, R. (1998). Entrepreneurship and Economic Growth. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 1(2), 45-62. Recuperado desde: <https://bit.ly/3SbUxnQ>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Perú: Estructura Empresarial, 2018. INEI. Lima: INEI. Recuperado desde: <https://bit.ly/3CDmZt8>
- Jaafar, N. S. & Khan, N. (2022). Impact of digital marketing innovation in competitive event industry during Covid-19: Evidence from Malaysia and the United States. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. Vol. 16(9), 130-145. Recuperado desde: <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.27915>
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Gestión 2000. Recuperado desde: <https://bit.ly/3ezROau>
- Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding: An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *Journal of Consumer Research*. Vol. 48(4), 527-540. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>
- Kumar, P. , Kumar Singh, A. & Mohan, A. (Diciembre de 2013). *Efficient methodologies to optimize website for link structure based search engines*. International Conference on Green Computing, Communication and Conservation of Energy [ICGCE], 719 – 724. Recuperado desde: <https://bit.ly/3gaLpCD>
- Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition (5.ª ed.) Pearson Educación. Recuperado desde: <https://bit.ly/3VAxFBe>
- Lane, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute. Report 01-107. Recuperado desde: <https://bit.ly/3SZZ0v7>
- Ledford, J. (2007). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. EEUU: John Wiley + Sons. Recuperado desde: <https://bit.ly/3EMGgLa>
- Leung, C. H. & Winslet Ting Y. C. (2021). A Study on Key Elements for Successful and Effective Search Engine Optimization. *The International Journal of Technology, Knowledge, and Society*, 17(2) 23-39. Recuperado desde: <https://doi.org/10.18848/1832-3669/CGP/v17i02/23-39>
- Luangrath, A. W.; Peck, J.; Hedgcock, W. & Xu, Y. (2022). Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306-326. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1177/00222437211059540>
- Maurya, U. & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133. Recuperado desde: <https://bit.ly/3CDnHAb>
- Mehta, R. & Kaushik, N. (2015). A Study of Emerging Trends in Brand Engagement through Digital Marketing. *Journal of Marketing & Communication*, 11(2), 39-45. Recuperado desde: <https://bit.ly/3VB5xxV>
- Mills, K. (2015). The 4 Types of Small Businesses, and Why Each One Matters. *Harvard Business Review*. Recuperado desde: <https://bit.ly/3EPzbbk>

- Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2022). Recuperado el 14 de Enero de 2022. <https://bit.ly/3S4Mmd8>
- Moran, M., & Hunt, B. (2015). *Search Engine Marketing* (3.ª ed.). IBM Press. <https://bit.ly/3GhU0hU>
- Mudjahidin, Nur Laili Sholichah, Andre Parvian Aristio, Lukman Junaedi, Yudha Andrian Saputra & Stefanus Eko Wiratno. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445–452. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Nagpal, M. & Petersen, A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746-763. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Palanisamy, R. & Liu, L. (2018). User search satisfaction in search engine optimization: an empirical analysis. *Journal of Services Research*, 18(2), 83-120. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24643-3\\_124](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24643-3_124)
- Redacción PQS (7 de septiembre de 2016). *Pymes encuentran en Internet un aliado para crecer en ventas*. PQS. Recuperado el 30 de Noviembre de 2020. <https://bit.ly/3CDhs5V>
- Ramos, A. & Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. McGraw-Hill Education. Recuperado desde: <https://bit.ly/3MDetPa>
- Rukuni, T. F., Maziriri, E. T., & Mofoka, T. (2020). Social Media Strategies on Brand Awareness at a Small Business Consultancy Firm in South Africa. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(20), 4–22. Recuperado desde: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i20.1483>
- Shi, J., Cao, Y. & Zhao, X. (04-06 de diciembre de 2010). *Research on SEO strategies of university journal websites*. The 2nd International Conference on Information Science and Engineering. 3060-3063. Recuperado desde: [doi:10.1109/ICISE.2010.5690798](https://doi.org/10.1109/ICISE.2010.5690798)
- Skibiskia, A., & Sipa, M. (2015). Sources of Innovation of Small Businesses: Polish Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 27, 429-437. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01017-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01017-5)
- StatCounter (2022). *Search Engine Market Share Peru*. Recuperado el 16 de enero de 2022, <https://bit.ly/3CFPbvd>
- Tsuei, HJ.; Tsai, WH.; Pan, FT & Tzeng, GH. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1-16. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>
- Yang Y., Zhao, K., Zeng, D., Jansen B. (2022). Time-varying effects of search engine advertising on sales—An empirical investigation in E-commerce. *Decision Support Systems*, 163, Artículo 113843. Recuperado desde: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113843>
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5.ª ed.).Newbury Park. Recuperado desde: <https://bit.ly/2ko6HQE>