

29

Fecha de presentación: junio, 2024
Fecha de aceptación: noviembre, 2024
Fecha de publicación: diciembre, 2024

MARKETING

DE CONTENIDOS Y LA EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA

CONTENT MARKETING AND THE EVOLUTION OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION TECHNIQUES

Ligia de Jesús Cobos Cobos ^{1*}
E-mail: ligia.cobos.33@est.ucacue.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8053-3433>
Juan Edmundo Álvarez Gavilanes ¹
E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>
José Alberto Rivera Costales ¹
E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>
Mariella Johanna Jácome Ortega ¹
E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cobos Cobos, L. J., Álvarez Gavilanes, J. E., Rivera Costales, J. A. & Jácome Ortega, M. J. (2024). Marketing de contenidos y la evolución de las técnicas de optimización para motores de búsqueda. *Universidad y Sociedad*, 16(S2), 262-270.

RESUMEN

En el competitivo mercado digital, una estrategia SEO eficaz no solo mejora el posicionamiento en los resultados de búsqueda, sino que también atrae tráfico de calidad. Este estudio evalúa cómo la integración de SEO optimiza la generación de tráfico web y la conversión de usuarios en el sector de consumo masivo de Cuenca, utilizando una metodología mixta con investigación de campo. Los resultados muestran que la integración de SEO mejora notablemente la efectividad del marketing de contenidos, aumentando la visibilidad y relevancia digital. La actualización constante de las estrategias SEO es esencial para mantener la competitividad frente a los cambios en los algoritmos de búsqueda. No obstante, la eficacia del marketing de contenidos depende de su correcta implementación y combinación con otras tácticas de SEO. Se concluye que una estrategia integral de SEO, junto con contenido de alta calidad, es clave para maximizar el retorno de inversión y el éxito en el entorno digital.

Palabras clave: Visualización, Algoritmo, Resultado de búsqueda, Estrategias, Experiencia.

ABSTRACT

In the competitive digital marketplace, an effective SEO strategy not only improves search rankings, but also attracts quality traffic. This study evaluates how SEO integration optimizes web traffic generation and user conversion in the FMCG sector in Cuenca, using a mixed methodology with field research. The results show that SEO integration significantly improves the effectiveness of content marketing, increasing visibility and digital relevance. Constant updating of SEO strategies is essential to remain competitive in the face of changing search algorithms. However, the effectiveness of content marketing depends on its correct implementation and combination with other SEO tactics. It is concluded that a comprehensive SEO strategy, along with high quality content, is key to maximize ROI and success in the digital environment.

Keywords: Visualization, Algorithm, Search result, Strategies, Experience.

INTRODUCCIÓN

La evolución de las técnicas de SEO (Search Engine Optimization) es esencial por varias razones. En primer lugar, los motores de búsqueda como Google actualizan constantemente sus algoritmos, lo que requiere que las estrategias de SEO se ajusten para mantener o mejorar la visibilidad de los sitios web. Un claro ejemplo es el algoritmo PageRank, introducido en 1997, que transforma la clasificación de las páginas al evaluar no solo el contenido, sino también la calidad y cantidad de enlaces externos. Además, el enfoque actual del SEO está más orientado hacia la mejora de la experiencia del usuario, optimizando aspectos como la velocidad de carga, la adaptabilidad a dispositivos móviles y la usabilidad del sitio, factores clave para retener visitantes y reducir la tasa de rebote.

En un mercado digital cada vez más competitivo, estas técnicas permiten a las empresas destacar y captar la atención de audiencias dispersas. Implementar una estrategia SEO eficaz no solo mejora el posicionamiento en los resultados de búsqueda, sino que también atrae tráfico de calidad, es decir, visitantes realmente interesados en los productos o servicios que se ofrecen. Asimismo, el SEO se ha consolidado como un componente fundamental de las estrategias de marketing digital, permitiendo a las empresas maximizar su retorno de inversión al atraer tráfico orgánico sin los costos adicionales asociados al pago por clic (Escandell et al., 2023).

