



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Ingeniería en Marketing

**ESTRATEGIAS SEM Y SEO PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE EXPOSICIÓN DE UNA
MARCA EN LA BÚSQUEDA MEDIANTE LA
UTILIZACIÓN DE INTELIGENCIA
ARTIFICIAL.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Ingeniero en Marketing**

Autor:

Jaime Andres Machado Fernández

Director:

Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

A mi madre, Maria Augusta, por sus continuas palabras de amor y apoyo en cada etapa de mi vida, y por inculcarme que con esfuerzo todo se puede lograr.

A mi padre, Jaime Arturo, por demostrarme que nunca es tarde para alcanzar las metas, y que si es necesario intentarlo una y otra vez hay que hacerlo.

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, por la paciencia y apoyo demostrado en todos estos años, sin su apoyo e insistencia esta meta no hubiera sido posible.

Con todos los que forman parte de esta linda universidad, sobre todo a mi tutor el Ing. Francisco Alvarez, por su valiosa guía a la hora de elaborar este trabajo.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	v
RESUMEN Y ABSTRACT	vi
1. Introducción	1
1.1. Objetivos.....	3
2. Métodos.....	4
3. Resultados	6
3.1 Contexto.....	6
3.2 Estrategia SEM Y SEO.....	6
3.3 La inteligencia artificial	9
3.4 Características de la búsqueda mediante inteligencia artificial	9
3.5 Marketing digital.....	10
3.6 Impacto de inteligencia artificial y el marketing digital	10
3.8 Estrategias SEO y SEM más influyentes dentro del marketing digital en las empresas en los últimos cinco años	11
3.9 Adaptación de las empresas mediante estrategias SEO y SEM.....	13
4. Discusión.....	14
5. Conclusión.....	15
6. Referencias	16

Índice de Figuras

Figura 1 Flujograma para la elaboración de la investigación.....	4
Figura 2 Selección de artículos.....	5

Indice de Anexos

Anexo 1 Matriz de revisión de Literatura.....	19
--	----

RESUMEN

En la actualidad se realizan incontables consultas a través de Internet, mayoritariamente en dispositivos móviles donde se permite realizar estas búsquedas mediante micrófono o teclado. Como consecuencia de que esta función se encuentra cada vez más integrada en los dispositivos móviles, los usuarios van creando nuevas expectativas de estos motores de búsqueda, lo que modifica la interacción y forma de comprar en línea por los usuarios. Esta investigación tuvo como objetivo analizar el posible impacto que esto podría generar en las estrategias SEM y SEO. Se realizó una revisión sistemática bibliográfica, compilando un importante número de fuentes literarias donde se considera que, con la transformación de la tecnología, se puede captar información valiosa para determinar gustos y preferencias de compra de los usuarios, de esta manera las empresas pueden redirigir correctamente las estrategias de marketing digital para una mayor exposición de sus marcas en la web de su mercado objetivo.

Palabras clave: Estrategias SEM, Estrategias SEO, Inteligencia artificial, Marketing digital, Motores de búsqueda

ABSTRACT

Currently, countless queries are made over the Internet, mostly on mobile devices where these searches can be carried out using a microphone or keyboard. As a consequence of the fact that this function is increasingly integrated into mobile devices, users are creating new expectations of these search engines, which modifies the interaction and way of buying online by users. This research aimed to analyze the possible impact that this could have on SEM and SEO strategies. A systematic bibliographical review was carried out, compiling an important number of literary sources where it is considered that, with the transformation of technology, valuable information can be captured to determine tastes and purchase preferences of users, in this way companies can correctly redirect digital marketing strategies for greater exposure of their brands on the web of their target market.

Keywords: SEM strategies, SEO strategies, Artificial intelligence, Digital marketing, Search engines.



Translated by:


Jaime Machado

1. Introducción

Los humanos están a punto de conseguir algo que parecía inalcanzable hace unas décadas: la posibilidad de que las máquinas se instruyan por sí mismas. La tecnología progresa cada vez más rápido y se espera que con la inteligencia artificial continúe evolucionando. Sin embargo, nadie sabe qué puede pasar en el futuro (Paredes & Quinde, 2020). La investigación de la actividad de marketing y ventas al por menor en la web estableció que la interactividad en la web representa uno de los factores más significativos para conseguir éxito. Internet y la aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han transformado por completo la relación cliente-proveedor y las consiguientes estrategias de marketing para las empresas (Aswani et al., 2018).

El empleo de estrategias digitales en las campañas de comunicación y marketing de las empresas se ha diversificado mediante el uso sistemático de herramientas, como la integración de la movilidad y la portabilidad del acceso a la web y la optimización de los sistemas de búsqueda, estableciendo nuevos pilares de comunicación integrada (Álvarez & Illescas, 2021). En los últimos tiempos, hemos presenciado el progreso y la expansión de las TIC, debido al incremento y la aceptación del uso de los teléfonos móviles, el libertinaje de los medios de comunicación, particularmente por medio de Internet, y la llegada de modernas estructuras tecnológicas para la comunicación en red (Pérez et al., 2021; ONU, 2023).

Internet ha alterado la forma en que las personas/usuarios tienen acceso a la información sobre productos y servicios, sus precios, disponibilidad e información constitutiva. Los comercializadores de motores de búsqueda están utilizando diversos algoritmos e instrumentos de minería de datos para captar y analizar los datos de interacción, visualizar el comportamiento de búsqueda de información y vincularlos a los proveedores de información deseados en sus plataformas en línea (Coy, 2016).

Mediante el uso de estas herramientas y algoritmos de minería web, son capaces de dirigir el tráfico a los sitios web deseados y predecir el patrón de comportamiento probable de los clientes. Esto, a su vez, ayuda a las empresas de marketing online a guiar de forma proactiva las consultas de los clientes hacia un proceso de compra. Este proceso de descubrimiento de conocimiento impulsado por el usuario ha sido capaz de construir un mercado tanto de empresas de motores de búsqueda como de fuertes minoristas en línea (Coy, 2016; ONU, 2021).

El ritmo de las innovaciones tecnológicas es un factor a tener en cuenta, especialmente con los avances en la tecnología móvil para el acceso a la web, con aparatos que funcionan a través de varias plataformas de soporte, con la potencialidad de brindar información en un contexto real y desde el sitio y la necesidad que sea para el sujeto. La velocidad y la volatilidad de la información provocan un rápido desuso de los productos y procesos, aumentando el grado de incertidumbre y complejidad en la elección de estrategias de marketing compatibles con la perspectiva empresarial. En este entorno extremadamente dinámico, se perciben transformaciones importantes en la conducta del consumismo, lo que hace necesario un mayor conocimiento de las variaciones de comportamiento y del sistema de decisiones de consumo (Tascón & Coullaut, 2016; Manríquez, 2019).

En la actualidad realizar búsquedas por medio de inteligencia artificial es de gran tendencia en el mundo digital, debido a que cada día más usuarios se suman a esta modalidad de búsqueda online ya que les resulta más fácil y sencillo que teclear largas frases, además de su rapidez de procesamiento en los dispositivos móviles. De acuerdo a Valentinova (2018), los usuarios son conscientes de que las nuevas formas de inteligencia artificial son sofisticadas y por lo tanto tienen las expectativas de recibir respuestas más inteligentes y precisas.

El reconocimiento de voz, la búsqueda semántica, toma de decisiones, y varias técnicas de aprendizaje automático son extensiones de la capacidad de las máquinas para simular los procesos de la inteligencia humana, lo que se define como Inteligencia Artificial (IA). El uso de la IA apresurará la ventaja digital y permitirá que se inviertan cada vez más recursos en esta área, cerrando así la brecha entre los consumidores y la tecnología, lo que es una realidad que se dará con el tiempo (Cuervo, 2021). Actualmente la tecnología de reconocimiento de voz y búsquedas motoras es más precisa con solo una tasa de error del 8%, y esto se puede transmitir a que empresas y sus marcas pueden encontrar en aquello una nueva oportunidad de llegar más fácil y rápidamente a su mercado objetivo.

Con la aparición de la Web 3.0, las empresas se esfuerzan cada vez más por tener una mayor presencia en Internet en general y en los motores de búsqueda en particular. Estos se han vuelto en la plataforma más popular que los usuarios de todo el mundo utilizan ahora para obtener información. Los estudios demuestran la eficacia de estos motores de búsqueda a la hora de recuperar documentos relevantes de la web y dirigir

el tráfico hacia ofertas relevantes de las marcas. Esto ha dado lugar al lanzamiento de formatos publicitarios populares, entre los que se encuentran los enfoques de marketing en buscadores (SEM) y de optimización (SEO) (Aswani et al., 2018).

