



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO) EN
LA EMPRESA DE INSUMOS MÉDICOS MEDIPROFESIONAL SAS, SANTA
ELENA, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Liz Mariel Figueroa Catagua

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa de insumos médicos Mediprofesional SAS, Santa Elena, año 2024”**, elaborado por el Srta. **Liz Mariel Figueroa Catagua**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Eco. Félix Tigrero, MSc.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa de insumos médicos Mediprofesional SAS, Santa Elena, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Liz Mariel Figueroa Catagua** con cédula de identidad número **1351532708** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente


.....

Figueroa Catagua Liz Mariel

C.C. No: 1351532708

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis dos personas especiales, estoy muy segura de que donde sea que se encuentren aún siguen guiando mis pasos.

A mi mamá, hermana, abuelos y demás familiares que me apoyaron incondicionalmente durante esta etapa.

Y finalmente a mi pareja por estar a mi lado en todo momento.

Figuroa Catagua Liz Mariel

Agradecimiento

Expreso mis sinceros agradecimientos a Dios por mantenerme con salud y vida, a mi pareja y familiares que son mi principal fuente de motivación.

Al gerente de la empresa, y miembros de su equipo de trabajo por su tiempo y cooperación.

Así mismo, agradezco al tutor y docentes que son una guía fundamental en la elaboración de este trabajo.

Figueroa Catagua Liz Mariel

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lcdo. Freddy Tigrero Suárez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Eco. Félix Tigrero González, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice de contenido

<i>Resumen</i>	14
<i>Abstract</i>	15
<i>Introducción</i>	16
Capítulo I	21
Marco Referencial	21
Revisión de literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos	24
Concepto de Estrategias “SEO”	24
Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda	24
Optimización del contenido para necesidades específicas	24
Estrategias de “SEO” local para el alcance regional	24
La Importancia del “SEO” en las Empresas de Insumos Médicos:	25
Antecedentes del “SEO”	26
Ventajas del	27
Principales Componentes del “SEO”:	27
Tendencias del “SEO” en Empresas de Insumos Médicos:	28
Optimización móvil y experiencia del usuario	29
Uso de datos estructurados y Rich snippets	29
Integración de inteligencia artificial en “SEO”	30
Link Building estratégico y hh colaborativo	30
Contenido interactivo y realidad aumentada	31
Casos de Éxito en “SEO”	31
Casos de estudio Internacionales	31
Casos de estudio nacionales	33
Fundamentos legales	34
Capítulo II	37
Metodología	37
Diseño de investigación	37
Métodos de la investigación	38
Población y muestra	38

Muestra.....	39
Recolección y Procesamiento de los datos.....	40
Encuesta	40
Entrevista.....	40
Validación de instrumentos	41
Capítulo III.....	42
Resultados y Discusión	42
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	42
Análisis de encuestas realizadas a clientes.....	58
Discusión.....	71
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
Capítulo IV.....	74
Estrategias “SEO” integral para la Empresa Mediprofesional SAS: optimización de contenidos, estructura y enlaces.	74
Propuesta	74
Introducción	74
Referencias.....	79
Apéndice.....	80

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Población de Mediprofesional SAS.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 2 Datos para el cálculo de la muestra</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 3 Instrumentos para aplicar</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 4 Validación de instrumentos</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5 Estadística de Fiabilidad</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6 Empleados</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 7 Visibilidad en línea.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 8 Clientes potenciales.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 9 Competencia.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 10 Posicionamiento en buscadores</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 11 Optimización de contenido.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 12 Credibilidad y reputación</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 13 Investigación de palabras claves</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 14 Experiencia del usuario.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 15 Mercado de insumos médicos.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 16 Nuevos mercados y segmentos de clientes</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 17 Medir efectividad.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 18 Invertir en estrategias</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 19 Clientes.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 20 Visibilidad en línea.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 21 Clientes potenciales.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 22 Competencia.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 23 Posicionamiento.....</i>	<i>62</i>

<i>Tabla 24 Optimización de contenido</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 25 Credibilidad y reputación de marca</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 26 Investigación de palabras claves</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 26 Experiencia de usuario</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 27 Mercado de insumos médicos.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 28 Nuevos mercados y segmento de clientes.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 29 Medir efectividad.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 30 Invertir en estrategias</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 31 Plan integral de propuesta “SEO”</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 32 Plan integral de propuesta “SEO”</i>	<i>76</i>

Índice de figura

<i>Figura 1 Empleados</i>	45
<i>Figura 2 Visibilidad en línea</i>	46
<i>Figura 3 Clientes potenciales</i>	47
<i>Figura 4 Competencia</i>	48
<i>Figura 5 Posicionamiento en buscadores</i>	49
<i>Figura 6 Optimización de contenido</i>	50
<i>Figura 8 Credibilidad y reputación</i>	51
<i>Figura 9 Investigación de palabras claves</i>	52
<i>Figura 10 Experiencia del usuario</i>	53
<i>Figura 11 Mercado de insumos médicos</i>	54
<i>Figura 12 Nuevos mercados y segmentos de clientes</i>	55
<i>Figura 13 Medir efectividad</i>	56
<i>Figura 14 Invertir en estrategias</i>	57
<i>Figura 15 Clientes</i>	58
<i>Figura 16 Visibilidad en línea</i>	59
<i>Figura 17 Clientes potenciales</i>	60
<i>Figura 18 Competencia</i>	61
<i>Figura 19 Posicionamiento</i>	62
<i>Figura 20 Optimización de contenido</i>	63
<i>Figura 21 Credibilidad y reputación de marca</i>	64
<i>Figura 22 Investigación de palabras claves</i>	65
<i>Figura 23 Experiencia de usuario</i>	66
<i>Figura 24 Mercado de insumos médicos</i>	67

<i>Figura 25 Nuevos mercados y segmento de clientes</i>	<i>68</i>
<i>Figura 26 Medir efectividad</i>	<i>69</i>
<i>Figura 27 Invertir en estrategias.....</i>	<i>70</i>

Índice de apéndice

<i>Apéndice 1 Matriz de consistencia</i>	<i>80</i>
<i>Apéndice 2 Guía de entrevista</i>	<i>81</i>
<i>Apéndice 3 Guía de encuesta.....</i>	<i>82</i>
<i>Apéndice 4 Certificado de plagio.....</i>	<i>83</i>
<i>Apéndice 5 Cronograma UIC.....</i>	<i>84</i>
<i>Apéndice 6 Carta aval.....</i>	<i>85</i>
<i>Apéndice 7 Certificado de validación de instrumentos.....</i>	<i>86</i>
<i>Apéndice 8 Fichas de validación de instrumentos.....</i>	<i>87</i>
<i>Apéndice 9 Datos recolectados</i>	<i>89</i>
<i>Apéndice 10 Evidencias</i>	<i>90</i>



Estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa de insumos médicos Mediprofesional SAS, Santa Elena, año 2024

Autor:

Figueroa Catagua Liz Mariel

Tutor:

Eco. Félix Tigrero González, MSc.

Resumen

La investigación sobre el implementación de SEO en la empresa de insumos médicos Mediprofesional SAS revela que la implementación de estrategias cruciales son efectivas para que las empresas de insumos médicos aumenten su visibilidad en línea y obtenga nuevos clientes, hoy al implementar estrategias SEO se actualizan mediante palabras claves y creación de contenidos de calidad que promueven enlaces de alta demanda, los resultados demuestran que la implementación del SEO y sus resultados obtenidos mediante el análisis de sus metodologías de investigación son netamente descriptivas, lo cual demuestra que la implementación de estas estrategias son fundamentales para la mejora continua y la calidad empresarial estas estrategias efectivas pueden mejorar significativamente y a su vez es importante invertir en estrategia seo para mantenerse competitivas dentro del el mercado laboral.

Palabras claves: *Estrategias digitales, Optimización web, Visibilidad en línea, tráfico web.*



**Search engine optimization (SEO) strategies in the medical supplies company
Mediprofesional SAS, Santa Elena, year 2024.**

Author:

Figuroa Catagua Liz Mariel

Tutor:

Eco. Félix Tigrero González, MSc.