El análisis del sector de consumo masivo en Ecuador revela varios aspectos claves que influyen en su desempeño y proyecciones futuras. Se anticipa un crecimiento positivo en el gasto de consumo final de los hogares, con una tasa promedio anual de 1,5% entre 2024 y 2027. No obstante, en 2024 se espera un crecimiento más moderado, alcanzando apenas el 0,7%. Debido al incremento del IVA al 15%, la pérdida de poder adquisitivo por la inflación y posibles medidas de estabilización de precios. La inflación ha afectado negativamente el poder de compra de los consumidores, lo que puede limitar el crecimiento del consumo. A pesar de que el gasto de los hogares continúa aumentando en los próximos años, lo hace a un ritmo más lento en comparación con el período postpandemia (2021-2023), donde se registra un crecimiento promedio de 6,6%. Algunos productos dentro del sector han mostrado un crecimiento significativo, como el banano y el plátano, que incrementan su valor en un 15,4%, mientras que otros, como el atún y el pescado, experimentan caídas en sus exportaciones, evidenciando la variabilidad en la demanda de diferentes categorías. Con miras al futuro, se estima que la economía ecuatoriana tiene un crecimiento promedio del 1,9% entre 2025 y 2027, lo que

puede beneficiar al sector de consumo masivo, siempre y cuando se establezcan los precios y se incremente el poder adquisitivo de los consumidores (Banco Central del Ecuador, 2024).

Por otra parte, el sector de consumo masivo en Azuay, y particularmente en Cuenca, es un pilar fundamental de la economía local, representando el 43,11% de las ventas totales de la ciudad, con una importante participación del comercio al por menor de consumo masivo (30,19%). A pesar de la crisis económica, este sector ha mantenido un crecimiento sostenido, consolidándose como uno de los principales generadores de ingresos y empleo en la región. Entre 2009 y 2019, las ventas en el sector crecen un promedio del 5% anual, demostrando una notable resiliencia y capacidad de adaptación ante los desafíos. En cuanto a su estructura empresarial, el 32,99% de las empresas de Cuenca pertenecen al sector comercial, siendo el comercio al por menor de consumo masivo predominante con el 80,12% de estas. Este dinamismo ha sido acompañado por mejoras en la liquidez y rentabilidad del sector, con una menor dependencia del financiamiento por deuda, lo que refleja una mayor estabilidad financiera (Domínguez & Quevedo, 2024).

El arte de narrar historias que conectan, educa y transforman audiencias se comprende como Marketing de contenido. Este resulta una estrategia que se centra en la creación, selección, distribución y amplificación de contenidos interesantes, relevantes y útiles para un público específico. Su propósito es fomentar conversaciones y establecer conexiones más profundas entre las marcas y sus clientes. Se considera una forma de periodismo de marca, donde las empresas ofrecen acceso a contenido original de alta calidad mientras relatan historias cautivadoras sobre sus productos y servicios. Este enfoque ha transformado el papel de los publicistas, quienes han pasado de ser simples promotores de marca a narradores de historias, permitiendo a las empresas conectarse de manera más efectiva (Kotler et al., 2018).

A través de la creación de contenido relevante y valioso, se logra captar la atención de la audiencia, atrayendo visitantes a la página web. Además, este enfoque facilita la conversión de esos visitantes en leads al ofrecerles incentivos como e-books, webinars o guías que motivan a compartir su información de contacto. En términos de fidelización, el marketing de contenidos fortalece la relación con los clientes existentes al proporcionarles valor continuo mediante newsletters, actualizaciones de productos y contenido exclusivo. Asimismo, cumple una función educativa, proporcionando información útil que ayuda a los consumidores a comprender mejor los productos

o servicios, lo que influye positivamente en sus decisiones de compra.

Otro beneficio importante es la mejora del SEO, ya que la publicación de contenido de calidad contribuye a mejorar el posicionamiento en buscadores, incrementando la visibilidad de la marca y atrayendo tráfico orgánico. También, impulsa la conversión, guiando a los usuarios a lo largo del embudo de ventas hasta llevarlos a tomar decisiones informadas y concretar una compra. Por otra parte, fomenta el engagement, al generar interacción y conversación con la audiencia, fortaleciendo la lealtad y el compromiso hacia la marca. Apoyando de manera clave las estrategias de inbound marketing, que permite atraer a los clientes de forma orgánica y no intrusiva (Aced et al., 2014).

Por lo tanto, puede clasificarse de distintas maneras, dependiendo del criterio utilizado. Según el objetivo, el contenido puede ser educativo, orientado a instruir al consumidor sobre el uso y beneficios de un producto o servicio; entretenido, diseñado para captar la atención a través de diversión; o informativo, proporcionando datos relevantes y actualizados. En cuanto al formato, puede presentarse en forma de artículos y blogs que abordan temas de interés para la audiencia, vídeos que ofrecen una experiencia más atractiva y fácil de consumir, infografías que representan visualmente la información para facilitar su comprensión, o podcasts que permiten a los usuarios consumir contenido en formato de audio mientras realizan otras actividades.