El sector del marketing digital (DM) ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década y ha dado varios saltos. Los estudios destacan el uso de herramientas específicas de Internet y su aplicabilidad en la creación de valor de marca, incluyendo métricas como la experiencia, la tracción y las características de búsqueda. Se prevé que las empresas gasten unos 613.000 millones de dólares en servicios de gestión empresarial en todo el mundo. Además, se predice que la industria del SEM seguirá en auge hasta alcanzar los 79.000 millones de dólares de crecimiento en 2023. Teniendo en cuenta el crecimiento desenfrenado de la industria del SEM, cada año entran en esta industria varios proveedores de servicios nuevos. Además, la mayoría de las barreras de entrada son menos impactantes porque los nuevos participantes perciben que la industria no requiere muchos recursos/conocimientos. Dado que la mayoría de las barreras de entrada no son aplicables en el sector del SEM, varias empresas prestan estos servicios a distintos costes (Aswani et al., 2018).

El SEM trabaja principalmente en las búsquedas basadas en palabras clave y en la claridad de los sitios web en los motores de búsqueda (Aswani et al., 2018). El SEM enfatizan a los servicios contratados como: enlaces patrocinados o banners de pago para que la web sea la primera en aparecer. Por otro lado, SEO es la manipulación del código HTML, la estructura de navegación o el contenido del sitio para mejorar la clasificación de una búsqueda (Paredes & Quinde, 2020).

En los últimos años, ha habido un gran aumento en el SEM, que involucra la publicidad en motores de búsqueda de pago y la optimización de motores de búsqueda (SEO). Se ha revelado que solamente el 62% de los usuarios de los motores de búsqueda hace clic en los enlaces ubicados de los resultados de búsqueda de la primera página, mientras que menos del 10% de los usuarios hace clic en los enlaces que se encuentran después de la tercera página. Las técnicas de SEO están diseñadas para manipular el contenido del sitio y las meta etiquetas para mejorar la clasificación del sitio web y atraer más enlaces entrantes de otros sitios (Noman et al., 2019; Niranjika & Samarasighe, 2019; Shih et al., 2013).

El SEO es un proceso para optimar una página web con el fin de que sea considerada más relevante que otras páginas por el motor de búsqueda. Se puede definir el SEO como el método para mejorar la visibilidad de un sitio o una página web en los resultados de búsqueda "naturales" o no pagados ("orgánicos" o "algorítmicos") de los motores de búsqueda. La categorización principal del SEO se compone de cinco aspectos: investigación y selección de palabras clave, conseguir la indexación del sitio en el motor de búsqueda, optimización dentro de la página, optimización fuera de la página y análisis de la estrategia de marketing en línea. En la planificación de una estrategia de SEO en el marketing digital, es significativo considerar cómo trabajan los motores de búsqueda, las necesidades de la audiencia en cuanto a su búsqueda, los términos de búsqueda reales que se emplean en los motores y cuáles son los motores de búsqueda preferidos por la audiencia objetivo. (Shih et al., 2013; Niranjika & Samarasighe, 2019).

El SEO es una parte importante del marketing inbound, es decir, el marketing centrado en ser encontrado por los clientes. Esta es la mayor diferencia con respecto al marketing saliente tradicional, en el que el proceso de atracción de un cliente funciona en sentido contrario, y las empresas se centran en encontrar nuevos clientes por sí mismas (Barbar & Ismail, 2019). El marketing de salida utiliza técnicas que no son fáciles de dirigir y que a menudo interrumpen a las personas, es decir, llamadas en frío, publicidad impresa, publicidad en televisión, correo basura, spam o ferias comerciales. Las investigaciones demuestran que el 86% de los individuos se saltan los anuncios de televisión y que el 44% de la publicidad directa nunca se abre (Zilincan, 2015).

El análisis de las estrategias SEM y SEO como parte del marketing digital para las empresas pretende ser una guía para que las mismas en general puedan basarse en el presente documento para mejorar su estrategia de marketing digital para que puedan optimizar su sitio web para SEO y posicionarse para las búsquedas de información de los usuarios en motores de búsqueda a través del teclado o por voz y inteligencia artificial (Zilincan, 2015).

El propósito esencial de la investigación planteada consiste en analizar la información científica relacionada con el Marketing Digital (Estrategias SEM y SEO), el descubrimiento de información en motores mediante los teclados y por voz, para establecer sus posibles relaciones y llegar a conclusiones significativas para la comunidad científica. Como objetivos complementarios para el cumplimiento del objetivo principal se plantea analizar la información existente en la literatura científica sobre las estrategias SEM y SEO y establecer relación con la búsqueda de información a través de motores de búsqueda; determinar cuáles son las estrategias SEO y SEM más influyentes dentro del marketing digital en las empresas en los últimos 5

años; y presentar conclusiones claras de cómo podrían adaptarse las empresas mediante estrategias SEO Y SEM a esta nueva oportunidad de exposición y posicionamiento en la búsqueda de información de los usuarios a través de los motores de búsqueda a través de teclados o por voz.

1.1. Objetivos

Objetivo General

Analizar la información científica relacionada con el Marketing Digital (Estrategias SEM y SEO), la búsqueda de información por parte de usuarios web a través de teclado o inteligencia artificial, para establecer sus posibles relaciones y llegar a conclusiones significativas para la comunidad científica.

Objetivos específicos

- Analizar la información existente en la literatura científica sobre las estrategias SEM y SEO y establecer relación con la búsqueda de información por parte de los usuarios web a través de teclado o inteligencia artificial.
- Determinar cuáles son las estrategias SEO y SEM más influyentes dentro del marketing digital en las empresas estos últimos años.
- Presentar conclusiones claras de cómo podrían adaptarse las empresas mediante estrategias SEO Y SEM a esta nueva oportunidad de exposición y posicionamiento en la búsqueda de información de los usuarios web a través del teclado o inteligencia artificial.

2. Métodos

La metodología utilizada en la presente revisión bibliográfica comprendió fundamentalmente en la búsqueda de información de 2 bases de datos computarizadas: Google académico y Scopus mediante una búsqueda con las siguientes palabras claves: Estrategias SEM, Estrategias SEO, Inteligencia artificial, Marketing digital y Motores de búsqueda. Para seleccionar los mejores datos se revisaron los resúmenes de todos los artículos buscados con los términos claves y se escogieron los de más significancia. La investigación es de nivel explicativo debido a que realizo la comparación entre las variables en función de una sola para de esa manera adquirir una derivación de causa y efecto, es decir de qué manera la nueva tendencia de la indagación de información por parte de los usuarios web a través del teclado o por voz e inteligencia artificial afectan las estrategias SEO y SEM. De tipo cualitativa, ya que permite conocer las características principales y funcionamiento de la búsqueda de información por teclado o por voz e inteligencia artificial, también las ventajas o desventajas.

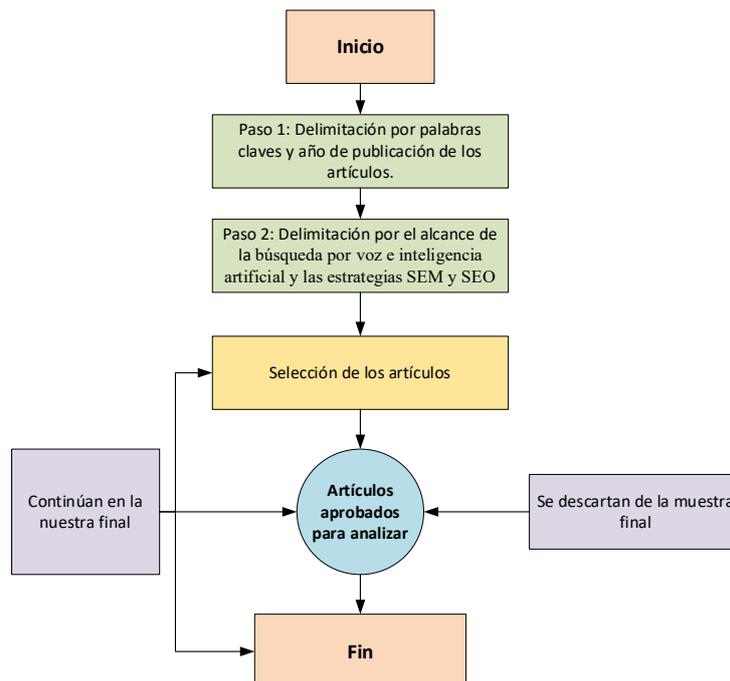
La técnica utilizada es la observación indirecta debido a que se recopilaron los datos e información relevante de cada artículo posteados por diferentes autores, quienes han realizado investigaciones anteriores.

Criterios de selección y extracción de datos

La recopilación bibliográfica se realizó mediante el criterio de búsqueda de acuerdo a las variables de estudio como es la exploración de información por los usuarios web por medio del teclado o por voz e inteligencia artificial y las estrategias SEM y SEO, en investigaciones que se han realizado desde el año 2015 hasta el año 2023. Para esto, se utilizó el proceso mostrado en el Flujograma detallado en la Figura 1.

