
ESTRATEGIAS SEM PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS MINIMARKET DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, ECUADOR, 2019

SEM STRATEGIES TO INCREASE THE VISIBILITY OF THE MINIMARKETS OF BAHÍA DE CARÁQUEZ, ECUADOR, 2019

Jesús Ureta Reina

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
jesu96grego@hotmail.com

Lic. César Arturo Carbache Mora, Mg.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
cesarcarbache@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

El posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores significa el éxito o el fracaso de un negocio. La presente investigación tiene como objetivo contribuir con una serie de estrategias SEM (Search Engine Optimization u optimización del motor de búsqueda) para aumentar la visibilidad de los Minimarket o tiendas de conveniencias. La metodología aplicada fue un análisis partiendo del estado del arte que permitió desarrollar las variables del objeto de estudio. El alcance del estudio se desarrolló entre dos localidades como Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza con una población aproximada de 43.000 habitantes. Se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos. En cuanto a la encuesta se determinó el nivel de fiabilidad de 0,70 respecto del conocimiento que poseen los propietarios sobre la importancia de motores de búsqueda o de un sitio web que mejore la visibilidad de sus negocios. Los consultados respondieron estar en desacuerdo con la idea de mejorar la visibilizar de los mismos. Tampoco desean contratar un especialista que les maneje un sitio digital en donde se pueda visibilizar su negocio y de esta manera vender más: Sin embargo. es algo contradictorio, ya que todos los encuetados respondieron que deseen aumentar sus ventas.

Palabras claves:

Estrategias de SEM, motores de búsquedas, visibilidad.

Summary

The objective of this research is to establish SEM strategies to increase the visibility of the Minimarket of Bahía de Caráquez. For this an analysis was developed starting from the state of the art that allowed to develop the variables of the object of study. The minimarket also called convenience stores with a business schedule of 18 hours, an opening period of 365 days a year. They have a wide range of products, focused on beverages, food, tobacconist products, bazaar, among others. The scope of the study was

developed between two locations such as Bahía de Caráquez and Leónidas Plaza with a population of approximately 43,000 inhabitants. Qualitative and quantitative methods were applied. As for the survey, the reliability level of 0.70 was determined with respect to the knowledge that the owners possess about the importance of search engines or a website that improve the visibility of their businesses. Those consulted responded to disagree with the idea of improving the visibility of them. They also do not want to hire a specialist to manage a digital site where they can see their business and thus sell more: However. It is somewhat contradictory, since all the respondents answered that they wish to increase their sales.

Keywords: SEM strategies, search engines, visibility.

Introducción

Las webs de búsquedas, llamadas también motores de búsqueda, mecanismos de búsqueda o simplemente buscadores son hoy en día la principal fuente de información de cualquier usuario en internet. Su valor comercial hoy en día es de suma importancia, ya que la mayoría de personas en el planeta realiza una búsqueda en la web para cualquier negocio donde los potenciales clientes el internet para buscar sus proveedores o prestadores de servicio, claro ejemplo tenemos la busca de un videojuego para un niño hasta la compra de cualquier servicio que puedas imaginar (Valentina Giraldo, blog, 2017).

Se debe gran importancia para un trabajo en donde intervienen las siglas en el mundo digital como es el SEM y el SEO como aliado estratégico para una empresa desarrollar su conocimiento interno en sus áreas de marketing.

Las practicas del SEO y SEM componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente online como web, portales, blogs, comunidades, etc. Y estrategias de utilización de los motores de búsquedas como Google y Yahoo!, con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. La principal diferencia entre estas dos destrezas está en el grado de control de la práctica por la empresa y en la inversión económica necesaria.

El SEM Search Engine Marketing o Marketing para herramientas de búsqueda. Es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsquedas. Utilizando como herramienta al propio SEO.

Google lo define así: “Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.”

Cuando nos referimos a SEM se refiere a cualquier acción de marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no. Por ejemplo, cuando usted busca por futbol en google el primer resultado en salir es la Marca que le paga a google por estar en primer lugar. Anuncios patrocinados por buscadores como Google, Adwords Bing Ads o Yahoo, esto implica actividades como búsquedas de palabras, creación de anuncios. (Valentina Giraldo, blog, 2016).

Como versión digital de técnicas de plating & promoción del markeing tradicional, el SEM busca promover ambientes digitales a través del aumento de su visibilidad en las páginas de respuestas de webs de búsquedas. Existen tres métodos:

- **Por palabra clave:** Es el más utilizado y conocido en el mercado del enunciante ya que cada vez que el usuario de la búsqueda explora la palabra que el anunciante esta patrocinando.
- **Por asunto:** Los usuarios de internet acceden a las páginas de contenido en internet en busca de información y de entretenimiento.
- **Por perfil:** Cuando el internauta accede a uno de sus ambientes privados como redes sociales, anuncios de su interés son publicados en sus páginas.