En cuanto al canal de distribución, el contenido puede ser creado para redes sociales, publicarse en sitios web y blogs, o distribuirse mediante campañas de email marketing dirigidas a suscriptores. Considerando la etapa del ciclo de compra, el marketing de contenidos puede dirigirse a la fase de conciencia, ayudando al consumidor a identificar un problema o necesidad; a la fase de consideración, donde se educa al usuario sobre las opciones disponibles y se comparan productos; o a la fase de decisión, donde se persuade al consumidor a elegir un producto o servicio específico. El contenido también puede clasificarse por el tipo de interacción, pudiendo ser unidireccional, donde la información se presenta sin esperar respuesta del consumidor, o interactiva, invitando a la participación activa a través de encuestas o cuestionarios (Cueva et al., 2021).

La implementación del marketing de contenidos requiere una serie de acciones estratégicas para que las marcas puedan crear, distribuir y evaluar su contenido de manera eficaz. El primer paso es definir objetivos claros que se alineen con las metas comerciales, como el aumento del

tráfico web, la generación de leads o el fortalecimiento de la lealtad del cliente. Es crucial comprender a la audiencia objetivo, pues conocer sus intereses y comportamientos permite desarrollar buyer personas que facilitan la personalización del contenido para diferentes segmentos. Con esta información, se debe planificar un calendario editorial que organice el tipo de contenido, fechas de publicación y plataformas, garantizando una ejecución consistente. La producción de contenido relevante y atractivo en diversos formatos, como artículos, vídeos o podcasts, es fundamental, así como optimizarlo para motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave, meta descripciones y enlaces internos. Una distribución eficiente a través de los canales adecuados, como sitios web, redes sociales y boletines electrónicos, asegura que el contenido alcance a la audiencia deseada. Fomentar la interacción con el público, respondiendo a preguntas y generando conversaciones, es vital para construir una comunidad en torno a la marca. El análisis de métricas, como el tráfico web y la tasa de conversión, permite ajustar continuamente la estrategia, mientras que la optimización basada en datos garantiza mejoras constantes en los temas, formatos y canales de distribución, aumentando la efectividad de la estrategia en su conjunto (Kotler et al., 2018).

SEO: La clave para dominar la visibilidad orgánica en un mundo digital competitivo.

El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), es un conjunto de técnicas y prácticas orientadas a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, sin recurrir a anuncios pagados. Su objetivo principal es lograr un posicionamiento natural, de modo que el sitio aparezca en las primeras posiciones de manera orgánica. Para alcanzar esto, se optimiza tanto el contenido como la estructura del sitio a través de varias técnicas clave, como la investigación de palabras clave, la creación de contenido de alta calidad y relevante, la optimización de etiquetas HTML (como títulos y descripciones) y la mejora de la velocidad de carga. También se toma en cuenta la arquitectura del sitio, con el fin de facilitar el rastreo por parte de los motores de búsqueda. Otro aspecto esencial del SEO es la construcción de enlaces de calidad provenientes de otros sitios web, lo que refuerza la autoridad y relevancia del sitio ante los motores de búsqueda. Además, el SEO es un proceso continuo que requiere análisis regular del rendimiento del sitio, seguimiento de la competencia y ajustes en función de los cambios en los algoritmos de búsqueda (Ruiz & Bastidas, 2017).

Por ende, sirve para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de plataformas como

Google. Sus principales funciones y beneficios incluyen aumentar la visibilidad al posicionar el sitio en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, lo que es crucial dado que la mayoría de los usuarios solo explora la primera página. También permite atraer tráfico orgánico de calidad sin necesidad de invertir en publicidad, lo que genera un mayor número de visitantes interesados en los productos o servicios de la empresa. Además, el SEO facilita la segmentación del mercado, al dirigirse a un público que ya está buscando activamente términos relacionados con lo que la empresa ofrece, lo que aumenta la probabilidad de conversión. Al mismo tiempo, las optimizaciones realizadas no solo mejoran el posicionamiento, sino que también enriquecen la experiencia del usuario, lo que puede traducirse en una mayor retención y satisfacción. Por otro lado, las estrategias de SEO son completamente medibles, lo que permite a las empresas analizar cómo los usuarios encuentran su sitio y ajustar sus tácticas para obtener mejores resultados. El SEO es una opción rentable en comparación con la publicidad tradicional, siendo especialmente beneficioso para las pequeñas y medianas empresas que buscan maximizar resultados con una inversión moderada (Ortega, 2015).