Figura 1

Flujograma para la elaboración de la investigación

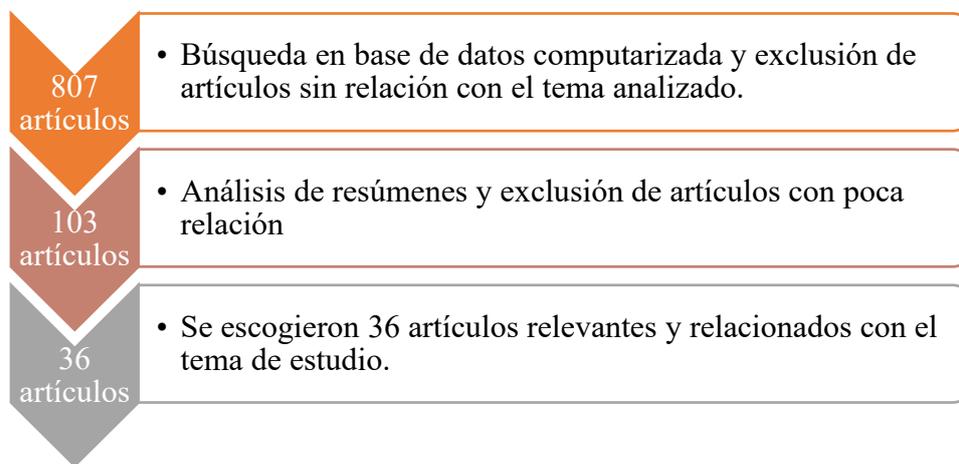


Nota: Elaborado por el autor

Para el específico paso de la selección de artículos, se utilizó la metodología mostrada en el siguiente Flujograma (Figura 2).

Figura 2

Selección de artículos



Nota: Elaborado por el autor

Tras recopilar la información oportuna desde 2015 hasta hoy e identificar las variables más relevantes se procederá a estructurar la información de la siguiente manera: resumen, palabras clave, introducción, métodos, resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas.

3. Resultados

3.1 Contexto

De acuerdo a Rivero (2018) se estima actualmente que el consumo ha tenido un crecimiento del 20% como consecuencia de respuestas encontradas en motores de búsqueda, de todas las búsquedas ejecutadas, logrando llegar a un 50% en el 2023. Por lo tanto, es inevitable considerar su dominio en el tráfico, el posicionamiento y el contenido necesario para optimizar un sitio web en relación a esta nueva tecnología, que está en esparcimiento. Esto no es algo del futuro, es simplemente otra interfaz de información que ya se encuentra disponible y ha venido para quedarse. Para alcanzar a comprender su funcionamiento y obtener conclusiones útiles para enfocar estrategias de contenido en línea, es necesario familiarizarse con las diversas características y elementos que conforman esta tecnología.

Una técnica de búsqueda impulsada por inteligencia artificial que está experimentando un aumento significativo es aquella que permite al usuario buscar información a través de comandos de voz, ya sea desde el dispositivo utilizado para la búsqueda o en línea. Para llevar a cabo esta tarea, se fusiona lo que se conoce como Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP, que se refiere a la comprensión de la comunicación entre las computadoras y el lenguaje humano) y la Síntesis de Voz (TTS o Text-to-Speech, que es la generación artificial del habla) para detectar y procesar la instrucción de voz proporcionada por el usuario.

Después de que la información adjunta en el comando de voz ha sido reconocida y analizada, entra en una gran base de datos llamada RankBrain. En esa base de datos, la consulta se procesa para encontrar la respuesta más relevante, al igual que si se hiciera una búsqueda directa en Google utilizando sus algoritmos de búsqueda. Finalmente, los datos son convertidos de nuevo en voz o texto por el dispositivo desde el cual se efectuó la búsqueda por voz y se envían al usuario como respuesta.

Para Arganza & Arroyo (2019) en el 2018, se pudo observar un aumento significativo en la utilización de esta herramienta, y se identificó un crecimiento especialmente marcado en Estados Unidos. A raíz de la llegada de esta novedad, se ha planteado la posibilidad de que el SEO desaparezca. Sin embargo, la verdad es que esta nueva forma de realizar búsquedas en línea no solo convivirá con el SEO, sino que también tendrá que ser complementaria a él.

De acuerdo con los expertos en el campo, la diferencia que implica la búsqueda mediante la voz o la inteligencia artificial radica en la existencia de motores de respuesta además de los motores de búsqueda ya conocidos. Así, por un lado, se lleva a cabo el perfeccionamiento de los motores de búsqueda, es decir, el SEO, mientras que por otro lado se desarrolla el AEO. La razón de esto es que los nuevos buscadores y asistentes de voz tienen la tarea de proporcionar una única respuesta a los usuarios. Su objetivo no es ofrecer una lista para que los usuarios elijan la mejor opción, sino presentar una única respuesta, la más precisa. Por lo tanto, al intentar posicionar su negocio, habrá una mayor competencia y complejidad.

Se considera que las palabras clave de tipo long tail tendrán un rol crucial. No se conoce con certeza cuál es el número ideal de términos para una consulta de voz; sin embargo, debido a que se trata de búsquedas de este tipo, los usuarios podrán realizar consultas más detalladas, específicas y descriptivas, utilizando términos clave long tail de hasta 10 términos.

3.2 Estrategia SEM Y SEO

El marketing en motores de búsqueda también conocido como “Search Engine Marketing” (SEM) se encuentra asociado a los procedimientos de búsqueda, se conceptúa como un conjunto de acciones que poseen como finalidad potenciar la imagen de las páginas online en los procedimientos de búsqueda; empleando como estrategia al propio SEO agrupadamente, de igual manera, de otros instrumentos (Mendoza et al., 2018).

En ese sentido, SEM representa una estrategia que se robustece eficientemente con una campaña de anuncios Pay Per clic (PPC) o pago por clic, dichas plataformas protegen a la organización que pague por ellas, una presencia en los buscadores más importantes y posibilitan transformar la visibilidad y posición organizacional. También posibilitan examinar y decidir en cómo, dónde y cuándo se necesita que aparezca en dicho buscador; las plataformas más representativas de anuncios en buscadores patrocinados con Google AdWords y Bing Ads (Mendoza et al., 2018).

El SEM es una herramienta muy útil para perfeccionar los motores de búsqueda desde esa misma perspectiva. Para lograrlo, se persigue la estrategia adecuada para dar a conocer los sitios web, mejorar la visibilidad mediante términos clave, gestionar anuncios y pujas que permitan centralizar a una organización

o marca. En general, este tipo de anuncios se encuentran en la parte frontal de los resultados de búsqueda y Google normalmente cobra por clic. Por lo tanto, es importante utilizar términos relevantes para lograr una buena posición. A través de estos elementos, se buscan o utilizan términos que aparecen como una opción adicional en los resultados (Guaño et al., 2018).

En esencia, los autores concuerdan en que el SEM posibilita una obtención inmediata, con falta de esfuerzo o labor, pues con el pago posibilita mayor posición en las alternativas del usuario y dentro del posicionamiento puede asociar otras estrategias inclusive el SEO, en una combinación de los dos, posibilitaría que la organización este situada a cada instante con paga o sin ella.

Entre sus beneficios de esta estrategia, existe la probabilidad de asociar diferentes alicientes del SEM a las tácticas del mercadeo, es por ello, que se enlistarán ciertos alicientes para el posicionamiento de las marcas como:

- La atracción de la atención de los usuarios y la generación de clics en términos clave que redirijan el tráfico a la página web deseada se facilita enormemente. Para lograrlo, es muy eficiente utilizar Google Ads para dirigirse a clientes potenciales y analizar las interacciones de manera que los anuncios y estrategias se vuelvan cada vez más eficaces.
- El empleo de Google Ads permite la posibilidad de colocar anuncios en buscadores y aprovechar la expansión de bases de datos para dirigir publicidad en diferentes lugares web en Internet. Esto permite caracterizar la experiencia del usuario, redirigiéndolos a los distintos sitios donde la organización los necesita, lo que aumenta las posibilidades de venta (Serrano, 2021 como se citó en Cordovilla, 2022).

3.2.1 Publicidad en buscadores o SEM

La publicidad en buscadores SEM, que se refiere a los anuncios por los cuales los anunciantes pagan una determinada cantidad por cada clic, es principalmente publicidad Pay-per-click, como AdWords. Si no se encuentra entre los primeros resultados de las búsquedas orgánicas, representa una gran proporción. También es útil aparecer en los resultados patrocinados para obtener una doble exposición, incluso si están bien ubicados en los resultados orgánicos (Chung et al., 2021).

3.2.1.1 Google Ads

La plataforma ofrece la posibilidad de producir y desarrollar publicidad en diversos motores de búsqueda, lo que permite que los anuncios puedan aparecer en primer lugar en las listas de búsqueda de Google. Este sitio es una de las redes publicitarias más grandes del mundo, y posibilita a sus usuarios seleccionar segmentos y diferentes tipos de anuncios que se mostrarán en Google, así como en Internet y en varias páginas web (Carrasco, 2020).

Debido a la gran cantidad de anunciantes en todo el mundo, Google Ads se considera una de las redes publicitarias más importantes de Google. Se trata de la red publicitaria digital más grande del mundo. Para describir mejor esta red, se mencionarán a continuación algunas de sus características distintivas.

