



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS SEO Y REDES
SOCIALES EN UNA PYME EN LA CIUDAD DE
CUENCA**

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

Autor:

Miguel Alejandro Rojas Rivera

Director:

José Leonardo Vera Reino

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me apoyaron en todo el proceso de aprendizaje, me han dado su voto de confianza y me han brindado las mejores oportunidades con su sacrificio para mí son los mejores padres que la vida me los pudo dar, dedico esta tesis a mi hermano pequeño quien en un futuro tendrá una gran cantidad de logros incluso mejores que los míos, dedico esta tesis a esa personita que estuvo en mis noches de desvelo a mi lado apoyándome y creyendo en mí, dedico esta tesis a mi yo del futuro, sé que aremos y lograremos cosas fascinantes y por ultimo y la dedicación mas importante dedico esta tesis a mi dios y a todos los santos por protegerme en este proceso de laburo y trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes me ayudaron con la financiación del proyecto, a mi tutor quien a supo cómo guiarme y enseñarme el proceso del funcionamiento de un negocio y como hay que realizar el proyecto, agradezco al equipo de Cortinas Lineal por recibirme con los brazos abiertos en su organización y confiar plenamente en mí, agradezco a la Universidad del Azuay por ser mi otra casa en donde he aprendido lo mejor de los mejores, agradezco a todos mis profesores por enseñarme todos sus conocimientos y talentos, agradezco a mi ingeniera por entenderme y ayudarme con el proyecto, y agradezco a dios y a todos los santos por guiarme de la mejor manera en mi historia llamada vida.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Anexos	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARKETING DIGITAL, SEO, REDES SOCIALES Y MÉTRICAS DE MEDICIÓN.....	3
CAPÍTULO 2	8
2. LA PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN MOTORES DE BÚSQUEDA Y REDES SOCIALES.....	8
2.1 La Participación de las Pymes en Motores de Búsqueda.....	8
2.1.1 Pymes en Google	10
2.1.2 La participación de las PYMES en Redes Sociales.....	11
2.1.3 El ROL de las Redes Sociales y de los Motores de búsqueda en las MiPymes en Cuenca - Ecuador	18
CAPÍTULO 3	34
3. ESTUDIO DE CASO	34
3.1 Metodología	34
3.2 Actividades ejecutadas	35
3.2.1 Planteamiento de objetivos	35
3.2.2 Segmento de Mercado.....	37
3.2.3 Propuesta de Valor.....	45
3.2.4 Posicionamiento.....	48

3.2.5	Táctica.....	51
3.2.6	Canales de comunicación.....	52
3.2.7	Estrategias	53
3.3	Resultados	64
3.3.1	Estrategias SEO	65
3.3.2	Redes Sociales	81
3.3.3	Área de Ventas.....	93
3.3.4	Canal de WhatsApp	96
3.4	Análisis.....	99
3.4.1	Estrategias Search Engine Optimization (SEO)	99
3.4.2	Estrategias en Redes Sociales	100
3.4.3	Análisis de Ventas.....	107
3.4.4	Análisis Canal de WhatsApp	113
3.5	Discusión.....	114
	CONCLUSIÓN	116
	RECOMENDACIONES	118
	REFERENCIAS	120
	ANEXOS	126