Se divide generalmente en dos grandes categorías: SEO On-Page y SEO Off-Page. El SEO On-Page abarca todas las acciones de optimización que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Esto incluye la optimización del contenido, como el uso adecuado de palabras clave, la calidad del material publicado y la correcta estructuración de encabezados. Además, implica la optimización del código HTML, con el uso de etiquetas meta, atributos *alt* en las imágenes y otros elementos técnicos. También se enfoca en mejorar la experiencia del usuario mediante la optimización de la velocidad de carga, el diseño responsivo y la facilidad de navegación. Por otro lado, el SEO Off-Page se refiere a las actividades externas al sitio web que influyen en su posicionamiento. Entre estas acciones, se destaca la construcción de enlaces, donde se buscan enlaces de calidad provenientes de otros sitios web, así como la promoción del contenido a través de redes sociales para aumentar su visibilidad y atraer más tráfico. La reputación y menciones online también juegan un papel importante, ya que la autoridad y percepción de la marca en el entorno digital influyen directamente en el ranking. Además de estas dos categorías, existe el SEO técnico, que se concentra en aspectos más específicos del funcionamiento del sitio, como la indexación, la arquitectura del sitio y la optimización de la velocidad de carga (Fernández & Rivilla, 2021).

Sobre la base de lo anterior se puede conformar la siguiente interrogante: ¿Cómo ha evolucionado la relación

entre el marketing de contenidos y las técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) en los últimos años, y cómo impacta esto en la eficacia de las estrategias digitales? Para ello se plantea el objetivo de analizar cómo la evolución de las técnicas de SEO afecta la eficacia de las estrategias de marketing de contenidos en la generación de tráfico web y la conversión de usuarios en el contexto digital actual del sector de consumo masivo en la ciudad de Cuenca.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se ha realizado utilizando una metodología mixta, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos para abordar la complejidad de los fenómenos sociales y científicos desde diversas perspectivas. La integración de ambos métodos en un solo estudio responde a la necesidad de una comprensión más profunda y completa, ya que resulta difícil captar la totalidad del fenómeno mediante un solo enfoque (Narvárez & Erazo, 2022). El enfoque cuantitativo se orienta hacia la medición y el análisis estadístico, mientras que el cualitativo profundiza en la comprensión de experiencias y significados. Al combinar estas perspectivas, la investigación mixta aprovecha sus fortalezas complementarias, permitiendo una visión más integral del fenómeno. Además, fomenta la diversidad y flexibilidad en los métodos, permitiendo ajustes a medida que el estudio avanza y adaptándose a circunstancias cambiantes. La triangulación refuerza la validez y confiabilidad de los resultados, al corroborar los hallazgos (Hernández & Mendoza, 2018).

Es esencial utilizar diversos métodos en la investigación para abordar la complejidad de los fenómenos estudiados de manera efectiva. Es por eso, que se utilizó el método analítico-sintético que combina el análisis, descomponiendo un fenómeno en sus partes para entender su estructura y funcionamiento, y la síntesis, que integra esas partes para formar un sistema conceptual coherente que explique el fenómeno en su totalidad. De manera similar, el método inductivo-deductivo complementa el razonamiento, comenzando con la observación de casos específicos para formar generalizaciones, y aplica principios generales para llegar a conclusiones particulares (Benites et al., 2024). La integración de estos enfoques, junto con el método histórico-lógico, permite no solo describir y narrar eventos pasados, sino analizar también sus implicaciones actuales, ofreciendo así una visión más profunda de la realidad social. Además, el método descriptivo se empleó en diversas disciplinas para estudiar comportamientos, actitudes y características

demográficas, siendo especialmente útil en las etapas iniciales de investigación para explorar y comprender un tema antes de formular hipótesis más específicas (Baena, 2017).

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa con modalidad de campo utilizando la encuesta como técnica principal. La encuesta se utilizó para recopilar información de un grupo específico de profesionales a través de un cuestionario estructurado, lo que facilitó la obtención de datos que pueden ser analizados estadísticamente (Játiva et al., 2024). Las encuestas están diseñadas para generar datos numéricos, lo que permitió el uso de métodos estadísticos en su análisis; estas incluyen preguntas cerradas y de respuesta en escala, que facilitan la cuantificación de las respuestas. Las encuestas siguen un formato estructurado, con preguntas predefinidas presentadas en un orden específico, garantizando así la consistencia en la recolección de datos. Por lo tanto, se basan en un muestreo representativo de la población objetivo, lo que permite generalizar los resultados a un grupo más amplio (Bernal, 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la presente investigación, se utiliza un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes por su accesibilidad y disponibilidad, ajustándose a los criterios establecidos por el estudio. En este caso, se aplican 23 encuestas a profesionales de marketing del sector de consumo masivo en la ciudad de Cuenca. El estudio se enfoca en el contexto digital actual de dicho sector, buscando comprender mejor la adaptación y efectividad de estas técnicas en un entorno de cambios continuos en los algoritmos de búsqueda.