- **Red de búsqueda:** Cuando se explora información sobre un producto o servicio y se usa un término clave que los anunciantes han utilizado, los anuncios relacionados aparecen en los primeros resultados de búsqueda en Google. El sistema automatizado de Google utiliza algoritmos complejos para destacar estos anuncios y determinar si son relevantes para el usuario en función de su navegación y motivación de compra. Como resultado, estos anuncios son de gran importancia para las empresas, ya que existe la posibilidad de que el sistema redirija a potenciales clientes o tráfico a la página de la empresa en el momento adecuado (Cordovilla, 2022).
- **Red de display:** Los anuncios agrupados son aquellos que se muestran en sitios web de terceros, como Gmail y YouTube, que están integrados en Google. Si alguien desea comenzar con este tipo de publicidad, se aconseja que los anuncios se creen en buscadores para poder llegar a diferentes criterios publicitarios más avanzados (Cordovilla, 2022).

3.2.2 Estrategia SEO

La estrategia SEO también conocida por siglas como Search Engine Optimization, es una definición proveniente del inglés que alude al contiguo de métodos de potenciación de sitios, blogs y páginas dedicadas a la mejora de la posición dentro de los instrumentos y mecanismos de búsqueda. Representa una estrategia esencial en el marketing online, particularmente asociada en el marketing de buscadores, para que una organización tenga la potencialidad de destacar y conseguir percepción en el entorno online y, en efecto,

como consecuencia obtener beneficios por el aumento de usuarios, actuación, entre más (Lopezosa et al., 2020). Se entiende también como estrategias SEO a las técnicas o procesos asociados a sitios web que benefician al aumento de las probabilidades de aparecer en los resultados más significativos de búsqueda y así poseer mayor claridad y en efecto más lectores (Penela, 2015 como se citó en Lopezosa et al., 2021).

La estrategia hace referencia a la ubicación natural u orgánica como parte de la estrategia SEO, esta expresión se utiliza con frecuencia en lugar de "posicionamiento en buscadores" para evitar posibles confusiones. Así, se establece una conexión con el posicionamiento orgánico, sin relacionarlo con la definición de ubicación a través de enlaces patrocinados de distintos sitios web. Es fundamental destacar que el acto de posicionar un sitio web en un buscador no es lo mismo que darlo de alta en él, ya que son decisiones completamente diferentes. El registro de un sitio en un buscador significa un movimiento en la jerarquía de posicionamiento de la organización (Andrade, 2016).

El propósito de la potenciación SEO de sitios, páginas y blogs, juntamente con el empleo de toda esta agrupación de métodos es el progreso del posicionamiento en el ranking de búsqueda de las páginas que representan la SERP de Google, o más bien, la mejora del posicionamiento. El posicionamiento por su parte se enmarca en toda definición de SEO y de todos los comportamientos que en la estrategia se conglomeran; esta denominación se entiende como ranking de estas páginas, situando a la organización en los primeros resultados de Google, contemplando la posición como una propiedad valiosa de crecimiento de negocio (Barzola et al., 2019).

Todo lo expuesto se inserta a todo lo que respecta la teoría de la estrategia SEO, aunque existen muchos fundamentos en los que se apoya Google para redirigir y situar a la marca, elementalmente se encamina por medio de dos factores puntuales:

- **Existe autoridad:** La autoridad se refiere a la popularidad que adquiere un sitio web, lo cual enfatiza la importancia e interés de la información que contiene. Los motores de búsqueda toman en cuenta este aspecto a través de la experiencia de los usuarios (historial), por lo que la información se considera más relevante cuanto mayor sea la interacción y el intercambio entre los usuarios.
- **La relevancia:** Este hace énfasis a la interactividad entre usuarios en relación a la búsqueda seleccionada, no solo usando palabras clave o el nombre de la página, sino también su contenido, son cientos de parámetros (Antevenio, 2021 como se citó en Cordovilla, 2022).

3.2.2.1 Elementos del SEO

El SEO abarca diferentes factores, este puede categorizarse a grandes rasgos de la forma siguiente:

- **Aspectos técnicos:** Al desarrollar un sitio web, es importante considerar los aspectos técnicos. Los buscadores se comportan como navegadores básicos, por lo que se debe tener en cuenta esto.
- **Contenido:** El contenido de un sitio web está compuesto por el texto, descripciones, títulos, imágenes y videos que se encuentran en cada página. Si bien estos elementos son importantes, los buscadores se enfocan en el texto para comprender el contenido. Por lo tanto, para optimizar el contenido para los buscadores, es importante incluir palabras clave relevantes, asegurarse de que el texto sea lo suficientemente extenso y enfocarse en un contenido específico.
- **Enlaces externos:** Este hace mención a los enlaces que direccionan hacia el sitio desde otras webs; los buscadores particularmente Google, contempla estos enlaces como una manera de voto: a más cantidad de enlaces, más será la prominencia del sitio a la vista de un buscador (Piñón, 2012 como se citó en Cayo, 2017).

3.2.2.2 Métricas SEO (KPI)

Se puede considerar al indicador clave de desempeño como un KPI, el cual se puede medir según la eficacia y rentabilidad de los resultados de Google que se incluyen en la página; el análisis de estas métricas puede proporcionar información sobre si el sitio web de una empresa se administra correctamente y si es necesario cambiar las estrategias para cumplir con los objetivos de orientación del sitio web (Ancin, 2018).

Es recomendable contar con Google Analytics asociado a la página web de la empresa para llevar a cabo un diagnóstico de los indicadores SEO. En este sentido, es recomendable utilizar Google Tag Manager, ya que permite obtener información de gran importancia. Además, es gratuito debido a que utiliza el mismo sistema que Google (Ureta & Carbache, 2019).

3.2.2.3 Estrategia SEO On – page

SEO On – Page conocido como “Optimización de motores de búsqueda en la página”, hace referencia a los diferentes peculiaridades subyacentes en el lugar a de control de la página web, asocia el contenido y la descripción del mismo, etiquetas, los títulos, vínculos internos, vertiginosidad de carga de la web, sencillez en la navegación, estructura, entre más; pues tanto el contenido como el sistema de la página web, es significativa para el éxito del mismo, porque al ser un sitio estructurado y sistemático, posibilitará más legalidad para los usuarios y al mismo tiempo conseguirá posición más oportuna en los resultados de búsqueda (Shenoy & Prabhu, 2016).

3.2.2.4 Estrategia SEO off – page

SEO Off – Page más conocido como “Optimización de motores de búsqueda fuera de la página” radica en aspectos que no dependen de la página web y no se encuentran bajo su control; como por ejemplo, la presencia en fotos, blogs, medios sociales, entre más; SEO Off – Page es fundamental a largo plazo y crea la comunidad esencial para su contenido; en otro aspectos las redes sociales son un aspecto significativo para diseñar una posición positiva, aumentan una familiaridad importante y una veracidad al máximo si se encaminan los reglamentos (Shenoy & Prabhu, 2016).

3.2.2.5 Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda configuran programas de software encargados de enlistar y recopilar a los sitio web que están en internet. Y es que los motores de búsqueda se encargan de ordenar documentos destinados a la página de resultados empleando algoritmos que tratan de inferir la relevancia de cada página en función con cada pregunta, de manera que, dan los resultados estructurado por el nivel de posibilidad de resultar favorecedores para necesidad de información manifestada por el usuario (Ramón et al., 2017).

Para efectuar dicho cálculo, cada motor de búsqueda asocia diferentes medidas, generalmente contempla la frecuencia y la densidad de los términos esenciales en cada página web que se recuperó, en cuanto a criterios internos a la página, así como otro indicador externos como los vínculos que se insertan o el tráfico de la página (Platero, 2016).

3.3 La inteligencia artificial

Diferentes conocimientos y teorías asociadas a otras áreas fueron la base de la función primigenia de la inteligencia artificial, utilizados como fuente de conocimientos. Algunas de estas áreas incluyen la filosofía, las matemáticas, la lingüística y la informática, que contribuyeron con instrumentos y experiencias para crear una moderna área del conocimiento: la inteligencia artificial. (Plangger et al., 2022). La inteligencia artificial, se ocupa en aprovechar datos esenciales para segmentar mejor de cara a la personalización (Viteri et al., 2018).

3.4 Características de la búsqueda mediante inteligencia artificial

Según los expertos, las búsquedas a través de inteligencia artificial se efectúan mayormente desde un teléfono, insertándose en un ambiente puro. Se pueden sacar varias conclusiones sobre este tipo de búsquedas y los resultados que proporcionan los buscadores a través de sus asistentes virtuales, y lleva a lo siguiente:

- La información importante sobre la ubicación del rendimiento y las preferencias del usuario a menudo se revela a través de búsquedas geo dirigidas.
- Estas búsquedas reflejan claramente las necesidades y gustos del individuo como usuario-consumidor de un producto, servicio o marca, se realizan desde el dispositivo para uso personal, por lo que no se comparten con terceros.
- Dentro de un contexto temporal se realizan estas búsquedas, lo que determina el tipo de información requerida en gran medida. Por lo tanto, la respuesta ofrecida debe ser analizada y estudiada previamente para poder adaptarse a la inmediatez del contexto.
- El contexto en el que se desarrollan las búsquedas por inteligencia artificial, posibilita considerar que se puede extraer como conclusión que Los dispositivos móviles responderán brindándonos cierta información basada en el historial de búsqueda anterior, dónde y cuándo se realizó la búsqueda. (Martínez & Medina, 2020).