Abstract

The research on the implementation of SEO in the medical supplies company Mediprofesional SAS reveals that the implementation of crucial strategies are effective for medical supplies companies to increase their online visibility and obtain new customers, today when implementing SEO strategies they are updated through words keys and creation of quality content that promote high demand links, the results demonstrate that the implementation of SEO and its results obtained through the analysis of its research methodologies are clearly descriptive, which demonstrates that the implementation of these strategies are Fundamental to continuous improvement and business quality, these effective strategies can improve significantly and at the same time it is important to invest in an SEO strategy to remain competitive in the labor market.

Keywords: Digital strategies, Web optimization, Online visibility, web traffic.

Introducción

En la actualidad, utilizar los motores de búsqueda (SEO) es un elemento crucial para las empresas que buscan destacar en el mundo digital cada vez más complejo y competitivo. Con la digitalización y la transformación de mercados las empresas en sectores especializado como el de insumos médicos adoptan estrategias que permiten ser visibles en línea.

La importancia del siguiente estudio no solo proporciona la visibilidad de una marca en general, sino que también incrementa el tráfico de búsqueda Web dentro de las plataformas digitales, por ende las oportunidades de crecimiento de negocio son imprescindibles para empresas farmacéuticas como “Mediprofesional SAS”, cuyo objetivo es proveer y distribuir insumos médicos Farmacéuticos de excelente calidad y precio al igual que aprovechar las herramientas digitales que son fundamentales para el crecimiento empresarial a corto y largo plazo.

A nivel **global**, el (SEO) se ha convertido en el requerimiento principal de empresas de todos los sectores, desde las micro hasta macroempresas en especial de las que dependen de plataformas de publicidad digital, con miles de búsquedas realizadas diariamente en la web su capacidad de ser encontrado en los motores de búsqueda determinara el éxito o el fracaso de la empresa, además de las tendencias actuales que muestran cada vez más consumidores que confían en internet para buscar e informarse al realizar distintos tipos de transacciones en las plataformas, lo que hace que la presencia digital sea necesaria por mucho. Este tema se hace evidente no solo desde una perspectiva empresarial moderna y digitalizada, sino también por los términos de cómo las empresas pueden adaptarse a un mercado global en creciente evolución digital dentro de un periodo reducido de innovación.

En el ámbito nacional, las empresas en el sector farmacéutico enfrentan constantes desafíos como la falta de visibilidad frente a las grandes competencias; En países donde la digitalización está en desarrollo constante, muchas organizaciones no han implementado estrategias efectivas de “SEO” lo que limita la capacidad para captar nuevos clientes. Este estudio es relevante para comprender las brechas existentes de tecnologías digitales y cómo afectan el rendimiento empresarial en el país. Al investigar cómo el “SEO” puede ser implementado y optimizado se busca contribuir al desarrollo de mejores prácticas que beneficien al sector farmacéutico.

En el ámbito local, en la provincia de Santa Elena Mediprofesional SAS se enfrenta a grandes competencias por la atención de los clientes. Al ofrecer una amplia gama de productos

farmacéuticos, la falta de estrategias de marketing digital ha llevado a que la empresa no logre posicionarse en los motores de búsqueda. Esto limita la capacidad para atraer clientes, afectando las ventas y su crecimiento. Este estudio se propone investigar cómo la implementación de estrategias puede mejorar el rendimiento digital dentro de Mediprofesional SAS, permitiendo competir de manera efectiva dentro del mercado local y contribuir al desarrollo del sector de insumos médicos en la región.

Planteamiento del problema

A nivel global, la competencia digital se ha identificado especialmente para las empresas como Mediprofesional SAS, distribuidora de insumos médicos y farmacéuticos. La optimización de motores de búsqueda SEO lo cual se ha vuelto un requisito necesario para garantizar la visibilidad ante el público que día a día navega sobre las plataformas digitales en busca de información calificada para realizar cualquier tipo de transacción, en este caso la de compra de insumos relacionados con la medicina.

En el Ecuador, las empresas del sector médico se enfrentan a desafíos significativos debido a la constante actualización tecnológica y sistemática, las cuales están debidamente obligadas a incurrir en su uso a pesar de este constante crecimiento, las plataformas de acceso a internet de hoy en día ayudan a distintas organizaciones a establecer sus respectivas presencias dentro de las redes del tráfico en internet, lo cual permite desarrollar un análisis eficaz de cómo el SEO es primordial para el sector empresarial y su aplicación dentro de las pymes.

Esta falta de visibilidad dentro de los motores de búsqueda “SEO” a perdido oportunidades en específico afectando el crecimiento continuo y la permanencia de los negocios en un país que está en constante proceso de adaptación digital.

En la Provincia de Santa Elena, Mediprofesional SAS a pesar de ofrecer productos de alta calidad la empresa no logra posicionarse en los primeros lugares de búsqueda para insumos médicos dentro del área, esto limita el tráfico de búsqueda y por ende sus ventas, para mejorar su presencia digital la empresa Mediprofesional SAS requiere desarrollar estrategias del “SEO” que optimicen su sitio web y utilicen palabras claves relevantes que mejoren la experiencia del usuario dentro de la plataforma digital, lo que le permitirá generar tráfico orgánico y aumentar su competitividad en la web.

Sistematización y formulación del problema

Pregunta general

➤ ¿Cómo puede “Mediprofesional SAS” mejorar el posicionamiento de los motores de búsqueda mediante las estrategias “SEO” con el fin de incrementar su visibilidad digital en las plataformas web y sus ventas en la provincia de Santa Elena?

Preguntas específicas

➤ ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento del “SEO” en la empresa de insumos médicos “Mediprofesional SAS” en los motores de búsqueda?

➤ ¿Cuáles son los factores internos y externos que están limitando la visibilidad digital de Mediprofesional SAS?

➤ ¿Qué estrategias de optimización “SEO” son necesarias para mejorar la visibilidad y aumentar el tráfico orgánico hacia el sitio web de Mediprofesional SAS?

Objetivo general

➤ Analizar y proponer estrategias de optimización “SEO” que permitan mejorar el posicionamiento de “Mediprofesional SAS” en los motores de búsqueda, con el fin de incrementar su visibilidad digital, atraer más tráfico orgánico y potenciar sus ventas en la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

➤ Realizar un diagnóstico del estado actual del posicionamiento “SEO” de Mediprofesional SAS

➤ Determinar los factores internos y externos que afectan negativamente la visibilidad digital de Mediprofesional SAS

➤ Proponer e implementar estrategias “SEO” que optimicen el contenido, la estructura técnica y la autoridad del sitio web

Justificación

El SEO, surgió a medida que los motores de búsqueda como Yahoo! y Google comenzaron a generar relevancia dentro de la búsqueda del internet. Google fundado en “1998” por Larry Page y Sergey brin, revolucionaron la búsqueda en internet al introducir algoritmos que se basaban en enlaces llamados Page Rank, que medían la importancia de las páginas web según los enlaces de requerimientos, estos algoritmos incentivaron a los propietarios de los

sitios web a la optimización de sus páginas para que puedan obtener resultados y marquen el inicio de lo que hoy se conoce como las estrategias SEO.

La implementación de estas estrategias dentro de la empresa “Mediprofesional SAS” se justifica debido a la creciente importancia de la presencia digital en los sectores farmacéutico, insumos médicos y empresas en general, en la actualidad los profesionales de la salud, clínicas y hospitales recurren con frecuencia a establecer páginas con motores de búsqueda dentro de las plataformas digitales lo cual le ayude a la población a examinar, elegir y comprar productos de alta calidad con la descripción del producto que mejor se acople a las necesidades del cliente, sin una estrategia “SEO” Mediprofesional corre el riesgo de perder competitividad al no establecerse entre los resultados de búsqueda, lo cual limita la capacidad de captar clientes potenciales y aumentar las ventas, por ende este proyecto busca mejorar el tráfico web de la empresa lo que tendrá un impacto directo en el crecimiento y la sostenibilidad en el mercado.