El presente análisis busca entender cómo la integración de técnicas SEO puede mejorar la efectividad del marketing de contenidos, ya que se espera que la combinación de ambas variables optimice tanto el alcance como la relevancia del contenido digital. Al explorar la interacción entre SEO y marketing de contenidos, se pretende obtener una visión clara sobre el impacto que tiene el SEO en la capacidad de generar resultados. En la tabla 1, se reflejan dichas percepciones.

Tabla1. Correlación entre la integración de técnicas SEO y la importancia del Marketing de contenidos.

Marketing de contenidos	Integración de técnicas de SEO			Total
	Aumenta significativamente la capacidad	Aumenta algo la capacidad	No afecta la capacidad	
Mucho más importante	10	7	0	17
Igual de importante	1	0	1	2
Algo más importante	1	1	2	4
Total	12	8	3	23

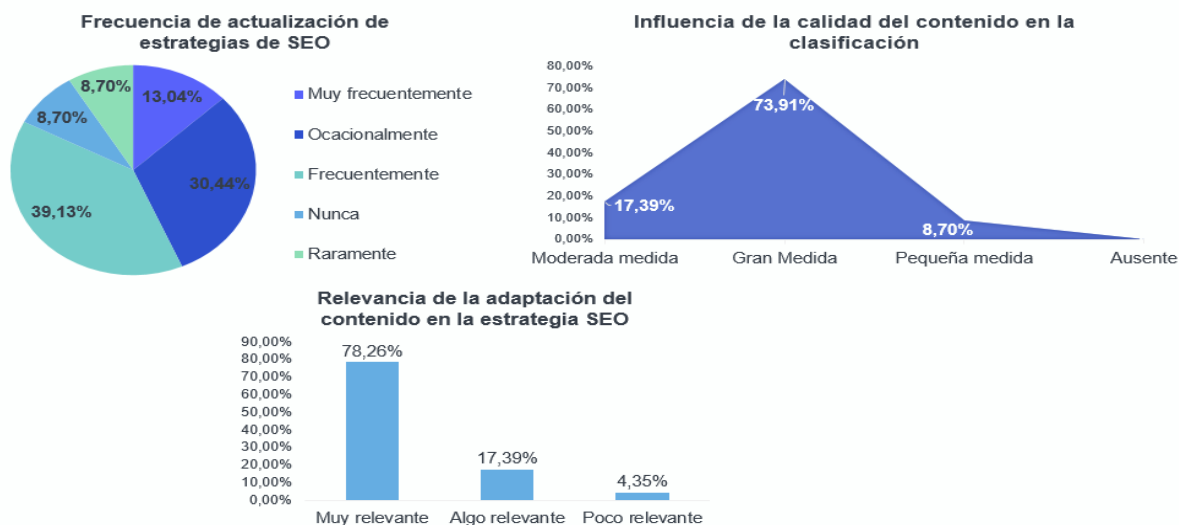
Fuente: elaboración propia.

Los resultados revelan que la integración de técnicas de SEO se percibe mayormente como una herramienta que potencia significativamente la capacidad del marketing de contenidos. La mayoría de los participantes considera que el marketing de contenidos es mucho más importante cuando las técnicas de SEO están bien integradas, lo que sugiere una relación positiva entre ambas estrategias. No obstante, existe una minoría que percibe que la integración de SEO tiene un impacto moderado, y una fracción muy pequeña que no encuentra correlación significativa entre estas dos variables.

Por su parte, la figura 1 presenta los resultados que destacan la importancia que los profesionales encuestados otorgan a la actualización de sus estrategias de SEO, la calidad del contenido y su adaptación a las nuevas tendencias.

Como resultado, el análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados actualiza sus estrategias de SEO con regularidad en respuesta a los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda, lo que evidencia la importancia que le atribuyen a mantenerse competitivos en este ámbito. Un grupo considerable realiza estas actualizaciones de forma ocasional, reconociendo su relevancia, aunque con menos constancia. Solo una pequeña proporción afirma que rara vez o nunca ajusta sus estrategias, lo que refleja una menor preocupación por estos cambios. La ausencia de respuestas vacías confirma que todos los encuestados tienen una postura clara sobre sus prácticas de SEO.

Fig 1. Dashboard de: frecuencia de actualización de estrategias de SEO, Influencia de la calidad del contenido en la clasificación y adaptación del contenido en la estrategia SEO.



Fuente: elaboración propia.