A decir de Mayol (2018) la búsqueda mediante inteligencia artificial es un potencial mercado que permite llegar a nuevo usuarios por medio de: entretenimiento, el hogar, automóvil, trabajo, hogar y domicilio.

3.4.1 Tecnologías asociadas con la inteligencia artificial

Según el autor (Túñez, 2021), menciona que existe ciertas tecnologías que se relacionan con la inteligencia artificial mismas que se denominan de la siguiente manera:

- **Big data:** Gestiona y analiza volúmenes destacados de datos que no pueden ser procesados de manera convencional, sobrepasando los límites y habilidades de los instrumentos de software utilizados para la manipulación, examen y procesamiento de los datos. El propósito de estos datos es transformarlos en información, con el fin de tomar decisiones en un momento dado. Esta capacidad permite prever posibles contratiempos en la producción, reduciendo costos y mejorando el proceso productivo, lo que se traduce en una ventaja para las organizaciones (Szelechter & Zangaro, 2020).
- **Machine learning:** El aprendizaje automático, también conocido como Machine Learning, se basa en la capacidad de ciertas estructuras de IA para aprender y corregir errores de manera autónoma, basándose en su rendimiento previo o experiencia. Es importante destacar que existen varios métodos en esta tecnología, como el aprendizaje dirigido y no dirigido, los motores de recomendación, la publicidad, el aprendizaje por refuerzo, los motores de búsqueda, la optimización de precios y la segmentación de clientes.
- **Deep learning:** El aprendizaje profundo es una categoría de algoritmos de aprendizaje automático que utilizan modelos existentes para hacer predicciones sobre el futuro basándose en datos disponibles. Esta técnica trata de imitar el funcionamiento del cerebro humano a través de estructuras informáticas capaces de analizar datos. El uso del aprendizaje profundo se está convirtiendo en algo indispensable en muchos sectores, ya que se utiliza en aplicaciones que permiten detectar fraudes, auditar datos, identificar anomalías y mucho más. Algunas de las técnicas más empleadas incluyen la traducción automática, los coches autónomos, el análisis predictivo, la visión por computadora, el reconocimiento facial y el procesamiento del lenguaje natural en forma escrita y hablada.

3.5 Marketing digital

Gran parte de los empleos propios del sistema de negocios se enmarcan en el marketing digital, también conocido como marketing electrónico. Este tipo de marketing asume el uso de las redes de telecomunicación, las tecnologías digitales asociadas y el internet para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. En otras palabras, se trata de un conjunto de métodos y herramientas digitales que permiten satisfacer una necesidad del mercado, generando contribuciones (Hoyos & Sastoque, 2020). El objetivo es entender el mercado y todas sus exigencias y deseos, para luego construir planes y estrategias de forma lógica que no solo satisfagan esas necesidades, sino que proporcionen un valor superior al que se espera. De esta forma, se crean vínculos beneficiosos que permiten obtener ganancias en ventas, valor y utilidades de clientes a largo plazo (Nuñez & Corrales, 2020).

Al generar una transacción en el entorno digital a través del desempeño de marketing, este se traslada al comercio electrónico. Por medio de la red de comunicaciones, el vendedor muestra su surtido de productos, y el usuario, dondequiera que se encuentre, puede visualizarse mediante el dispositivo que esté utilizando. Puede examinar las peculiaridades de los productos y, en caso de ser necesario, tomar la decisión de compra. Además, la red de comunicaciones también permite al usuario hacer posible esta transacción (Membiela & Pedreira, 2019).

3.6 Impacto de inteligencia artificial y el marketing digital

La IA son máquinas que imitan las inteligencias humanas computacional y digitalmente, diseñadas para emular (o superar) las destrezas propias de la humanidad, como realizar tareas procedimentales, de pensamiento y de emoción. La IA puede ser definida como aquellas máquinas que exhiben aspectos de la inteligencia humana. Entre algunas de las capacidades de la IA están la robótica para emular el movimiento humano, el reconocimiento del habla para emular la escucha humana, la visión por ordenador para emular la visión humana, el procesamiento del lenguaje natural para emular el lenguaje humano y la analítica para emular el pensamiento humano (Huang & Rust, 2021).

La inteligencia artificial (IA) en el marketing está ganando importancia actualmente, debido al incremento de la potencia de cálculo, la reducción de los costes informáticos, la disponibilidad de big data y el avance de los algoritmos y modelos de aprendizaje automático. Se ven amplias aplicaciones de la IA en diversas áreas del marketing. Por ejemplo, Prime Air de Amazon.com utiliza drones para automatizar el envío y la entrega. Domino's pizza está experimentando con coches autónomos y robots de reparto para entregar la pizza en la puerta del cliente. RedBalloon utiliza la plataforma de marketing de IA de Albert para descubrir

y llegar a nuevos clientes. Macy's On Call utiliza el procesamiento del lenguaje natural para ofrecer a los clientes un asistente personal en la tienda. Lexus utiliza IBM Watson para escribir los guiones de sus anuncios de televisión, "Driven by Intuition". Afectiva, basada en la analítica afectiva, reconoce las emociones de los consumidores mientras ven los anuncios. Replica, un chatbot basado en el aprendizaje automático, proporciona confort emocional a los consumidores imitando sus estilos de comunicación. Se ha llegado a afirmar que la IA cambiará sustancialmente el futuro del marketing (Huang & Rust, 2020).

En la actualidad, es pertinente que las empresas inviertan en tecnologías modernas para mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Según Boston Consulting, esto se logra a través de un aumento en las ventas, especialmente de los productos relacionados con la inteligencia artificial. Es innegable que la inteligencia artificial tiene un impacto en el campo del marketing, ya que mejora la eficacia de las técnicas utilizadas, permite una segmentación adecuada del público objetivo y potencia y controla las campañas publicitarias con más éxito (Ramíó, 2019).

Las mejoras generadas indudablemente por la introducción del IA en el marketing propician labores de los profesionales, permitiendo su ubicación en la innovación y el diseño de campañas o artículos cada vez más novedosos. También es importante destacar que las máquinas tienen la capacidad de interpretar la conducta de los usuarios y sus decisiones de compra. Esta habilidad permitirá hacer frente a futuras contrariedades como el aumento de la experiencia del usuario, el mejor retorno de la inversión, las sesiones de búsqueda más sencillas, el pronóstico de ventas, la llegada a la audiencia objetivo adecuada y una publicidad más eficaz (Aghion et al., 2017).

3.7 Riesgos y beneficios de la inteligencia artificial en el marketing digital

Según el autor Chávez (2021), manifiesta diferentes alicientes que posibilita la adaptación de la IA en el marketing digital:

- La IA tiene la capacidad de examinar o planificar algoritmos que posibilita de forma determinada e individualizada evidenciarle al usuario, promociones, anuncios o campañas publicitarias en el instante único, logrando ser de su provecho.
- Proporcionar un servicio de alta calidad resulta en una atención constante y confiable para los clientes, lo que se traduce en confianza y protección para ellos. Además, permite el diagnóstico preciso del mercado y la competencia, así como un control más objetivo y preciso de los productos de campaña.
- La inteligencia artificial puede utilizarse para analizar los datos obtenidos a través de las redes sociales, motores de búsqueda, páginas web, entre otros medios, lo que potencia eficazmente el SEO y aumenta la posibilidad de llegar al usuario en el momento adecuado.
- Las compras aumentan consecutivamente, de modo que, el IA por medio de su programación facilita los documentos producidos al instante de comprar cierto servicio o artículo.
- Globalmente el IA da un sin número de instrumentos que al grado organizacional posibilita la interactividad de las organizaciones y sus usuarios, sean externos o internos. Posibilita potenciar un valor otorgado a la marca por medio de la individualización conseguido con la examinación de datos de la web.

El mismo autor enfatiza ciertas contrariedades o inconvenientes que se suscitan en la IA con el mercadeo digital, los cuales se expresan de la siguiente manera:

- Los problemas surgen cuando, con la implementación de IA, se produce la supresión de empleos del medio. La idea de que el progreso tecnológico permita a las máquinas desplazar a las personas genera controversia.
- Otra implicancia que puede surgir del uso de IA en el marketing es la incapacidad de comprender a los usuarios, ya que las máquinas carecen de emociones y presentan ciertas debilidades.
- Al tratarse de máquinas, requieren de softwares que deben ser constantemente actualizados y mantenidos, con la intervención de especialistas capacitados para garantizar una adecuada implementación y operación sin dañar la tecnología de ningún tipo.