Desde la presencia del “SEO” una de sus perspectivas teóricas consideran al “SEO” como una herramienta eficaz para atraer tráfico orgánico a sitios web, los estudios del marketing demuestran que las empresas que invierten en el “SEO” logran cada vez un mayor retorno de inversión lo cual estas estrategias puede optimizar el sitio web, mejorar el posicionamiento de los motores de búsqueda, permite captar una audiencia relevante y fidelizar clientes potenciales, así podrán generar un ciclo de crecimiento sostenible, además alinearse a los principios de usabilidad y experiencia del usuario para mejorar la interacción de los clientes con el sitio web y la perfección de las marcas.

Desde la perspectiva práctica, el aplicar las estrategias “SEO” nos permite como empresa obtener resultados que aumenten el tráfico web, la consecuencia de mejorar las ventas y afianzarnos en el posicionamiento no solo incrementa la visibilidad de la empresa sino que también la convierte en un competidor directo dentro del sector médico y de la salud en la provincia de Santa Elena, esto nos permite consolidar la presencia en el mercado atrayendo nuevos clientes y estableciendo alianzas estratégicas con clínicas y profesionales de la salud que contribuyen a la expansión regional.

Idea a defender

La investigación redactada sobre la optimización de motores de búsqueda (SEO) en Mediprofesional SAS es crucial desde una perspectiva teórica y práctica, desde el punto de vista teórico, los estudios recientes han demostrado que una correcta implementación de

estrategias “SEO” puede mejorar significativamente la visibilidad y competitividad de las empresas en el ámbito digital (Smith J. , 2022).

Esta investigación aporta un marco conceptual que sustenta la importancia de la visibilidad online y su captación de clientes en el sector de insumos farmacéuticos. La justificación práctica de esta investigación se desarrolla en su utilidad para Mediprofesional SAS, debido a que proporciona un conjunto de recomendaciones y estrategias que pueden ser aplicadas directamente para mejorar su presencia digital, aumentar el tráfico a su sitio web y en última instancia incrementar las ventas. Además, los hallazgos pueden servir como referencia para otras empresas del sector médico en Ecuador que enfrenten desafíos similares. (Doe, 2021)

Mapeo

La siguiente investigación se desarrolla en varios capítulos comenzamos con la introducción donde abordamos el tema actual del marketing digital y su relevancia dentro del sector de los insumos médicos, explicamos sus perspectivas, analizamos sus casos y resumimos su implementación a las empresas del sector salud.

En el primer capítulo encontramos el marco teórico donde analizamos los estudios previos sobre el “SEO” y su impacto en la visibilidad empresarial, analizamos sus teorías conceptos y revisamos los casos más adaptados a nuestra investigación lo cual nos permite un desarrollo del proyecto más concreto y eficaz.

En el capítulo dos se presenta la metodología de investigación la cual es utilizada incluyendo técnicas de recolección de datos y su análisis respectivo, lo cual nos permite establecer lineamientos de investigación que arrojen datos reales y medibles.

En el capítulo 3 desarrollamos el análisis de los resultados y examinamos el estado actual de Mediprofesional en términos de estrategia “SEO” para identificar las áreas de mejora y los requerimientos utilizados para cada uno de los departamentos que comprenden la empresa Mediprofesional.

Finalmente, en el cuarto capítulo ofrecemos la propuesta de una implementación de estrategia “SEO” lo cual nos permita medir actualizar y certificar que la utilización de las estrategias usadas como marketing digital “SEO” darán a nuestra empresa el alcance de sus objetivos y a su vez contribuye a la sociedad con actualizaciones empresariales de calidad.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

Los trabajos previos analizados en este apartado proporcionan un objetivo claro de las diferentes estrategias “SEO” que las empresas dentro del sector de salud aplican para mejorar su visibilidad en línea y aumentar la captación de sus clientes. Estos estudios, tanto nacionales como internacionales nos permiten establecer una relación con los casos de éxito y poder contextualizar la importancia del “SEO” en el crecimiento y competitividad de las empresas de insumos.

Artículos científicos nacionales

En el artículo titulado estrategias digitales en el sector médico ecuatoriano se analiza cómo las empresas dedicadas a la distribución de insumos médicos en el Ecuador han comenzado a implementar las técnicas “SEO” para mejorar la presencia digital, este estudio identifica el alto porcentaje de las empresas que no consta con las estrategias formal de optimización antes de la pandemia la necesidad de digitalización impulsó a cambios significativos entre los cuales se destaca que aquellas empresas que adoptaron el “SEO” vivieron un aumento del 30% en el tráfico orgánico y una mayor interacción en sus plataformas digitales, esto evidencia la importancia de priorizar la experiencia del usuario y el contenido educativo dentro del ámbito virtual. (Gomez J. , 2022)

En este análisis podemos resaltar estrategias de empresas con barreras de conocimiento técnico y recursos de indicadores de marketing digital, estas empresas arrojan que superaron dificultades para lograr definirse como empresas dentro de un mercado competitivo. Este autor dentro de su artículo resalta que la mejora de la visibilidad fortalece la credibilidad de las empresas en un sector donde la confianza es crucial, la investigación sugiere que las empresas deben capacitarse en cuestión del “SEO” y usar herramientas tecnológicas que determinen el crecimiento de las empresas a corto plazo.

En el artículo, impacto del marketing digital en las empresas de insumos médicos, analiza que las pequeñas y medianas empresas utilizan el “SEO” como una herramienta para competir con los actores que hoy se establecen en lo más alto del mercado, esta investigación nos recalca que el “SEO local” ha sido una de las estrategias efectivas para las empresas permitiendo captar clientes dentro de las áreas específicas bajo el uso de palabras claves que

se relacionan debido a su ubicación geográfica y optimizan los perfiles de aumento y las consultas especialmente en las regiones donde el acceso de proveedores es limitado. (Martinez, 2021)

En este artículo el autor subraya que la implementación del “SEO” no solo aumenta la visibilidad sino que también promueve una mejor interacción con los clientes, al crear los contenidos optimizados y personalizados para nuestras búsquedas específicas las empresas logran posicionarse como referentes locales, este estudio concluye que aunque las estrategias requieren tiempo y recursos iniciales el impacto alcanzado a largo plazo justifica dicha inversión especialmente para las empresas que buscan adaptarse a un mercado digital.

De acuerdo con el artículo optimización web en las empresas médicas de Guayaquil se exploran como el uso de las estrategias “SEO” impulsan la transformación digital en empresas tradicionales que dependen de ventas físicas, según el estudio de las empresas experimentan un crecimiento potencial en el tráfico de sus páginas web al implementar las técnicas “SEO” y así mejoran la visibilidad de carga y la optimización de dispositivos móviles, estos enfoques nos permiten una mejor indexación en los motores de búsqueda aumentando su relevancia en un mercado donde los clientes valoran la información inmediata y accesible. (Andrade, 2023)

El artículo nos señala que la creación de los contenidos educativos dentro de los blogs corporativos son claves para atraer a profesionales médicos y pacientes, esto mejora el posicionamiento y aumenta a la contribución de las fidelización de los clientes, la investigación concluye que aunque las empresas enfrentan desafíos en términos de conocimiento técnico y competitivo aquellas que logran implementar las estrategias de manera efectiva obtienen los beneficios sustanciales de visibilidad y conversión de ventas.