Desde otra perspectiva, la mayoría de los participantes considera que la calidad del contenido, en términos de relevancia, profundidad y originalidad, tiene un impacto significativo en la clasificación en los motores de búsqueda. Esto subraya la importancia de centrarse en la calidad como factor clave en el posicionamiento. Un grupo más pequeño percibe una influencia moderada, lo que sugiere que también consideran otros factores importantes, mientras que solo una mínima fracción cree que la calidad tiene un impacto limitado.

En cuanto a la relevancia de adaptar el contenido a las nuevas tendencias y algoritmos, la mayoría de los encuestados ve esta práctica como esencial para el éxito en sus estrategias de SEO. Aunque algunos la consideran algo relevante, pueden dar prioridad a otros aspectos. La escasa proporción que resta importancia a esta adaptación refuerza la idea de que la gran mayoría entiende la necesidad de mantenerse actualizados en un entorno digital en constante evolución.

Así mismo, mediante los datos se pretende comprender cómo los profesionales valoran el impacto de cada método en el contexto de sus estrategias digitales evaluando la percepción de la efectividad del marketing de contenidos en comparación con otras técnicas de SEO. A continuación, se muestra una visión clara de las opiniones predominantes entre los encuestados en la Tabla 2.

Tabla 2. Frecuencia de la evaluación de la eficacia del Marketing de contenidos.

Eficacia del Marketing de contenidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho más eficaz	7	30.44	30.44	30.44
Algo eficaz	12	52.17	52.17	82.61
Igualmente, eficaz	4	17.39	17.39	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	23	100.000		

Fuente: elaboración propia.

Al analizar los resultados, estos indican que la mayoría de los encuestados perciben los métodos de marketing de contenidos como más eficaces o igualmente eficaces en comparación con otras técnicas de SEO, como el link building y la optimización técnica. Una porción significativa considera que el marketing de contenidos tiene una efectividad superior, lo que señala que esta estrategia es vista como una herramienta clave para generar resultados en el entorno digital. Aun así, una parte considerable también ve estos métodos como moderadamente eficaces, lo que indica que,

aunque el marketing de contenidos es valorado, su efectividad depende en gran medida de cómo se implementa y se combina con otras tácticas de SEO.

La integración de técnicas SEO con el marketing de contenidos es considerada un factor crucial para mejorar la efectividad de las estrategias digitales, destacando la sinergia entre ambas prácticas. En Cuenca, la mayoría de los profesionales de marketing reconoce que una correcta implementación del SEO aumenta significativamente la relevancia y alcance del contenido, lo que sugiere que las estrategias combinadas maximizan su visibilidad. Algunos factores, como la autoridad del sitio o la optimización técnica, pueden tener mayor importancia según el enfoque de los profesionales. En el análisis de e-commerce en Ecuador realizado por González & Pacheco (2022), se identifican la arquitectura y usabilidad web, la optimización para dispositivos móviles y la velocidad de carga como elementos esenciales para el éxito del SEO.

Las dos investigaciones, coinciden en la importancia del SEO y los factores que determinan su éxito, subrayando la relevancia de la optimización técnica y semántica *on-page*, aunque con enfoques ligeramente distintos. En cuanto al uso de palabras clave, el análisis del comercio electrónico muestra una tendencia hacia términos que incluyen la marca de las tiendas, lo que indica una estrategia orientada a captar usuarios con intención de compra clara.

Esta correcta integración de SEO, incluida la investigación y uso de palabras clave, es vista en ambos estudios como un factor decisivo para mejorar la efectividad de las estrategias de contenido. Asimismo, la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y cambios en los algoritmos de búsqueda es enfatizada en el análisis de marketing de contenidos, donde se destaca que la actualización constante de las estrategias SEO es esencial para mantenerse competitivo en el entorno digital.

Es fundamental adaptar las estrategias de SEO a los cambios en los algoritmos, pues, aunque la calidad del contenido sigue siendo primordial para el posicionamiento, este debe ser relevante, profundo y original. El éxito continuo en el entorno digital depende de la capacidad de ajustar las estrategias a las nuevas tendencias. En términos comparativos, el marketing de contenidos es percibido como igual o más efectivo en relación con otras tácticas de SEO, aunque su éxito está condicionado a su implementación conjunta con otras técnicas, sugiriendo que una estrategia holística es clave para maximizar los resultados.

En este contexto, en la investigación de Barreno (2023), se realiza a través de una evaluación exhaustiva de diversos

criterios comparando resultados obtenidos de un grupo de especialistas, en busca de garantizar que el contenido sea relevante y aplicable a la realidad del mercado de consumo masivo. Al comparar ambos resultados, se destaca una similitud en la percepción sobre la importancia de integrar las técnicas de SEO y el marketing de contenidos. Mientras que los profesionales consideran que la implementación de SEO potencia la efectividad del marketing de contenidos, los especialistas en validación también enfatizan la importancia de criterios como la calidad y la actualidad del contenido.