3.8 Estrategias SEO y SEM más influyentes dentro del marketing digital en las empresas en los últimos cinco años

En la actualidad existen diversas organizaciones que ocupan estrategias SEO y SEM para la captación de clientes. Además, es importante mencionar que, con la convergencia de la tecnología en los últimos años, las empresas deben adaptarse a esta para un mayor aprovechamiento y generación de beneficios. De esta

manera se describen las siguientes ejemplificaciones de empresas más destacables que utilizan constantemente las estrategias SEM dentro del marketing digital.

- Amazon: una de las organizaciones de e-commerce más expansivas del mundo, Amazon utiliza estrategias SEM para incrementar la visibilidad de sus productos en línea y retener a más usuarios a su sitio web.
- Google: como uno de los motores de búsqueda fundamentales, Google utiliza estrategias SEM para promocionar sus productos y servicios, como Google Ads y Google Analytics.
- Coca-Cola: la famosa marca de bebidas utiliza SEM para promocionar sus productos a nivel global y aumentar la visibilidad de su marca en línea.
- Microsoft: la empresa de tecnología utiliza SEM para promocionar sus productos, como Windows y Microsoft Office, y aumentar la visibilidad de su marca en línea.
- Airbnb: la plataforma de alojamiento utiliza SEM para atraer a más viajeros a su sitio web y aumentar las reservas en línea.
- Uber: el servicio de transporte utiliza SEM para promocionar sus servicios en línea y atraer a más usuarios a su plataforma.
- Booking.com: la plataforma de reservas de alojamiento utiliza SEM para atraer a más viajeros a su sitio web y aumentar las reservas en línea.
- Salesforce: la empresa de software empresarial utiliza SEM para promocionar sus productos y servicios a otras empresas y aumentar la visibilidad de su marca en línea.

Estos son solo algunos ejemplos de empresas a nivel mundial que utilizan estrategias SEM para promocionar sus productos y servicios en línea.

Se sabe que Sky News, un canal de televisión británico que funciona a través de suscripciones, tenía como objetivo proporcionar noticias de última hora en el entorno PPC dirigido a usuarios que buscan información específica. Trabajaron con Unique Digital, que utilizó su feed RSS y lo desarrolló mediante la tecnología Darwin Optimiser para generar palabras clave pertinentes automáticamente para noticias específicas. También crearon estandarización de plantillas para los textos publicitarios para garantizar la publicación rápida de historias y establecieron un presupuesto diario para verificar los gastos, especialmente cuando surgía una noticia importante. De esta manera, lograron obtener un tráfico de campaña que superó en un 400% el inventario de impresiones de página de las campañas de noticias de última hora promedio, así como más de 100.000 clics generados (ANTEVENIO, 2021).

Se puede mencionar otra situación en la que The Perfume Shop trabajó en conjunto con Net Media Planet. Para esta tarea, utilizaron una herramienta de orientación de videos de YouTube y la plataforma Mercury. Con el objetivo de promocionar perfumes populares, colocaron anuncios en videos de personajes famosos que coincidieran en YouTube. Es relevante destacar que, en el pasado, el PPC no ha mostrado buenos resultados en YouTube, debido a que los anuncios sólo podían ser direccionados a todo el sitio y no a categorías o videos específicos. Aunque ha habido cambios, todo eso ha sido modificado con el lanzamiento de la herramienta de orientación en esta plataforma digital. Net Media Planet descubrió que la cultura de las celebridades atraía a la mayoría de los clientes de esta marca de perfumes. Por lo tanto, optaron por dirigir anuncios de perfumes y marcas de celebridades a los videos de estos personajes clave. Los ingresos superaron las ventas de PPC en los motores de búsqueda y obtuvieron un retorno de la inversión de más del 236% en una vista, según las estadísticas de conversión (ANTEVENIO, 2021).

Por otro lado, se exponen algunas ejemplificaciones de empresas más destacables que utilizan constantemente las estrategias SEO dentro del marketing digital.

- Apple: promociona sus productos y aumenta su visibilidad en línea mediante el uso de estrategias de SEO. En los resultados de búsqueda, su sitio web es fácilmente identificable ya que está optimizado para los motores de búsqueda.
- HubSpot: es una empresa de software de marketing que emplea estrategias de SEO para incrementar su presencia en línea y atraer a más prospectos a su sitio web.
- Moz: es una compañía de software de SEO que usa estrategias de SEO para mejorar su visibilidad en línea y captar a más potenciales clientes en su sitio web.
- Nike: utiliza estrategias de SEO para promocionar sus productos y aumentar su visibilidad en línea. Su sitio web está potenciando para los motores de búsqueda y es fácil de encontrar en los resultados de búsqueda.
- También Google, Amazon, Airbnb y Coca-Cola utilizan estrategias de SEO para mantenerse en la cima de los resultados de búsqueda y mejorar su visibilidad en línea.

- Además, se encuentra el caso de Trip Advisor, el cual es una página de viajes y turismo que maneja estrategia SEO, donde no gasta en publicidad, puesto que en el 2021 tuvo un 80,4% de visitas a través de computadoras de escritorio de forma orgánica, con el ajuste de los buscadores con palabras clave como “hoteles cerca de mí” o “restaurantes cerca de mí”.
- CarGurus, es una plataforma web que se ofrece a la venta y compra de automóviles, obtuvo un gran tráfico en el 2021, con un 56,5% de los motores de búsquedas y el 91,8% de los usuarios llegaron de forma orgánica.
- McDonald’s, obtuvo un ingreso de 306.808 millones de dólares en el 2021, además quedó en séptimo lugar en las visitas a páginas de comidas y bebida con servicio de delivery, señalaron que obtuvieron una optimización SEO, donde el 94% de sus consumidores llegaron de manera orgánica y el 70,8% llegaron por medio de los motores de búsqueda. (Mendelevich, 2021)

Finalmente, se halló la investigación de Luque (2021) que abordó el marketing digital a través de las estrategias SEO y SEM en las compañías Sprinter y Decathlon. Estas ocuparon las estrategias siguientes:

- SEMrush, adaptación que facilita datos acerca de descubrimientos orgánicos, además de las de pago.
- SEO on y off page

Las distinciones al grado off page se destaca entre las dos páginas, en el que el número de backlinks es mayor en Decathlon que en Sprinter. Además, se obtuvieron resultados positivos para el tráfico web del 8% para la web de Decathlon con una inversión de 78.000 euros mensuales y en Sprinter fue del 20% con 180.000 euros mensuales con el uso de estrategias SEM con Google AdWords. “La posición media que consiguen ambas marcas es sólida con la diferencia esencial de que Decathlon apoya el SEO en acciones de SEM dándose la situación contraria en el caso de Sprinter” (Luque, 2021, p. 15).

Se pudo establecer que la sumatoria de los aspectos que conforman las estrategias para el marketing digital en el que se destacó el uso de Google para la combinación de las estrategias para un posicionamiento orgánico y reforzado con la estrategia SEM para un mayor alcance e impacto en el incremento de tráfico,

3.9 Adaptación de las empresas mediante estrategias SEO y SEM

Por medio de la revisión de literatura y de los distintos casos de aplicación en varias empresas a nivel internacional, se considera que las estrategias SEO y SEM pueden beneficiar a las empresas de varias maneras:

- Incremento del tráfico web: las estrategias de SEO y SEM ayudan a incrementar la claridad de una empresa en los motores de búsqueda, lo que a su vez atrae más tráfico a su sitio web.
- Mejora de la reputación en línea: una buena estrategia de SEO y SEM puede optimar la percepción de la empresa en línea, lo que puede llevar a un aumento de la confianza y credibilidad del consumidor.
- Aumento de la generación de leads: al atraer más tráfico web, la empresa tiene la oportunidad de convertir a los visitantes en clientes potenciales y generar más ventas.
- Reducción de costos: el SEM puede resultar en una mayor eficiencia en los esfuerzos publicitarios al permitir que las empresas dirijan sus anuncios a un público específico, lo que a su vez puede disminuir el costo adquisitivo de clientes.
- Aumento de la rentabilidad: las estrategias de SEO y SEM pueden contribuir a potenciar la rentabilidad de una organización al atraer clientes viables altamente calificados y mejorar la eficiencia en la adquisición de clientes.

Los antecedentes permiten afirmar que la combinación de las estrategias posibilita a las organizaciones generar un mayor alcance con los clientes o usuarios y como se ha observado a lo largo del desarrollo de este artículo existen distintas formas para la aplicación del marketing digital y de esta manera proporcionar una ventaja competitiva para organizaciones que utilicen.

4 Discusión

Nuestros hallazgos sugieren que existen relaciones muy significativas entre las estrategias SEM y SEO y la búsqueda de información de los usuarios web a través del teclado o inteligencia artificial, ya que con el incremento significativo de transacciones comerciales electrónicas por medio del internet, la correcta aplicación de estas estrategias determinara el éxito en la exposición de la marca en estas búsquedas por los usuarios web, y viceversa la aparición de la IA proporcionara mucha más información exacta para que las empresas puedan determinar con más precisión y exactitud la dirección correcta de sus estrategias de marketing digital.