Artículos científicos internacionales

El artículo titulado estrategia “SEO” en la industria europea de suministros médicos examina cómo las empresas del sector de insumos médicos en Europa están utilizando las técnicas para digitalizar y alcanzar mercados internacionales, estas investigaciones destacan que las empresas han integrado herramientas de análisis avanzadas para datos que se puedan identificar como tendencias de búsquedas relacionadas con productos médicos, estos enfoques nos permiten no solo mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda sino que desarrollan campañas de contenido más efectivas para diferentes regiones. (Smith A. , 2022)

El autor enfatiza que la competencia en el mercado europeo requiere un enfoque integral combinando el “SEO” técnico y el contenido de alta calidad con las estrategias de link building, este artículo concluye que el éxito de estas empresas radica en la capacidad de adaptación rápida y a cambios algorítmicos de los motores de búsqueda buscando su innovación digital como modelo que nos sirva de referencia para empresas de otras regiones que buscan mejorar el desempeño en línea

En el artículo titulado “The role of SEO in medical supply companies in the USA” se analiza el impacto que mantienen las estrategias de optimización digital en empresas médicas estadounidenses, según este estudio la implementación del “SEO” nos permite a las empresas destacar en un mercado fragmentado especialmente en áreas rurales donde los proveedores mantienen accesos limitados, al optimizar esta presencia digital las empresas logran captar clientes nuevos y mejoran la interacción con la audiencia. (Johnson, 2021)

Este artículo señala que las empresas han utilizado el contenido educativo sean vídeos, guías interactivas para aumentar el tiempo de permanencia en los sitios web, fomentan confianza de clientes y esto resulta en aumento de más del 40% en la conversión de visitantes a clientes, el artículo concluye que el “SEO” no solo es una herramienta para mejorar la visibilidad sino también un medio para fortalecer la relación con los consumidores en un sector donde la confianza es clave.

En el artículo optimización de motores de búsqueda en el mercado asiático de equipos médicos se explora cómo las empresas de insumos médicos utilizan las estrategias “SEO” para expandir su alcance internacional, esta investigación nos muestra cómo la optimización multilingüe y la localización de contenidos han sido factores clave para penetrar en mercados extranjeros, así las prácticas nos permiten que las empresas asiáticas superen barreras culturales y lingüísticas e incrementen su presencia en países occidentales y consolidados en relaciones comerciales. (LI, 2023)

Este estudio señala que estas empresas utilizan herramientas del “SEO” técnico y garantizan que sus sitios sean accesibles y compatible con estándares globales, esto incluye la implementación de datos estructurados y la optimización de dispositivos móviles lo que mejora significativamente su posicionamiento en los mercados competitivos, esta investigación concluye con la integración de las estrategias de posicionamiento a las empresas asiáticas que las posicionan como líderes en el comercio internacional de los equipos médicos.

Desarrollo de teorías y conceptos

Concepto de Estrategias “SEO”

Las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) son un conjunto de técnicas diseñadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda y su desarrollo se remonta a finales de los años 1990 cuando los primeros motores de búsqueda comenzaron a clasificar páginas web impulsando la creación de prácticas para mejorar la posición de los resultados de búsqueda, estas estrategias abarcan múltiples aspectos técnicos y creativos que buscan aumentar la relevancia y accesibilidad de los sitios en motores como Google entre otros. (Chaffey & Smith, 2022)

Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda

Al posicionarse orgánicamente hacemos referencia a la capacidad de una empresa para aparecer dentro de los primeros resultados en la búsqueda sin recurrir a publicidades de paga en el caso de las empresas vinculadas a la distribución de insumos médicos, estas estrategias claves pueden captar la atención de profesionales de la salud y los clientes que buscan los productos específicos, al optimizar los sitios web con las palabras claves y contenidos informativos se mantiene una estructura técnica y adecuada, así las empresas podrán mejorar significativamente su estado de visibilidad y esto no solo incrementará el tráfico hacia la página sino que también potenciará el la recepción de confianza y profesionalismo dentro del sector. (Chen & Lusch, 2019)

Optimización del contenido para necesidades específicas

La dinamización de los contenidos consiste en crear materiales que respondan directamente las dudas y necesidades de los usuarios estas empresas de insumos médicos suelen elaborar blogs, fichas técnicas detalladas, sobre los productos orientados a profesionales como a pacientes, estos contenidos deben estar diseñados para posicionarse con palabras estratégicas y adaptadas a las búsquedas más comunes debido a que no solo aumenta la permanencia del usuario en el sitio web sino que también construye la relación sólida con la audiencia posicionándose como referentes en la industria. (Kotler & Kelle, 2020)

Estrategias de “SEO” local para el alcance regional

El “SEO” local es una de las herramientas esenciales para las empresas de insumos médicos que desean consolidar su presencia en las áreas geográficas específicas al incluir los perfiles en negocios como plataformas de Google Business nos garantiza que la información del contacto la ubicación será precisa y consistente al emplear las palabras claves que incluyen

nombres de ciudades o regiones estas empresas atraen a clientes locales con mayor facilidad estas estrategias fomentan un vínculo cercano con los usuarios y destacan la capacidad de respuesta inmediata a sus necesidades fortaleciendo la relación comercial a largo plazo. (Wergin, 2020)

La Importancia del “SEO” en las Empresas de Insumos Médicos:

El “SEO” es un componente crucial para las empresas de insumos médicos, estas nos permiten mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y posicionarnos con la marca frente a un público objetivo que busca productos en específico, en este mercado altamente competitivo donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la información en línea, contar con una estrategia de “SEO” sólida puede ser una diferencia entre liderar el sector y quedar relegado, la optimización del sitio web y del contenido nos asegura que los clientes potenciales puedan encontrar rápidamente los productos y servicios que se necesitan lo que se traduce en un aumento del tráfico orgánico y consecuencia de las ventas. (Bauchner, 2019)

Además de mejorar la visibilidad el “SEO” fortalece la confianza y credibilidad de las empresas de insumos médicos, los motores de búsqueda como Google clasifican los sitios web en función de la relevancia y la autoridad lo que significa que un sitio bien optimizado tiende a ser percibido como más confiable por los usuarios esto es particularmente relevante en el sector de la salud donde la calidad y confiabilidad de estos productos son factores decisivos, al proporcionar contenido relevante educativo y técnicamente optimizado estas empresas no solo mejoran su posicionamiento sino que también establece una relación de confianza con sus clientes consolidando su reputación en el mercado

La implementación de estrategias “SEO” nos permite a las empresas de insumos médicos adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores como por ejemplo el análisis de las palabras clave y las tendencias de búsquedas que nos ofrecen información valiosa sobre los intereses y preocupaciones de los clientes lo que facilita la creación de contenido relevante y la optimización de la oferta de productos, esto no solo no mejora la experiencia del usuario sino que también ayuda a las empresas a participar en cambios dentro del mercado y responder de manera proactiva manteniendo a un paso adelante de la competencia. (Coyle, 2020)

Así mismo el “SEO” tiene un impacto directo en la rentabilidad de las empresas a diferencia de la publicidad pagada estas no requieren de una inversión continua, las estrategias

“SEO” bien ejecutadas ofrecen beneficios a largo plazo con un costo relativamente bajo el orgánico generado a través de una optimización adecuada no solo incrementa las ventas sino que también nos reduce la dependencia de campañas de pago esto particularmente nos beneficia para empresas pequeñas y medianas que buscan minimizar los recursos y competir en igualdad de condiciones con actores más grandes en el sector.

Finalmente el “SEO” no solo es una herramienta para captar nuevos clientes sino también para fidelizar a los existentes, nos proporciona contenido de calidad y una experiencia de uso fluida lo cual la empresa de insumos médicos puede mantener el interés de sus clientes y fomentar relaciones duraderas, esto incluye la implementación de blogs informativos tutoriales de uso de productos y otros recursos que refuerzan la conexión con la marca en la última instancia el “SEO” impulsa el crecimiento y fortalece el posicionamiento de las empresas como líderes confiables, referentes, en el sector médico.

Antecedentes del “SEO”

El “SEO” ha evolucionado significativamente desde sus inicios donde la clasificación de sitios web se basaba inicialmente en la frecuencia de palabras claves. Hoy los algoritmos consideran distintos factores como la calidad del contenido y la experiencia del usuario (UX) a su vez mantienen actualizaciones como Google y Penguin que han penalizado prácticas de “SEO” de baja calidad promoviendo estrategias que se enfocan en la calidad y relevancia del contenido digital. (Bauchner, 2019)

En Ecuador el “SEO” comenzó a ganar popularidad en la década del 2000 cuando las empresas empezaron a darse cuenta sobre la importancia de tener una presencia en línea para alcanzar a sus clientes y aumentar sus ventas, sin embargo, en ese momento el “SEO” era visto como una herramienta de marketing secundaria y muchas empresas no le daban la importancia que merecía.