La página de resultado de búsqueda de google, muestra sus resultados de búsquedas divididos básicamente en dos áreas, los resultados gratuitos y los de pago. Los resultados de búsquedas destacados en rojo en la imagen de abajo presentan los anuncios de pagos de google. Los anunciantes pagan a google cada vez que los anuncios son clicados.

También intervienen los términos siguientes: (PPC) Pay Per Click - Pago por click. Un anunciante paga por poner sus anuncios en un sitio web. (CPC) Cost Per Click - Coste por clic: El anunciante solamente paga cuando el usuario hace click. (CPM) Coste por impresión: El anunciante paga una cuota por el número de veces que se publica su anuncio. (CPA) Coste por adquisición: El anunciante paga cuando el usuario ha cumplido el objetivo. (Sara Martín, 2017).

Las ventajas del SEM son: Rápido. URL no importa Fácil de medir

Desventajas: Puede ser muy claro, no tiene tanta confianza en quienes realizan la búsqueda, Retorno de inversión necesaria de una conversión.

El SEO es el más común entre las siglas Search Engine Optimazation que es Optimización para mecanismos de búsquedas. El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier sitio de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google. El SEO, como hemos dicho, lleva a cabo un proceso de optimización. Ese proceso consiste en mejorar la calidad de nuestro sitio web, optimizarlo. Mediante esta optimización lo que conseguimos es que la página sea rastreada, evaluada y categorizada en una mejor posición para que los usuarios puedan verla.

Ventajas: Bajo costo, Genera confianza – Mas tráfico, Puede tener como objetivo cualquier palabra clave

Desventajas: Tarda más tiempo de 6 a 9 meses, Necesita de una webside bien hecha, difícil de manejar.

En la siguiente imagen se visualizará la búsqueda y la parte del SEM y SEO.

Imagen 1
SEM y SEO



(Mejia, 2018)

Material y métodos

Esta investigación se realizó con el propósito de facilitar a los propietarios de los negocios de Minimarket, estrategias por las que puedan dar a conocer sus negocios a través de medios digitales centrándose en la aplicación de nuevos motores de búsquedas, los cuales podrán aumentar la visibilidad de estas empresas comerciales, para llegar de una forma más mediática al público objetivo lo cual permitirá ampliar sus ventas. El enfoque de la investigación tuvo una orientación tanto cuantitativa como cualitativa.

Según (Valle, 1999) A partir del análisis cualitativo se identifica con unas determinadas funciones y fases dentro del proceso de investigación social, que según este autor, intenta dar una aproximación global de las situaciones sociales y plantea diferentes estrategias

metodológicas situadas en estudios cualitativos con cierta perspectiva histórica, explorándolos desde un ambiente natural y en relación con el contexto.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Al mismo tiempo se utilizó el SEO como herramientas, a través del cual se logra optimizar la página, evaluándola y categorizándola en qué nivel de posición se encuentra. Cuenta con dos características principales para lograr un posicionamiento eficaz:

- La selección de palabras claves idóneas que garantizan una accesibilidad eficiente a nuestro sitio web, relacionadas con las búsquedas que realmente los visitantes desean encontrar.
- La construcción de enlaces o links que contengan el mayor número de palabras claves para asegurar un adecuado resultado de búsqueda. (NEXT-U, 2018).

Existen un sinnúmero de estrategias SEM para mejorar la visibilidad de los negocios con diferentes finalidades aquí se plantea una de ellas:

Consejos eficaces que ayudarán a que los posibles clientes te encuentren en la web de forma más fácil y eficiente:

1. Es fundamental que establezcas un objetivo para tu campaña, es decir, debes preguntarte cuál es la meta a la que quieres llegar a partir de la implementación de dicha campaña SEM. Algunos de los objetivos podrían ser incrementar tus ventas, aumentar el número de visitas a tu sitio, conocer a detalle lo que los visitantes esperan de tu sitio, entre otros.
2. Crea palabras claves o keywords sencillas y de calidad que sean fáciles de recordar, optimizar y que permitan ser relacionadas con tu marca fácilmente. Algo que debes tener muy en cuenta es procurar que algunas, o la mayoría de estas