Es importante tener en cuenta que la tecnología actualmente se ha transformado en un gran aliado para las organizaciones, puesto que por medio de esta se pueden generar distintas actividades para apoyar las tareas que se deben desarrollar en una empresa. Y el marketing no se encuentra fuera de esto, pues con el uso constante de la internet, aplicativos móviles, redes sociales en el que existe una gran interacción por parte de los distintos usuarios, nace la necesidad de adaptarse a estas para promocionar los productos y servicios que ofrece una empresa con el uso de la comunicación digital.

Existen diversos estudios que hablan sobre el marketing digital y las estrategias SEO y SEM y cómo influyen y benefician a los distintos negocios. Así como lo mencionan Álvarez & Illescas (2021) la relevancia que tiene la comunicación digital para la difusión de información de una forma mucho más eficaz, puesto que los medios digitales se encuentran actualmente integrados en el diario vivir de las personas, por lo que es esencial el empleo de estrategias de marketing digitales que perfeccionen la imagen de la marca e incrementar su visibilidad.

También se destaca a Caballero (2018) quien defiende el uso de estrategias SEO y SEM para una mayor captación de clientes, por lo que es relevante implantar una adecuada estrategia de marketing en buscadores para generar un mayor posicionamiento web, atrayendo así al público objetivo para una organización. A esto, se menciona el empleo de la IA con el mercadeo digital, puesto que no se produce de forma aislada, tal como lo señala Cuervo (2021) que con el avance rápido que se genera en la tecnología se pueden alinear para generar datos la integración de la IA y predecir los deleites y requerimientos de las personas, también el control y análisis del comportamiento de compra como de motores de búsqueda. Con ello se puede generar un apoyo para el desarrollo de las estrategias SEO y SEM, para el incremento del tráfico ya sea de pago u orgánico, así como el aumento de las probabilidades de aparecer en los resultados más significativos de búsqueda y así poseer mayor claridad y en efecto más lectores.

Por lo que, es necesario que las organizaciones hagan conciencia sobre la significancia que posee actualmente la integración del mercadeo digital con inteligencia artificial, y el conocimiento sobre estos posibilita de un mejor aprovechamiento para el desarrollo de las distintas estrategias con el propósito de potenciar el desempeño en la captación de los clientes.

Adicional y finalmente es importante mencionar que, como aporte a la comunidad científica y a sus lectores sería importante en un futuro cercano generar investigaciones donde se pueda estudiar a más profundidad la utilización de las estrategias SEM y SEO en motores de búsqueda dentro de un contexto netamente nacional, es decir de qué forma las empresas en el Ecuador se están adaptando a esta nueva ola del marketing digital y todas sus implicaciones y poder mantener sus marcas, productos y servicios con una exposición beneficiosa para sus empresas.

5 Conclusión

Como punto de partida, se ha podido determinar que la inteligencia artificial está ganando terreno en el campo del marketing debido a una serie de factores, por ejemplo, el aumento de la capacidad de un cálculo exacto de las organizaciones a la hora de dirigirse a su mercado objetivo, la disminución de los costos informáticos y el acceso a grandes cantidades de datos. Como resultado, se espera que la IA tenga un impacto significativo en varias áreas del marketing y se utilice en diversas aplicaciones. Ante ello la combinación del marketing digital con la IA comprende en un mejor aprovechamiento de las estrategias SEO y SEM para las organizaciones. Puesto que, por medio de estas es posible la captación de clientes a través de los motores de búsqueda por medio del teclado o reconocimiento de voz la cual actualmente tiene una tasa de error de tan solo el 8% ajustados con términos claves ya sea de forma orgánica o de pago, así como otras que se han podido destacar en la revisión de la literatura.

Por otro lado, se ha podido evidenciar las distintas empresas que han hecho uso de las estrategias SEO y SEM para la mayor captación de clientes. Categorizando por un lado a las empresas grandes como Coca-Cola, Airbnb, Google, Amazon, entre otras; las cuales utilizan como recurso potencializador las estrategias SEM para una mayor visibilidad de sus productos y servicios por medio de la promoción de pago. Así también se encontró el caso de Sky News y The Perfume Shop que hicieron uso de estas para llegar a más usuarios. Mientras que para el uso de estrategias SEO, se destacó a Apple, HubSpot, Moz, Nike, entre otras que por medio de la potenciación de sus sitios web para los motores de búsqueda incrementaron su visibilidad, y se conoció más sobre el caso de Trip Advisor, CarGurus y McDonald's que ocupan estas estrategias para una captación orgánica.

Finalmente, se puede concluir que con la transformación de la tecnología se puede generar un gran aprovechamiento para las distintas metas de las organizaciones, pues a través de esto se puede combinar con estrategias de marketing que beneficien a las mismas. Puede ser un recurso muy útil para la modernización de las empresas, por lo que es importante que las mismas se adapten y aprovechen este recurso óptimamente haciendo uso de las estrategias SEO y SEM para una mejor oportunidad de exposición y posicionamiento en la búsqueda a través de la inteligencia artificial, puesto que, tienen la capacidad de abarcar más usuarios en los motores de búsqueda teniendo en cuenta que actualmente el consumo como consecuencia de los resultados en estos motores tiene previsto un crecimiento de 50% en 2023.

6 Referencias

- Aghion, P., Jones, B., & Jones, C. (2017). Artificial intelligence and economic growth. *Advances in Decision Sciences*, 22. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226613475.003.0009>
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Ancin A., I. (2018). Análisis del SEO y SEM de google como herramienta de posicionamiento de marcas digitales. *Caribeña de Ciencias Sociales*, agosto. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/seo-sem-google.html>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 80, 59–72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- ANTEVENIO. (2021, January 11). *Crea tu primera campaña SEM inspirándote con estos ejemplos*. ANTEVENIO. <https://www.antevenio.com/blog/2021/01/ejemplos-de-campanas-sem/>
- Arganza, R., & Arroyo, M. (2019). Posicionamiento del futuro. Un cambio de paradigma gracias a las implicaciones del voice search. *Revista de Marketing y Publicidad*, 2(5), 5–34.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOclerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.07.005>
- Barbar, A., & Ismail, A. (2019). Search engine optimization (SEO) for websites. *ACM International Conference Proceeding Series*, 51–55. <https://doi.org/10.1145/3323933.3324072>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Caballero Gómez, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. Tesis de Pregrado Universidad de Valladolid.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Cayo Tipán, B. H. (2017). *Técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio web de la Universidad Técnica de Ambato*. Tesis de Pregrado Universidad Técnica de Ambato.
- Chávez, J. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3), 8–13. <https://doi.org/10.51431/BBF.V10I3.690>
- Chung, K. C., Chen, C. H., Tsai, H. H., & Chuang, Y. H. (2021). Social media privacy management strategies: A SEM analysis of user privacy behaviors. *Computer Communications*, 174, 122–130. <https://doi.org/10.1016/J.COMCOM.2021.04.012>
- Cordovilla Porras, C. L. (2022). *Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial*. Tesis de Posgrado Pontificia Universidad Católica de Ambato.
- Coy, D. R. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Tesis Doctoral, Universidad Central de Catalunya.
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 26–41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Guaño, A., Sánchez, J., Miranda, M., & Cazco, G. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior, caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba - Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–13. www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes.html

- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfíbios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba-Ruipérez, J.-A. (2020). SEO and the digital news media : SEO y cibermedios : De la empresa a las aulas. *Comunicar*, 28(63), 65–75. <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Lopezosa, C., Trillo Domínguez, M., Codina, L., & Cabrera Méndez, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27–45.
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1–22. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Manríquez Fonseca, A. D. (2019). *El uso de TIC en la comunicación con la ciudadanía: diagnóstico de portales web de gobiernos locales en México*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez, A., & Medina, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Mayol, G. (2018, October 6). *Cómo implementar la Búsqueda por voz en mi Web*. GinésMayol. <https://ginesmayol.com/google/seo-busqueda-voz-web/>
- Membiola Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Mendelevich, A. (2021, September 13). *Conoce algunas empresas exitosas en posicionamiento SEO*. Postedin. <https://www.postedin.com/blog/empresas-exitosas-posicionamiento-seo/>
- Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). MARKETING DIGITAL, UNA VISIÓN DESDE LA ACADEMIA. *Revista Órbita Pedagógica*, 5(1), 28–37. www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php
- Niranjika, U., & Samarasinghe, D. (2019). Exploring the Effectiveness of Search Engine Optimization Tactics for Dynamic Websites in Sri Lanka. *MERCon 2019 - Proceedings, 5th International Multidisciplinary Moratuwa Engineering Research Conference*, 267–272. <https://doi.org/10.1109/MERCON.2019.8818903>
- Noman Khalid, M., Beenish, H., Iqbal, M., Rasheed, K., & Talha, M. (2019). The Role of SEO Techniques to Enhanced Performance and Improved Ranking for Intelli-Web Shop. *KIET Journal of Computing and Information Sciences*, 2(1), 11–11.
- Núñez Cudriz, E., & Corrales Nuñez, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- ONU. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Organización de Las Naciones Unidas.
- ONU. (2023). *Las comunicaciones móviles y el desarrollo socioeconómico: Una perspectiva latinoamericana*. Organización de Las Naciones Unidas; United Nations.
- Paredes Lescano, C. E., & Quinde Paucar, G. A. (2020). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: estudio de viabilidad en la zona 3*. Tesis de Pregrado Universidad Técnica de Ambato.
- Pérez Chilan, D. L., Maldonado Zuñiga, K., & Merchán Santisteban, D. J. (2021). Impacto de las nuevas tecnologías móviles en la sociedad. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria.*, 6(3), 79–86. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.474>
- Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125–1134. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00906-2/TABLES/3>