Fue hasta la década del 2010 que el “SEO” comenzó a ser visto como una herramienta fundamental para el éxito en línea, las empresas de distribución médica y Ecuador comenzaron a invertir en estrategias de “SEO” para mejorar su visibilidad en línea y atraer más clientes, en el sector de la distribución médica en Ecuador el “SEO” es especialmente importante debido a la competencia intensa en el mercado, las empresas de distribución médica necesitan encontrar formas de destacarse y atraer los clientes.

El “SEO” es una herramienta fundamental para lograr que algunas de las estrategias en empresas de distribución médica de Ecuador están utilizando, incluyen la optimización de

palabras clave, la creación de contenido de calidad y la construcción de enlaces y optimización para dispositivos móviles, a pesar de la importancia del “SEO” en el sector de la distribución médica en Ecuador todavía hay un gran potencial para el crecimiento y la mejora de muchas empresas de distribución médica.

En Ecuador todavía no tienen una estrategia “SEO” clara y no están aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el “SEO” para manejar su visibilidad en línea y atraer más clientes, sin embargo, la creciente competencia en el mercado y la importancia creciente del “SEO” es probable que más empresas de distribución médica en Ecuador comiencen a invertir en estrategias de “SEO” en el futuro. (Gomez J. , 2022)

Ventajas del “SEO”: Las principales ventajas del “SEO” para las empresas de insumos médicos incluyen:

- Aumento de la visibilidad: Permite aparecer en las primeras posiciones de búsqueda, atrayendo clientes potenciales.
- Coste-efectividad: Genera resultados a largo plazo sin gastos continuos, a diferencia de la publicidad pagada.
- Mejora de la experiencia del usuario: A menudo implica mejoras en la estructura del sitio, aumentando la satisfacción del usuario.
- Aumento del tráfico web: Un sitio optimizado puede atraer más visitas, lo que puede traducirse en más ventas y conversiones.

Principales Componentes del “SEO”:

- “SEO” On-page: Estrategias implementadas en el sitio web, como la optimización de palabras clave y la calidad del contenido.
- “SEO” Off-page: Técnicas externas, como el link building y menciones en redes sociales.
- “SEO” Técnico: Enfoque en velocidad de carga, adaptabilidad a dispositivos móviles y seguridad.
- “SEO” Local: Optimización para búsquedas relacionadas con una ubicación específica, relevante para clínicas y hospitales.

Tendencias del “SEO” en Empresas de Insumos Médicos:

La utilización por búsqueda de voz.

Con el aumento de dispositivos habilitados con asistentes virtuales como Alexa, Google asistente y Siri la búsqueda por voz ha ganado popularidad, las empresas distribuidoras de insumos médicos están adaptando estas estrategias “SEO” para capturar este mercado en crecimiento lo que implica optimizar el contenido para preguntas frecuentes formuladas en lenguaje natural ya que los usuarios tienden a usar frases completas como dónde comprar guantes quirúrgicos en mi ciudad en lugar de usar las palabras clave específicas, además estas empresas se enfocan en las búsquedas locales que optimizan los perfiles de Google Business y emplean palabras claves basadas en la ubicación para atraer clientes cercanos esta tendencia no solo mejora la visibilidad online sino que también ayuda a que las personas se conecten mejor con los usuarios finales, por ejemplo pueden incorporar preguntas relacionadas con sus productos en las páginas de destinos específicos no solo respondiendo a las consultas de los usuarios sino que también aumenten la permanencia del sitio, este factor es importante para los algoritmos de búsqueda, las distribuidoras insumos médicos que adoptan estas tendencias experimentan un incremento en el tráfico orgánico y una mayor conversión de clientes interesados en los productos específicos. (Bauchner, 2019)

Contenido educativo especializado

El contenido educativo ha tomado un papel central en las estrategias del “SEO” de las empresas distribuidoras de insumos médicos, estas empresas están creando blogs guías y vídeos que explican el uso del mantenimiento adecuado de los productos dirigido tanto a profesionales de la salud como a usuarios finales, estas críticas no solo atraen el tráfico sino que también posicionan a la empresa como una autoridad en el sector mejorando la confianza del consumidor además del contenido educativo optimizado y sus palabras claves específicas también se logra atraer búsquedas de alta intención de compra. (Coyle, 2020)

Este tipo de contenido también fomenta la retención del cliente y mejora la tasa de conversión, al ofrecer la información valiosa estas empresas logran diferenciarse de la competencia y establecen relaciones de largo plazo a nuestros clientes, por ejemplo una guía sobre el uso correcto de los equipos de protección personal nos puede generar visitas recurrentes y fortalecer la posición de nuestra marca en el mercado digital y así mismo fomenta la educación en el sector médico.

“SEO” local y geolocalización

El “SEO” local es crucial para las empresas distribuidoras que operan en mercados específicos empresas que optimizan perfiles en Google Business e incluyen palabras claves locales como proveedores de equipos médicos en la ciudad requerida y nos garantiza la consistencia de información en directorios digitales que son pasos esenciales y estas prácticas nos ayudan a que las empresas sean fácilmente encontradas por las clínicas, hospitales y otros negocios que buscan proveedores cercanos, además integrar la geolocalización en sus sitios web nos facilita los usuarios de identificar las respectivas sucursales disponibles en las zonas con la implementación de estas estrategias las empresas no solo mejoran su visibilidad de búsquedas locales sino que también logran construir relaciones más estrechas con los clientes, así valoran la facilidad del contacto y la posibilidad de obtener insumos médicos rápidamente, factores claves que para el éxito en el sector son primordiales aquellas distribuidoras que priorizan el “SEO” local están viviendo un aumento en el tráfico orgánico y una mayor fidelización de nuestros clientes. (Gomez J. , 2022)

Optimización móvil y experiencia del usuario

Dado que gran parte de la búsqueda se realizan desde dispositivos móviles estas empresas de insumos médicos están invirtiendo en la optimización móvil de sus sitios web esto incluye quien garantice que las páginas se carguen rápidamente, sean fáciles de navegar y estén adaptadas a diferentes tamaños de pantalla, este sitio web que ofrece una experiencia de usuario intuitiva no solo mejora el tiempo de la permanencia sino que también reduce las tasas de rebote, ambos factores esenciales para un buen posicionamiento de los motores de búsqueda. (Smith A. , 2022)

Estas mejoras en la experiencia del usuario no solo impactan el tráfico orgánico, sino que también en la percepción de la marca, un sitio web funcional y atractivo nos genera confianza en los clientes especialmente en los sectores sensibles como el de los insumos médicos, las empresas que priorizan la experiencia móvil están logrando posicionarse como líderes de su industria con una mejora tanto en las tasas de conversión como en la redención de nuestros clientes.

Uso de datos estructurados y Rich snippets

Los datos estructurados y los rights son elementos claves en las estrategias del “SEO” moderno, estas empresas distribuidoras de insumos médicos utilizan este enfoque para destacar información relevante como los precios disponibilidad de productos y la reseña directamente

en los resultados de búsqueda, esto mejora la visibilidad e incrementa las tasas de clics al proporcionar detalles específicos que nos atraen a los usuarios. (Martinez, 2021)

Además, los *right* permiten que las empresas se diferencien de sus competidores al destacar en su entorno saturado de resultados, una distribuidora que utiliza datos estructurados para mostrar información disponible para envío inmediato genera una ventaja competitiva significativa al implementarlas estas estrategias mejoran el “SEO” técnico, se refuerza a la experiencia del usuario al ofrecer información precisa y relevante.