Índice de Figuras

Figura 1.....	9
Cuota de visitas (% mercado estadounidense a través de Semrush. Trends)	9
Figura 2.....	12
<i>Aumento de los usuarios en el ámbito digital.....</i>	<i>12</i>
Figura 3.....	12
<i>Aumento de usuarios en redes sociales</i>	<i>12</i>
Figura 4.....	14
<i>Uso de redes sociales por mes</i>	<i>14</i>
Figura 5.....	15
<i>Uso de las principales redes sociales</i>	<i>15</i>
Figura 6.....	21
<i>Edad de las cuentas de MiPymes en Cuenca en la plataforma de Facebook y Instagram</i>	<i>21</i>
Figura 7.....	22
<i>Número de seguidores en las cuentas de MiPymes en Cuenca en la plataforma de Facebook. .</i>	<i>22</i>
Figura 8.....	23
<i>Numero de Publicaciones de las cuentas de MiPymes en Cuenca en la plataforma de Facebook.</i>	<i>23</i>
.....	23
Figura 9.....	24
<i>Número de seguidores en función de la edad de las MiPymes en la ciudad de Cuenca</i>	<i>24</i>
Figura 10.....	25
<i>Número de seguidores en función a las publicaciones en Facebook de las MiPymes en la ciudad de Cuenca</i>	<i>25</i>
Figura 11.....	27
<i>Número de seguidores en las cuentas de MiPymes en Cuenca en la plataforma de Instagram..</i>	<i>27</i>
Figura 12.....	28
<i>Número de publicaciones en las cuentas de MiPymes en Cuenca en la plataforma de Instagram</i>	<i>28</i>
.....	28
Figura 13.....	29
<i>Número de seguidores en función de la edad de las MiPymes en la ciudad de Cuenca.</i>	<i>29</i>
Figura 14.....	30
<i>Número de seguidores en función al número de publicaciones de las MiPymes en la ciudad de Cuenca</i>	<i>30</i>
Figura 15.....	43
<i>Nube de palabras</i>	<i>43</i>
Figura 16.....	55
<i>Embudo Mínimo Variable</i>	<i>55</i>
Figura 17.....	65
<i>Número de Usuarios en la Página Web de Cortinas Lineal.</i>	<i>65</i>
Figura 18.....	66
<i>Tiempo de interacción medio en segundos.</i>	<i>66</i>
Figura 19.....	68
<i>Canal de adquisición de usuarios.</i>	<i>68</i>
Figura 20.....	69
<i>Usuarios de la página web por país</i>	<i>69</i>
Figura 21.....	70
<i>Categoría de dispositivos en la página web</i>	<i>70</i>
Figura 22.....	71
<i>Sistemas operativos utilizados por los usuarios.</i>	<i>71</i>
Figura 23.....	71
<i>Navegadores utilizados por los usuarios.....</i>	<i>71</i>
Figura 24.....	72
<i>Temas que los usuarios más visualizan</i>	<i>72</i>
Figura 25.....	73

<i>Promedio de los temas que los usuarios más visualizan.</i>	73
Figura 26	74
<i>Compras Realizadas en la página web.</i>	74
Figura 27	75
<i>Numero de clics dados a la página en el buscador de Google</i>	75
Figura 28	76
<i>Numero de impresiones en el buscador de Google.</i>	76
Figura 29	76
<i>Comparación entre el número de clics y numero de impresiones.</i>	76
Figura 30	77
<i>Tasa de clics de la paginas web de Cortinas Lineal</i>	77
Figura 31	78
<i>Competencia de Cortinas Lineal por URL</i>	78
Figura 32	79
<i>Competencia de Cortinas Lineal en base al dominio</i>	79
Figura 33	80
<i>Investigación de palabras clave</i>	80
Figura 34	82
<i>Alcance de Facebook.</i>	82
Figura 35	82
<i>Visitas al perfil de Facebook.</i>	82
Figura 36	83
<i>Número de seguidores en la cuenta de Facebook.</i>	83
Figura 37	83
<i>Publico en Facebook</i>	83
Figura 38	84
<i>Resumen de publicidad Facebook</i>	84
Figura 39	86
<i>Alcance de Instagram</i>	86
Figura 40	86
<i>Visitas al perfil de Instagram</i>	86
Figura 41	87
<i>Número de seguidores en la cuenta de Instagram</i>	87
Figura 42	87
<i>Sexo de los seguidores en Instagram.</i>	87
Figura 43	88
<i>Publico en Instagram.</i>	88
Figura 44	88
<i>Ciudades donde se ubican nuestros seguidores</i>	88
Figura 45	90
<i>Público potencial total Instagram.</i>	90
Figura 46	90
<i>Sexo del público potencial Instagram.</i>	90
Figura 47	90
<i>Público potencial por edades</i>	90
Figura 48	91
<i>Público potencial por ciudades</i>	91
Figura 49	92
<i>Resumen de publicidad Instagram.</i>	92
Figura 50	96
<i>Chats de los clientes en el canal de WhatsApp.</i>	96
Figura 51	98
<i>Captura de los chats en los canales de Facebook e Instagram.</i>	98