La fuerte correlación entre la efectividad percibida de las estrategias de marketing y la validación de los criterios sugiere que una implementación adecuada del plan podría facilitar la mejora del posicionamiento en motores de búsqueda y la participación de usuarios, alineándose con las percepciones de los encuestados sobre la necesidad de adaptar las estrategias a los cambios del entorno digital. La metodología utilizada en la validación, que incluye la recopilación de opiniones de expertos y la aplicación de herramientas tecnológicas, complementa los hallazgos de esta investigación, donde se enfatiza la importancia de la calidad del contenido y la necesidad de ajustes constantes en respuesta a las tendencias del mercado.

En conjunto, estos resultados evidencian una convergencia en las expectativas y en la valoración de las estrategias de marketing, lo que refuerza la idea de que la integración de SEO y marketing de contenidos, junto con la validación de expertos, es clave para el éxito en el ámbito digital. Destacando la interdependencia entre SEO, marketing de contenidos y optimización de la experiencia del usuario, sugiriendo que una estrategia integral que aborde estos aspectos es vital para maximizar la efectividad del marketing digital en el sector de consumo masivo y asegurar que los sitios web mantengan su competitividad en un mercado en constante cambio.

Acosta & Surco (2021), ofrecen una visión integral sobre la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de un Fast food en el Distrito de Comas - Perú. Al comparar los resultados descriptivos de ambas investigaciones sobre marketing de contenidos, se observa que la mayoría de los encuestados percibe que la integración del SEO con el marketing de contenidos incrementa significativamente la efectividad de las estrategias, aunque una pequeña porción no considera este impacto tan relevante. En la investigación realizada en Comas, por ejemplo, la dimensión de contenido valioso se percibe como altamente eficiente (88.13%), mientras que la publicidad y promoción tiene una eficiencia menor (55.31%), en contraste con los hallazgos de la presente investigación,

donde se enfatiza la calidad del contenido como clave para el posicionamiento.

Estos resultados reflejan cómo las percepciones y la implementación de estas estrategias varían según el contexto y la industria, y subrayan la necesidad de mejorar la eficiencia en ciertas dimensiones del marketing de contenidos. De igual forma, se destaca la importancia de integrar el SEO para optimizar el posicionamiento, lo que sugiere áreas clave para futuras investigaciones y desarrollos estratégicos que alineen mejor el marketing digital con las expectativas de los consumidores.

Mejorar la posición en el mercado requiere una presencia eficiente en los motores de búsqueda y redes sociales, lo que implica generar contenido de calidad. Al comparar los resultados de las investigaciones sobre la integración de técnicas SEO y marketing de contenidos con el posicionamiento de Red Market Supermercados en Riobamba, surgen interrelaciones que destacan la importancia de una estrategia digital bien definida. La mayoría de los encuestados reconoce que la integración de SEO no solo potencia la capacidad del marketing de contenidos, sino que también amplía su alcance y relevancia, aspectos cruciales para una empresa como Red Market, que enfrenta un escaso posicionamiento en el mercado.

La falta de reconocimiento de Red Market por parte del 79,8% de los encuestados subraya la urgente necesidad de aplicar técnicas efectivas de SEO y marketing de contenidos para mejorar su visibilidad y reputación. Ambas investigaciones coinciden en que es fundamental establecer una presencia digital robusta. Es particularmente significativo que el 73,8% de los encuestados prefiera las redes sociales como canal de comunicación, lo que sugiere que una estrategia de marketing de contenidos puede elevar el reconocimiento de la marca y fomentar la interacción con los consumidores a través de contenido valioso que no solo informe, sino que también genere participación. La falta de posicionamiento de Red Market, a pesar de la reciente creación de sus plataformas digitales, resalta la importancia de no solo establecer una presencia online, sino de gestionarla adecuadamente.

Esto refuerza la idea de que la actualización constante de estrategias y la calidad del contenido son vitales para lograr una clasificación efectiva en los motores de búsqueda. La percepción de que la integración de SEO y marketing de contenidos es una herramienta clave para la efectividad en el entorno digital sugiere que, si Red Market implementa estas estrategias de manera efectiva, puede revertir su actual escaso reconocimiento y mejorar significativamente su posición en el mercado.