Integración de inteligencia artificial en “SEO”

La inteligencia artificial está transformando las estrategias de “SEO” estas ofrecen el análisis más profundos, recomendados y personalizados. Herramientas como chat gpt y otros sistemas de procesamiento del lenguaje natural están siendo utilizados por las empresas de insumos médicos para crear contenidos optimizados fácilmente y responder preguntas frecuentes, al mejorar la interacción con los usuarios esta integración también nos permite identificar las distintas tendencias emergentes y ajustar las estrategias de manera proactiva y eficaz (Chen & Lusch, 2019)

La IA está mejorando la segmentación del mercado permitiendo que las empresas personalicen su contenido para diferentes audiencias, por ejemplo, una distribuidora puede usar la IA para analizar las búsquedas de clientes y adaptar su contenido a las necesidades específicas que los hospitales y consultorios médicos brindan, mejora la efectividad de las estrategias del “SEO”, fortalecen la relación a los clientes y nos ofrece soluciones relevantes y adecuadas.

Link Building estratégico y colaborativo

El link Building sigue siendo una estrategia esencial dentro de “SEO” pero las empresas distribuidoras de insumos médicos adoptan enfoques más colaborativos, estas establecen asociaciones con clínicas hospitales y blogs especializados que nos permiten generar enlaces de alta calidad mejorando la autoridad de dominio, estas colaboraciones también abren nuevas oportunidades de negocio ya que posicionan la empresa como un socio confiable dentro del sector médico. (Coyle, 2020)

El link Building estratégico ayuda a aumentar la relevancia de las empresas en los motores de búsqueda al obtener enlace de sitios web confiables y relacionarlos con la industria los distribuidores logran mejorar su posicionamiento y atraer tráfico altamente cualificado estos enfoques impulsan las ventas, refuerzan la credibilidad y reputación de las marcas.

Contenido interactivo y realidad aumentada

El contenido interactivo como calculadoras de costos y demostraciones virtuales están ganando terreno dentro de “SEO” de las empresas de insumos médicos, estas herramientas atraen la atención del usuario y aumentan la permanencia en el sitio, es un factor clave para el ranking en los motores de búsqueda debido a que la realidad aumentada también está siendo utilizada para mostrar productos en 3D esto nos permite a los clientes visualizar equipos médicos antes de realizar la compra. (Doe, 2021)

Estos enfoques interactivos mejoran significativamente la experiencia del cliente al ofrecer una visión más clara y detallada de los productos, además fomentan la lealtad con el cliente al proporcionar soluciones innovadoras y personalizadas, las empresas que integran estas tecnologías en sus estrategias “SEO” están logrando diferenciarse dentro del mercado competitivo y fortalecen su posicionamiento digital también como sus relaciones comerciales.

Casos de Éxito en “SEO”

Varias empresas del sector salud han logrado éxito considerable con la implementación de estrategias “SEO” y la actualización de sus plataformas digitales esto les ha permitido mejorar su visibilidad en línea, aumentar su tráfico orgánico y fortalecer su presencia en el mercado.

Casos de estudio Internacionales

Un ejemplo notable es el de Medtronic una compañía líder en sus dispositivos médicos y farmacéutica Medtronic ha optimizado su página web mediante un enfoque del “SEO” técnico y contenido de calidad lo que ha permitido aumentar su tráfico orgánico y mejorar su posicionamiento empresarial en Google para términos claves relacionados con sus productos de primera calidad, esto ha sido posible gracias a la creación de contenidos relevantes y útiles para los usuarios así como la optimización de la estructura y la arquitectura del sitio web.

Otro caso notable es el de Johnson y Johnson que ha utilizado el “SEO” para posicionar su sitio web en varios países, ayudando a expandir su presencia global y captando gran cantidad de clientes de edades de 20 a 56 años, el objetivo de Johnson y Johnson es mostrar la calidad de sus productos y ser aceptado en el gigante farmacéutico para lograr esto la empresa ha implementado una estrategia de “SEO” integral que incluye la creación de contenido de calidad, la optimización de la estructura, la arquitectura del sitio web y la promoción de los enlaces de alta calidad.

El caso de Meade kit Solutions de Estados Unidos, cuya empresa tiene sede en Texas decidió implementar estrategias “SEO” para competir con grandes distribuidores de equipos médicos en los Estados Unidos, esta empresa desarrolló un contenido técnico de muy alta calidad dirigido a los profesionales de la salud que optimizó su sitio web para búsquedas locales y también nacionales, invirtieron en campañas de “SEO” local para posicionarse en las búsquedas relacionadas con proveedores de insumos médicos en Texas, uno de los factores claves fue la integración de un chat bot optimizado para el “SEO” que respondía a preguntas comunes, lo que mejoró la interacción con los usuarios.

En solo 8 meses el equipo Meade kit Solutions experimentó aumentos dentro del tráfico orgánico, crecimiento en sus ventas, además de la implementación de estas estrategias se permitió a la empresa reducir costos en la publicidad pagada y enfocarse más en las estrategias orgánicas, lo cual permitió fortalecer su posición dentro del mercado y les permitió abrir nuevas líneas de negocio, generando empleos y mejorando la eficiencia operativa.

Medisurplease de Reino Unido implementó un enfoque basado a la investigación de los mercados para identificar las necesidades específicas de sus clientes, estos diseñaron estrategias “SEO” centradas en las palabras claves de alta intención de compra como equipos de médicos a domicilio y material quirúrgico barato, además renovaron su estructura web haciéndose más accesible y optimizándola para dispositivos móviles, paralelamente crearon una serie de sitios webs gratuitos para profesionales de la salud integrando sus materiales con páginas de aterrizaje optimizadas.

Como resultado mantuvieron crecimientos notables en su visibilidad online con aumentos de hasta el 70% en su tráfico web e incrementos del 50% en sus ingresos de primer año, esta implementación le permitió a América supplies reforzar el marketing digital y desarrollar nuevas competencias que mejoran tanto su competitividad como su capacidad de atender a un mercado más amplio.

Insumos médicos global card de México es una empresa con sede en Monterrey que implementó estrategias “SEO” para consolidarse como una de las líderes en el suministro de equipos médicos, en el norte del país comenzaron por realizar un análisis exhaustivo del sitio web para identificar los problemas técnicos que afectan su posicionamiento, luego invirtieron en la creación de contenido educativo adaptando las necesidades locales e incluyendo guías de productos y tutoriales en videos, también se estableció alianzas estratégicas con los blogs médicos y organizaciones de la salud para fortalecer su estrategia de link building.

En menos de un año esta empresa logró aumentar su tráfico orgánico en un 55% y expandir su red de distribución, gracias a estas acciones no solo mejora su competitividad frente a los proveedores, sino que también profesionalizaron su fuerza laboral mediante la capacitación de herramientas y el análisis digital, esto fortaleció su presencia en el mercado y nos permitió verificar su oferta y consolidarnos como un referente en el sector.

Casos de estudio nacionales

La empresa ecuasalmed de Ecuador es una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de insumos médicos ubicada en Guayaquil, esta empresa implementó estrategias de “SEO” para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda frente a la creciente competencia del sector, la estrategia incluyó la optimización de palabras clave relacionadas con insumos hospitalarios y equipos médicos, la creación del contenido educativo, un blog corporativo y la mejora de las estructuras técnicas de un sitio web, uno de los cambios más significativos fue la incorporación de descripciones detalladas en sus productos optimizando con palabras claves de alto nivel en búsqueda, esto trajo un mayor tráfico orgánico y mejoró su experiencia del usuario en tan solo seis meses ecuasalmed reportó un aumento del 45% en el tráfico web e incrementó del 30% a sus ventas online.

Esta empresa invirtió en estrategias link building colaborando con universidades y clínicas locales para compartir su contenido, esto fortaleció su autoridad de dominio y aumentó la confianza de los usuarios en su marca como resultado el cual se posicionó en los primeros lugares para las búsquedas claves como insumos médicos en Guayaquil, esto mejoró su competitividad al lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, así optimizaron su nivel laboral mediante la contratación de personal especializado en comercio digital.