Índice de Tablas

Tabla 1	20
<i>MiPymes de la ciudad de Cuenca en Facebook</i>	20
Tabla 2	26
<i>Presencia Digital de la MiPymes en Instagram en la ciudad de Cuenca</i>	26
Tabla 3	32
<i>Presencia Digital en la web de las MiPymes en la ciudad de Cuenca</i>	32
Tabla 4	93
<i>Ventas totales de Cortinas Lineal en febrero del 2024.</i>	93
Tabla 5	94
<i>Ventas totales de Cortinas Lineal en marzo del 2024.</i>	94
Tabla 6	95
<i>Ventas totales de Cortinas Lineal en abril del 2024.</i>	95
Tabla 7	97
<i>Resultado de las Entrevista a los clientes potenciales inactivos.</i>	97
Tabla 8	107
<i>Parámetros para cálculo de las métricas</i>	107

Índice de Anexos

Anexo A.....	126
<i>Tarjetas de las MiPymes en Cuenca-Ecuador.....</i>	<i>126</i>
Anexo B.....	127
<i>Tarjetas de las MiPymes en Cuenca Ecuador.....</i>	<i>127</i>
Anexo C.....	128
<i>Planificación y Actividades SEO Febrero.....</i>	<i>128</i>
Anexo D.....	129
<i>Planificación y Actividades SEO Marzo.....</i>	<i>129</i>
Anexo E.....	130
<i>Planificación y Actividades SEO Abril.....</i>	<i>130</i>
Anexo F.....	131
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Febrero.....</i>	<i>131</i>
Anexo G.....	132
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Febrero.....</i>	<i>132</i>
Anexo H.....	132
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Febrero - Marzo.....</i>	<i>132</i>
Anexo I.....	133
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Marzo.....</i>	<i>133</i>
Anexo J.....	133
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Marzo.....</i>	<i>133</i>
Anexo K.....	134
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Marzo.....</i>	<i>134</i>
Anexo L.....	135
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Marzo.....</i>	<i>135</i>
Anexo M.....	137
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Abril.....</i>	<i>137</i>
Anexo N.....	140
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Abril.....</i>	<i>140</i>
Anexo O.....	140
<i>Planificación y Actividades Redes Sociales Abril.....</i>	<i>140</i>

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Latinoamérica enfrentan desafíos significativos en el marketing digital debido a la escasez de recursos y conocimientos especializados, limitando su capacidad para competir en el mercado digital. El presente estudio tiene como objetivo implementar estrategias de SEO y redes sociales en una PYME en la ciudad de Cuenca para identificar herramientas clave que permitan llegar de manera efectiva a los clientes. La metodología combina enfoques exploratorios/descriptivo con un corte primario mixto. Se llevarán a cabo aspectos cualitativos, como la identificación del Buyer Persona mediante entrevistas a clientes, y cuantitativos, utilizando datos proporcionados por las redes sociales y herramientas SEO. Los resultados obtenidos comprenden estrategias digitales efectivas, una mayor visibilidad en línea y una participación sólida con la audiencia, lo que genera un notable incremento en las ventas y la rentabilidad del negocio.

Palabras clave: pymes, marketing digital, seo, redes sociales, mipymes latinoamérica.

ABSTRACT

Small and medium-sized enterprises (SMEs) in Latin America face significant challenges in digital marketing due to a scarcity of resources and specialized knowledge, limiting their ability to compete in the digital market. The present study aims to implement SEO and social media strategies in an SME in the city of Cuenca to identify key tools that allow effective customer reach. The methodology combines exploratory/descriptive approaches with a mixed primary cut. Qualitative aspects will be carried out, such as the identification of the Buyer Persona through customer interviews, and quantitative aspects using data provided by social networks and SEO tools. The results obtained comprise effective digital strategies, increased online visibility, and strong engagement with the audience, resulting in a notable increase in sales and business profitability.

Keywords: smes, digital marketing, seo, social media, microenterprises latin america.