- palabras, aparezcan en tu landing page y anuncios para que coincidan con los mismos, y, de esta manera ganar una mejor posición para tu anuncio.
3. También es importante que construyas una lista de palabras negativas, pues estas te permiten asegurarte de que no aparezcas en resultados de búsquedas que no están relacionados con tu negocio o servicio.
 4. Identificar a tu cliente objetivo te ayudará a elegir de mejor manera, las palabras claves correctas a utilizar en tu campaña SEM.
 5. Asegúrate que el mensaje de tu anuncio describa correctamente los productos o servicios que ofrece tu negocio, su valor agregado y, algo para nunca olvidar, un llamado a la acción (Call to Action).
 6. Agrega extensiones a tus anuncios tales como, teléfonos, link de tu sitio web, redes sociales, descuentos o cualquier cualidad de tu marca que consideres pueda llamar la atención del público.
 7. Orientar tu campaña SEM segmentándola por ubicación e idioma, es primordial para garantizar una excelente experiencia de usuario.
 8. Tu sitio web debe ser responsive, esto quiere decir que su diseño debe adaptarse a cualquier dispositivo móvil, para garantizar que tu sitio web siempre esté agradable al público.

Resultados y discusión

Cuadro 1
Sitio de publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada de acuerdo	15	100,0	100,0	100,0

Fuente: Propietarios de los diferentes Minimarket.

Elaboración: Jesús Ureta Reina

En el cuadro 1 se puede analizar que, de 15 personas encuestadas el 100% manifestaron que no cuenta con ningún sitio de publicidad digital. A través de esta pregunta se puede evidenciar la ausencia de publicidad en internet por parte de los propietarios de los diferentes MiniMarket encuestados.

Cuadro 2
Impacto que la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	7	46,7	46,7	46,7
Algo en desacuerdo	1	6,7	6,7	53,3
Ç Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	66,7
Válidos Algo de acuerdo.	2	13,3	13,3	80,0
Muy de acuerdo.	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de los diferentes Minimarket.

Elaboración: Jesús Ureta Reina

En el cuadro 2 se puede analizar que, de los 7 encuestados dicen estar Nada de acuerdo lo que representan el 46.7%. 1 que representan 6.7% persona manifiesta estar algo en desacuerdo, 2 indican estar Ni de acuerdo, ni en desacuerdo que representan un 13.3% dicen estar Algo de acuerdo y solo 3 que son el 20% indican estar Muy de acuerdo.

En esta pregunta existe una diversidad de criterios acerca del conocimiento que la publicidad digital genera. Ya que solo un 20% conocen el impacto que la publicidad genera en los negocios. El 13.3% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Un 46.7% indican no estar nada de acuerdo.

Cuadro 3
Implementación un sitio digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	5	33,3	33,3	33,3
Algo en desacuerdo	1	6,7	6,7	40,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	46,7
Válidos Algo de acuerdo.	3	20,0	20,0	66,7
Muy de acuerdo.	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de los diferentes Minimarket.

Elaboración: Jesús Ureta Reina

En el cuadro 3 se puede analizar que, los propietarios expresaron un 33,3% en estar nada de acuerdo, dos grupos de 1 persona que representan el 6.7% manifestaron en estar algo en desacuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% dijeron estar Algo de acuerdo y el 33.3% declararon estar Muy de acuerdo. Se pudo evidenciar diversidad de ideas en donde el 70% de los encuestados están divididos en querer implementar un sitio digital y en no querer efectuar dicha actividad.

Cuadro 4
Contratar un especialista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	5	33,3	33,3	33,3
Algo en desacuerdo	3	20,0	20,0	53,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	73,3
Válidos				
Algo de acuerdo	1	6,7	6,7	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de los diferentes Minimarket.

Elaboración: Jesús Ureta Reina

En el cuadro 4 se puede analizar que, cinco personas manifestaron estar en nada de acuerdo, dos grupos de tres dijeron estar algo en desacuerdo y en ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo tres personas están muy de acuerdo en contratar un especialista. Se demuestra que un mínimo porcentaje estas dispuesto a contratar un experto en sitios web para sus negocios y de esta forma ampliar sus ventas.

Discusión

La investigación tuvo como objetivo establecer estrategias sobre el motor de búsqueda SEM para aumentar la visibilidad y por ende las ventas de los Minimarket de Bahía de Caráquez. Según la investigación realizada se pudo evidenciar que el 100% de los locales encuetados no cuentan con un sitio web para ser publicitados. Se evidenció que un 47,6% de los propietarios desconocen el impacto que el SEM puede generar en sus negocios, en cuanto a si desean implementar o incursionar en este tema respondieron solo el 20% está dispuesto a implementar este sistema, resultado que da como Insatisfactorio ya que el objetivo de la investigación es hacer conocer estas estrategias a propietarios de los Minimarket y que sean implementadas para uso y beneficios de ellos.