Otro caso de estudio es el de insumos médicos Andina con sede en la ciudad de Quito decidido a optimizar su estrategia digital ante la disminución de las ventas por canales tradicionales esta empresa comenzó a realizar un análisis de palabras claves específicas para su mercado objetivo, progresar términos como equipos de médicos en Quito y dispositivos quirúrgicos a través de un diseño web enfocado en la navegación móvil, mejoraron los tiempos de carga y adoptaron su contenido, las búsquedas locales paralelamente integraron un sistema de reseñas de clientes en un sitio lo cual ayudó a mejorar la percepción de confianza en su marca, el impacto de estas estrategias fue evidente dentro del primer año los insumos médicos de Andina lograron aumentar su tasa de conversión en un 35% y su tráfico orgánico creció en un 50% además su personal experimentó mejoras en sus capacidades digitales mediante las

capacitaciones internas sobre el “SEO” y comercio electrónico mejoró su competitividad laboral, les permitió liderar el mercado local y establecer nuevos estándares dentro del sector.

Médica latina ubicada en Cuenca implementó estrategias de “SEO” con un enfoque en el contenido multimedia, estos crearon vídeos educativos sobre el uso de sus equipos médicos y los publicaron en un sitio web optimizado para el “SEO” incluyendo transcripciones con palabras claves relevantes también aprovecharon herramientas de análisis como Google analytics y Google earth para rastrear el comportamiento de sus usuarios y ajustar sus estrategias, gracias a esta táctica aumentará la permanencia promedio en su sitio web en un 60% lo que mejora significativamente la clasificación de los resultados de búsqueda, el resultado de estas acciones fue un notable incremento del reconocimiento de marca y una mejor interacción con los clientes lo cual fomentó un crecimiento de 25% de su cartera de clientes y así mismo lograron diferenciarse de sus competidores al ofrecer recursos valiosos, lo que potenció la competitividad y permitió que la redistribución de funciones en su equipo laboral sea para responder a la creciente demanda.

En conclusión, la implementación del “SEO” es fundamental para las empresas de logística y distribución de insumos médicos que desean aumentar su visibilidad en el tráfico web, la creación del contenido de calidad y la optimización de la estructura del sitio web son fundamentales para atraer clientes y mejorar la visibilidad, en los motores de búsqueda, la monitorización y el ajuste periódico de la estrategia del “SEO” son fundamentales para asegurarse de que están alcanzando los objetivos.

Fundamentos legales

Los fundamentos legales de esta investigación se basan en el marco normativo que regula el ámbito del marketing digital y, específicamente, las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en el sector de insumos médicos. La investigación se realiza en consonancia con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley N.º 2002-67), que establece las directrices para el uso de tecnologías digitales en la promoción y comercialización de productos y servicios en línea. Esta ley protege tanto a los consumidores como a las empresas, asegurando la transparencia y la confianza en las transacciones electrónicas.

Adicionalmente, se toma en cuenta la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 2021-13), que regula el tratamiento de datos personales en el entorno digital. Esta ley es fundamental para garantizar que las estrategias de marketing digital, incluyendo el “SEO”, se

implementen de manera ética y responsable, resguardando la privacidad de los usuarios y asegurando el uso adecuado de la información que se recopila durante las interacciones en línea.

Desde una perspectiva internacional, la Directiva de Comercio Electrónico de la Unión Europea y el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) son ejemplos de normativas que influyen las mejores prácticas en “SEO” y marketing digital. Estas regulaciones enfatizan la importancia de la transparencia y la protección de datos, lo que obliga a las empresas a adoptar estrategias que cumplan con estándares globales de ética y responsabilidad.

En el contexto específico de Ecuador, la normativa que regula el sector de la salud también juega un papel crucial. La Ley de Salud (Ley N.º 2010-30) establece lineamientos sobre la promoción y publicidad de productos médicos, lo que incluye la forma en que se presentan y comercializan los insumos médicos en plataformas digitales. Estas disposiciones son esenciales para garantizar que la información divulgada a través de estrategias “SEO” sea veraz y no engañosa, protegiendo así a los consumidores y fomentando una competencia justa en el mercado.

La Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado, la número 2011-20 regula las prácticas comerciales en el Ecuador asegurando que las empresas operen bajo condiciones justas y competitivas en este contexto el “SEO” es relevante porque establece lineamientos para evitar prácticas desleales como la manipulación de posicionamiento en motores de búsqueda mediante técnicas de Blatter y esto protege tanto a las empresas competidoras como a los consumidores fomentando un mercado digital transparente y equitativo.

El código orgánico integral penal “COPI” establece sanciones para actividades ilegales en el entorno digital como el fraude electrónico o la vulnerabilidad del sistema informático en relación al “SEO” este código es importante porque prohíbe prácticas e ilícitas como la obtención de datos personales sin consentimiento, para las estrategias del marketing digital las empresas deben asegurarse de que las técnicas empleadas cumplan con las disposiciones legales evitando así sanciones relacionadas con el uso indebido de las tecnologías.

Las regulaciones de la Superintendencia de compañías y valores establecen las normativas relacionadas con la transparencia financiera y operativa de la empresa en Ecuador en este ámbito del marketing digital y el “SEO” implica que las estrategias empleadas deben estar alineadas con las obligaciones de reporte y cumplimiento corporativo, esto refuerza la

importancia de integrar el “SEO” como una herramienta que contribuye al crecimiento sostenible de la empresa.

La Ley Orgánica de comunicación regula la difusión de contenidos en medios digitales incluyendo la publicidad en línea para las empresas que se implementan dentro del “SEO” esta ley exige que el contenido publicado cumpla con estándares de responsabilidad social evitando la difusión de información falsa o que pueda causar daño a la sociedad, además fomenta la producción del contenido que representa la diversidad cultural y lingüística del Ecuador lo que puede integrarse como parte de las estrategias de “SEO” local.

La comprensión y el respeto de estas normativas son fundamentales para la investigación, ya que no solo proporcionan un marco legal en el cual se enmarcan las estrategias de “SEO”, sino que también garantizan que las prácticas recomendadas en el sector de insumos médicos sean sostenibles, responsables y alineadas con los derechos y expectativas de los consumidores.

Estas normativas combinadas con las mencionadas proporcionan un marco integral para garantizar que las estrategias del “SEO” las empresas ecuatorianas se realicen de manera ética legal y alineada con las mejores prácticas nacionales e internacionales.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

La presente investigación mantiene un diseño mixto que se integra a los enfoques cualitativos y cuantitativos para abarcar las diferentes perspectivas del fenómeno estudiado, estos enfoques nos permiten medir el impacto a un nivel de implementación de estrategias “SEO” en la empresa Mediprofesional SAS. Por otra parte, el enfoque cualitativo interpreta y comprende las percepciones y experiencias de los factores claves dentro de la empresa como los gerentes, administradores y colaboradores que proporcionan una visión profunda sobre las barreras y oportunidades, la optimización de los motores de búsqueda y sus enfoques nos permiten un análisis integral del problema.

El alcance de la investigación es descriptivo y exploratorio, el enfoque descriptivo busca caracterizar las prácticas actuales del “SEO”, estas implementaciones detallan los recursos y herramientas tales como sus conocimientos actualizados para identificar sus debilidades y obtener fortalezas dentro de las estrategias digitales. Por otro lado, el enfoque exploratorio es fundamental debido a la escasa información sobre la aplicación del “SEO” en empresas de insumos médicos dentro de la provincia de Santa Elena, este tipo de estudio contribuye al entendimiento inicial de un fenómeno poco investigado, sentando las bases para futuras investigaciones en el ámbito local.

El diseño de esta investigación es no experimental y descriptivo, dado que se mantiene en variables de estudios y los datos son recolectados bajo entrevista y encuesta, esto resulta apropiado para que el propósito sea la observación y el análisis de la estrategia “SEO”, así, se podrá implementar en un contexto actual al intervenir las dinámicas internas de la empresa, este diseño nos permite obtener con precisión la evaluación de la mejora continua por lo tanto nos garantiza la economía de recursos y la viabilidad del estudio dentro de un marco temporal definido.