- Platero, A. (2016). El derecho al olvido en internet. El fenómeno de los motores de búsqueda. *Revista Opinión Jurídica*, 15(29), 243–260. <http://www.scielo.org.co/pdf/ojum/v15n29/v15n29a13.pdf>
- Ramió Matas, C. (2019). El impacto de la inteligencia artificial y de la robótica en el empleo público. *Estudios Working Papers*, 5(98–110), 401–421.
- Ramón, J., Palos, P., & Debasa, F. (2017). El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido. *Cadernos de Derecho Actual*, 8, 221–229. <https://cadernosdedereitoactual.es/ojs/index.php/cadernos/article/view/240/171>
- Rivero, F. (2018). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2018*. [https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe Mobile 2018.pdf](https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf)
- Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). Introducing SEO: your quick-start guide to effective SEO practices. In *Apress Berkeley, CA*.
- Shih, B. Y., Chen, C. Y., & Chen, Z. S. (2013). Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors in Ergonomics & Manufacturing*, 23(6), 528–540. <https://doi.org/10.1002/HFM.20348>
- Szlechter, D. F., & Zangaro, M. B. (2020). Big Data y People Analytics: gestión científica de la intimidad y de las emociones. *Innovar*, 30(78), 75–87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90306>
- Tascón, M., & Coullaut, A. (2016). *Big Data y el Internet de las cosas: Qué hay detrás y cómo nos va a cambiar - Mario Tascón - Google Libros*. Los Libros de la Catarata.
- Túñez López, J. M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22(22), 5–22. <https://doi.org/10.14201/FJC-V22-25766>
- Ureta, J., & Carbache, C. (2019). Estrategia SEM para aumentar la visibilidad de los minimarket de Bahía de Caráquez, Ecuador, 2019. *Revista Uleam*, 1(1), 1–12. [https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/ESTRATEGIAS SEM PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS MINIMARKET DE BAHIA DE CARAQUEZ.pdf](https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/ESTRATEGIAS_SEM_PARA_AUMENTAR_LA_VISIBILIDAD_DE_LOS_MINIMARKET_DE_BAHIA_DE_CARAQUEZ.pdf)
- Valentinova, A. (2018). *Búsqueda por voz y su futuro en marketing - Everriculum*. Everriculum Blog Del Máster En Comunicación y Marketing Digital de La UAB.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 2(1), 764–783.
- Zilincan, J. (2015). Search engine optimization. *CBU International Conference Proceedings*, 3, 506–510. <https://doi.org/10.12955/CBUP.V3.645>

El Anexo

Matriz de revisión de Literatura

Tipo de Fuente	Autor	Año de publicacion	País de origen	Contenido teórico General	Contenido teórico específico	Base de datos
Artículo	Aghion, Philippe Jones, Benjamin Jones, Charles	2017	Estados Unidos	Inteligencia artificial	Inteligencia artificial	Google Académico
Artículo	Álvarez Fabiana Illescas, Diego	2021	Ecuador	Estrategias de comunicación digital	Redes sociales Microempresas	Google Académico
Artículo	Andrade, David	2016	Colombia	Marketing	Estrategias de marketing digital	Google Académico
Artículo	Ancin, Irene	2018	Ecuador	Marketing	Estrategias SEO y SEM	Google Académico
Artículo	Arganza, Raquel Arroyo, Miriam	2019	España	Marketing	Estrategias SEO y SEM	Google Académico
Artículo	Aswani, Reema Kar, Arpan Ilavarasan, Vigneswara Dwivedi, Yogesh	2018	India	Marketing	Motores de búsqueda Estrategias SEO	Google Académico
Artículo	Barbar, Aziz Ismail, Anis	2019	Líbano	Marketing	Motores de búsqueda Estrategias SEO	Google Académico
Artículo	Barzola, Luis Jara, Jimmy Aviles, Pedro	2019	Perú	Marketing	Marketing digital Estrategias SEO y SEM	Google Académico
Artículo	Carrasco, Maité	2020	Bolivia	Marketing	Estrategias SEM	Google Académico
Artículo	Chávez, Juan	2021	Perú	Marketing Inteligencia artificial	Beneficios de la inteligencia artificial	Google Académico
Artículo	Chung, Kuo Chen, Chun Tsai, Hsueh Chuangb, Ya	2021	Taiwán	Marketing	Estrategias SEM	Scopus
Artículo	Cuervo, Carlos	2021	México	Marketing Inteligencia artificial	Inteligencia artificial Estrategias de marketing	Google Académico

Artículo	Guaño, Anita Sánchez, Jacqueline Miranda, María Cazco, Gladis	2018	Cuba	Marketing	Marketing digital Estrategias SEO y SEM	Google Académico
Artículo	Hoyos, Sherly Sastoque, Judith	2020	Colombia	Marketing	Marketing digital Estrategias de marketing	Google Académico
Artículo	Huang, Ming Rust, Roland	2020	Estados Unidos	Marketing Inteligencia artificial	Inteligencia artificial Estrategias de marketing	Scopus
Artículo	Huang, Ming Rust, Roland	2021	Estados Unidos	Marketing Inteligencia artificial	Inteligencia artificial Estrategias de marketing	Google Académico
Artículo	Leyva, Maikel Smarandache, Florentin	2018	México	Inteligencia Artificial	Inteligencia artificial	Google Académico
Artículo	Lopezosa, Carlos Codina, Lluís Díaz, Javier Ontalba, José	2020	España	Marketing	Marketing digital Estrategias SEO	Scopus
Artículo	Lopezosa, Carlos Trillo, Magdalena Codina, Lluís Cabrera, Marga	2021	España	Marketing	Estrategias SEO Marketing digital	Scopus
Artículo	Luque, Sergio	2021	España	Marketing	Estrategias de marketing digital	Google Académico
Artículo	Martínez, Andrés Medina, Ricardo	2020	Ecuador	Inteligencia artificial	Motores de búsqueda	Google Académico
Artículo	Membaliela, Matías Pedreira, Natalia	2019	España	Marketing	Herramientas de marketing digital	Google Académico
Artículo	Mendoza, Rodolfo Ramírez, Santiago Alajo, Lorena	2018	Ecuador	Marketing	Estrategias SEM y SEO	Google Académico
Artículo	Niranjika, LGHU Samarasinche, GD	2019	Sri Lanka	Marketing	Motores de búsqueda	Google Académico
Artículo	Noman, Muhammad Beenish, Hira Iqbal, Muhammad Rasheed, Kamran	2019	Pakistán	Marketing	Estrategias SEO	Google Académico

Artículo	Nuñez, Enrique Corrales, Jesus	2020	Colombia	Marketing	Marketing digital	Google Académico
Artículo	Plangger, Kirk Dhruv, Grewal Ruyter, Ko Tucker, Catherine	2022	Londres	Marketing Inteligencia artificial	Inteligencia artificial	Scopus
Artículo	Platero, Alejandro	2016	Colombia	Marketing	Motores de búsqueda	Google Académico
Artículo	Ramió, Carles	2019	Argentina	Inteligencia artificial	Inteligencia artificial Marketing digital	Google Académico
Artículo	Ramón, José Palos, Pedro Debasa, Felipe	2017	España	Marketing	Motores de búsqueda	Google Académico
Artículo	Rivero, Fernando	2018	España	Marketing	Contexto del marketing digital	Google Académico
Artículo	Szlechter, Diego Zangaro, Marcela	2020	Colombia	Inteligencia artificial	Minería de datos	Google Académico
Artículo	Túñez, José	2021	España	Inteligencia artificial	Tecnología asociada	Google Académico
Artículo	Ureta, Jesús Carbache, César	2019	Ecuador	Marketing	Estrategias SEM y SEO	Google Académico
Artículo	Viteri,, Fernando Herrera, Luis Bazurto, Antonio	2018	Ecuador	Marketing	Marketing digital Técnicas	Google Académico
Artículo	Zilican, Jakub	2015	Eslovaquia	Marketing	Estragias SEO Motores de búsqueda Marketing digital	Google Académico