Por otra parte, la existencia y registros de Minimarket entre Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza, quedó evidenciado de que solo tres de dichos locales se encuentran legalmente registrados para su funcionamiento. A continuación, se muestra una tabla de

establecimientos que están legalmente registrados en la Cámara de Comercio Bahía de Caráquez cantón Sucre.

Imagen 2
Registro de Minimarkets

NOMBRE DE MINIMARKET	UBICACIÓN	LEGALMENTE REGISTRADOS	SIN REGISTRO.
Paucar	Bahía de Caráquez		X
Emanuel	Bahía de Caráquez		X
Tu Tienda #2	Bahía de Caráquez		X
María José	Bahía de Caráquez		X
Yanina	Bahía de Caráquez	X	
Navia	Bahía de Caráquez	X	
Tu tienda	Leónidas Plaza		X
Marianita #1	Leónidas Plaza	X	
El especialista	Leónidas Plaza		X
Stefy	Leónidas Plaza		X
Sal y pimienta	Leónidas Plaza		X
Palermo	Leónidas Plaza		X
Menvar	Leónidas Plaza		X
Marianita #3	Leónidas Plaza		X

Conclusiones

La publicidad hoy en día es esencial, principalmente en internet y sus diferentes sitios web es por ello que el estudio elaborado se centró en aumentar la visibilidad de los Minimarket de la localidad a través de estrategias SEM que como sabemos no es más que contratar los servicios de buscadores web para aparecer de forma más rápida y constante en Google.

Como sabemos las personas compran más en los supermercados o alguna tienda cercana a su casa, pero muchas veces al ir a un negocio cercano se corre el riesgo en no encontrar lo que se busca o no saber cuál es la ubicación del negocio, en este caso los minimarket son lo más parecido a un supermercado, es por ello que es esencial que los propietarios de estos negocios los den a conocer. Esta investigación pretende aportar con una necesidad insatisfecha que es mejorar la visibilidad de los negocios y con ello el aumento

de las ventas y mejorar la comunicación comercial con los clientes cautivos y los clientes potenciales.

Bibliografía.

- Codina, D. J. (2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Coquillat, D. (19 de 06 de 2017). *Diego Conquillat*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/10-ejemplos-de-campanas-de-marketing-para-restaurantes-que-funcionan/>
- eltenedor. (20 de 11 de 2015). *eltenedor*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/la-pagina-de-facebook-de-tu-restaurante/>
- Fernandez, J. (1983).
- Gómez, H. D. (2015). *MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad*. Obtenido de [file:///C:/Users/ACER/Downloads/1143-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4077-1-10-20150827%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/1143-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4077-1-10-20150827%20(1).pdf)
- Guardiola, E. (2017). *Marketing emocional para tu estrategia de marca*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Icgmaster. (2017). *La publicidad, el ingrediente perfecto para que su restaurante sea reconocido*. Obtenido de <http://icgmaster.net/la-publicidad-en-el-sector-gastronomico/>
- Kotler. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. . México: Pearson Educación.
- Llano, J. C. (02 de Enero de 2019). *Marketing emocional aplicado al diseño de sitios Web y aplicaciones para redes sociales*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-emocional-aplicado-al-diseno-de-sitios-web-y-aplicaciones-para-redes-sociales/>
- Lopez, A. (2015). *Marketing Emocional. Claves para usarlo en tu negocio*. Obtenido de <https://andreslopezh.es/marketing-emocional-claves/>
- Mejia, J. C. (10 de mayo de 2018). *CÓMO HACER UNA CAMPAÑA DE GOOGLE ADWORDS*:. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing->

digital/estrategia-de-adwords-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/#2_Guia_para_una_campana_de_Google_Adwords_SEM

Montes, O. (2017). *Marketing emocional, el poder de las emociones*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2017/03/23/marketing-emocional-emociones>

Naresh K. Malhotra. (2006).

NEXT-U. (2018). *NEXT-U*. Obtenido de NEXT-U:
<https://www.nextu.com/blog/herramientas-de-seo-y-marketing/>

Sara Martín. (2017). *metricool.com*. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-ppc/>

Silvia, E. (2015). *¿Qué es marketing gastronómico y para qué sirve?* Obtenido de <http://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico-y-para-que-sirve-en-11-puntos/>

Valentina Giraldo. (26 de octubre de 2016). *blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Valentina Giraldo. (25 de enero de 2017). *blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>

Valle, M. S. (1999). *tecnicas cualitativas de investigacion social*. España.