Un hallazgo similar se presenta en la investigación de Erazo (2021), donde las encuestas realizadas a consumidores de supermercados en Santo Domingo evidencian la relevancia actual de las estrategias de marketing digital y SEO. Se observa una fuerte correlación en ambas investigaciones, entre la integración de técnicas de SEO y marketing de contenidos, lo que resalta que una combinación adecuada de ambas aumenta el alcance y la relevancia del contenido digital. Los resultados competitivos muestran que los supermercados Tía y Supermaxi destacan por su aplicación eficaz de técnicas de marketing digital y SEO, complementadas con el uso de redes sociales y link building para atraer tráfico a sus sitios web.

Esto concuerda con la percepción de los consumidores, quienes consideran que un mejor posicionamiento en Google genera mayor confianza en las páginas web. Los encuestados dedican, en promedio, más de seis horas al día a navegar por Internet, un notable incremento durante la pandemia, lo que enfatiza la necesidad de que los supermercados optimicen su presencia en línea. La mayoría utiliza Google como su buscador principal, justificando un enfoque en SEO.

Aunque muchos consumidores opinan que el marketing de contenidos es más efectivo que otras técnicas de SEO, algunos indican que no siempre encuentran lo que buscan en la primera página de resultados, destacando la importancia de seguir mejorando el contenido. Un alto porcentaje de encuestados tiene conocimiento sobre SEO y reconoce que una estrategia de posicionamiento adecuada no solo incrementa ventas, sino que también fomenta la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

La investigación confirma que la correcta integración de técnicas SEO con estrategias de marketing de contenidos es percibida como un factor clave para aumentar la visibilidad y eficacia de las estrategias digitales. Los profesionales del sector de consumo masivo en Cuenca señalan que la combinación de ambas prácticas potencia el alcance y la relevancia del contenido, lo que se traduce en mayores resultados en términos de generación de tráfico y conversión de usuarios.

Los resultados muestran que la actualización regular de las estrategias de SEO en respuesta a los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda es esencial para mantener la competitividad en el entorno digital. La mayoría de los encuestados reconoce la necesidad de adaptar continuamente sus tácticas para asegurar el éxito de sus campañas de marketing, lo que subraya la naturaleza dinámica del SEO.

La investigación revela que la calidad del contenido, en términos de relevancia, profundidad y originalidad, es un factor determinante en la clasificación en los motores de búsqueda. La mayoría de los encuestados coincide en que el enfoque en contenido de alta calidad, combinado con técnicas SEO, aumenta la eficacia de las estrategias digitales y mejora el posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Aunque una parte significativa de los encuestados percibe el marketing de contenidos como igual o más eficaz que otras técnicas de SEO, su efectividad depende en gran medida de cómo se implementa y se complementa con otras tácticas de optimización. Este hallazgo sugiere que una estrategia digital holística, que integre varios enfoques de SEO, es clave para maximizar el retorno de inversión y el éxito en el entorno digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C., Benitez, M., Ferri, F., Gabarre, A., Montecarlo, Perez, A., De la Rosa, F., Sanaguastin, E., Snijders, E., Soler, D., Valdés, P., & Velilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. Eva Sanagustín.
- Acosta, Y., & Surco, T. (2021). *El marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas 2021*. (Trabajo de titulación). Universidad César Vallejo.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Dirección Nacional de Programación y Regulación Monetaria y Financiera*. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042024.pdf
- Barreno, M. (2023). *Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento SEO del Sitio Web de la Empresa*. (Tesis de maestría). Universidad tecnológica Israel.
- Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en Marketing Digital: un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Revista Conrado*, 20(98), 124–131. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3723>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Domínguez, K., & Quevedo, D. (2024). *Análisis de la rentabilidad en el sector comercial en el cantón Cuenca*. (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca.
- Erazo, H. (2021). La estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) y su impacto dentro del marketing digital de los supermercados en la ciudad de Santo Domingo. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Escandell Poveda, R., Papi-Gálvez, N., & Iglesias-García, M. (2023). Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web. *Revista De Comunicación*, 22(1), 109–125. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>
- Fernández, E., & Rivilla, C. (2021). La influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 12-36. <https://doi.org/10.7263/adresic-26-04>
- González Rodríguez, V., & Pacheco Jaramillo, A. (2022). Posicionamiento web de empresas de comercio electrónico en el Ecuador 2021: Caso: Estudio de siete empresas finalistas del concurso de comercio electrónico en la categoría retail (ventas al por menor) en el Ecuador 2021. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 50-60. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1402>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de Marketing. *Revista Conrado*, 20(100), 427–436. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3978>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. *Universidad Y Sociedad*, 14(1), 673-688. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601>
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652-675. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571040>
- Ruiz, E., & Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista de producción, ciencias e investigación*, 1(1), 6-9. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/3>