Al elegir el diseño, respondemos a la necesidad de los estudios de un fenómeno de contexto real con enfoques prácticos que nos generen recomendaciones aplicables y combinen los enfoques de un enlace descriptivo y exploratorio, a su vez que nos permita medir cuantitativamente el impacto de sus estrategias dentro de los cambios actuales y experimentar u obtener las percepciones de los actores implicados. En la investigación se nos proporciona

un panorama complejo que no solo identifican los problemas, sino que también nos ofrece soluciones que mejoren la estrategia del deseo dentro de la empresa.

Métodos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se establecieron los métodos inductivo y deductivo, el método inductivo analizó los datos recolectados a través de encuestas y entrevistas donde identificamos patrones y tendencias de la implementación de estrategias “SEO” en la empresa Mediprofesional estos enfoques fueron esenciales para extraer conclusiones generales sobre las prácticas actuales basadas en las observaciones específicas. Por otro lado, el método deductivo se estableció para constatar las conclusiones con teorías existentes y poder verificar la coherencia de sus hallazgos dentro de los principios que establece la literatura y la optimización de los motores de búsqueda.

Población y muestra

La población del siguiente estudio comprende un total de 76 individuos que se distribuyen en los diferentes actores que involucran las operaciones empresariales de Mediprofesional SAS, esto incluye 10 empleados que desempeñan funciones en las áreas administrativas y operativas, un gerente encargado de la toma de decisiones y sus estrategias, un administrador responsable de la gestión interna y el control de los procesos, a su vez contamos con 64 clientes que representan el segmento externo y objetivo de la empresa cada uno de estos grupos dan aporte a la perspectiva única y esencial para entender la dinámica de la implementación de estrategias “SEO” y la percepción dentro de sus motores de búsqueda

La población se basa en su relevancia para la evaluación de la efectividad de las estrategias “SEO” en Mediprofesional SAS, los gerentes, administradores y empleados proporcionan la información crítica de los procesos internos y el alcance de las decisiones estratégicas que se implementan, mientras que los clientes reflejan la aceptación y el impacto que tienen en su experiencia como usuarios de la empresa estos enfoques integrales nos permiten obtener valiosos datos que sustentan las conclusiones y aseguran los análisis de cómo los servidores o servicios de la empresa son debidamente representados.

Tabla 1 Población de Mediprofesional SAS

Población Mediprofesional SAS	Cantidad
EMPLEADOS	10
GERENTE	1
ADMINISTRADOR	1
CLIENTES	64
Total, de población	76

NOTA: Datos proporcionados por el gerente general de Mediprofesional SAS.

Muestra

Esta investigación está compuesta por representantes claves de la empresa Mediprofesional SAS y sus clientes de los 76 integrantes, la población total se seleccionaron 64 personas que incluyen empleados, el gerente y el administrador, una representación significativa de clientes, esta muestra se calculó aplicando una fórmula estadística para poblaciones finitas, garantizando un nivel de conformidad del 95% y un margen de error del 5% lo que asegura su validez y representatividad en los datos recopilados para el estudio.

La composición de la muestra se justifica a considerar tanto los actores internos como externos de la organización, permitiendo un análisis integral de las estrategias “SEO” implementadas, la participación del personal directivo asegura información clave sobre las decisiones estratégicas, mientras que los clientes aportan perspectivas sobre la experiencia y visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda, este enfoque integral permite evaluar la eficacia de las estrategias desde diferentes puntos de vista, enriqueciendo los hallazgos y fortaleciendo las conclusiones de la investigación.

Tabla 2 Datos para el cálculo de la muestra

	SIMBOLO	VALOR
N= Población	N	64
Z= Nivel de confianza	Z	1,96
P= Probabilidad de éxito	P	0,5
Q= Probabilidad de fracaso	Q	0,5
e= Margen de error	e	5%
n= Tamaño de la muestra	n	63.7

Fuente: Liz Figueroa

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N.Z^2.P.Q}{e^2(N-1)+Z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{(76) \cdot (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05^2)(76-1) + (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{(76) \cdot (3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,0025)(1393) + (3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{76 \cdot (3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,0025)(76) + (76) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{73.1264}{(0.1875) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{73.1264}{1.1479}$$

$$n = 63.7$$

Recolección y Procesamiento de los datos

Encuesta

Para la recolección de datos se emplearon instrumentos adaptados a cada segmento de la población, objetivo que garantiza una adecuada recopilación de la información. A los empleados se les aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escala de Likert diseñado para evaluar sus percepciones sobre las estrategias del “SEO” implementadas en la empresa.

Entrevista

El personal administrativo compuesto por el gerente y el administrador participó en entrevistas semi estructuradas permitiendo profundizar en aspectos cualitativos relacionados con la planificación y ejecución de dichas estrategias, por último, los clientes fueron encuestados mediante un cuestionario enfocado en medir su experiencia y el grado de satisfacción con los servicios de la empresa asegurando que la información obtenida sea relevante para el análisis.

Tabla 3 Instrumentos para aplicar

	Muestra	Instrumento
Empleados		Encuesta
	Personal Administrativo	Entrevista
	Cliente	Encuesta

Fuente: Liz Figueroa

Validación de instrumentos

Tabla 4 Validación de instrumentos

Criterio	N	%
Validos	74	100,0
Excluidos	0	,0
Total	74	100.0

Fuente: Liz Figueroa

El análisis de la tabla 4 validación de instrumentos, nos indica que los instrumentos utilizados en la investigación han sido completamente validados con un 100% de casos válidos y ningún caso excluido, esto demuestra que los datos recolectados son consistentes y representativos, lo que asegura la fiabilidad de los resultados, la ausencia de exclusiones refleja un adecuado diseño y aplicación de los instrumentos garantizando que todos los participantes aportaron información válida, este nivel de validación contribuye a la robustez del análisis y a la credibilidad de las conclusiones obtenidas en el estudio.

Tabla 5 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,993	13

De acuerdo al análisis de la tabla 5 correspondiente a las estadísticas de fiabilidad el Alfa de Cronbach obtenido es de 0.993 lo que indica una fiabilidad extremadamente alta en los 13 elementos evaluados, este valor supera el umbral del 0.9 considerado excelente y confirma la coherencia interna de los instrumentos utilizados, la consistencia en las respuestas asegura que las mediciones reflejan de manera precisa los conceptos analizados, este resultado respalda la validez de diseño metodológico, proporcionando confianza en los datos y en las interpretaciones derivadas del estudio.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Preguntas para el Gerente y Administrador

1. ¿Cómo percibe la importancia del “SEO” en el crecimiento de Mediprofesional?

El gerente percibe el “SEO” como una herramienta clave para aumentar la visibilidad en captar nuevos clientes en el sector de los insumos médicos, el administrador señala que el “SEO” no solo ayuda a atraer más tráfico, sino que también mejora la reputación de la empresa como líder de mercado.

2. ¿Qué estrategias de marketing digital está utilizando actualmente la empresa?

De acuerdo con el análisis desarrollado en la siguiente pregunta, ambos coinciden en que las estrategias actuales incluyen el uso de redes sociales, campañas de email, marketing y la promoción de productos mediante Marketplace, sin embargo, identifican que el sitio web y su optimización “SEO” están infrautilizados.

3. ¿Cuáles son los principales objetivos comerciales de Mediprofesional a corto y largo plazo?

Al analizar la pregunta tres nos indica que a corto plazo el gerente busca aumentar las ventas online en un 20% y diversificar el portafolio de producto y a largo plazo el administrador menciona la expansión a mercados internacionales mediante una estrategia sólida del marketing digital y “SEO”.

4. ¿Cómo evalúa el rendimiento actual de su sitio web en términos de tráfico y conversiones?

El gerente destaca que el sitio web recibe un tráfico moderado, pero con bajas tasas de conversión. Por su parte el administrador sugiere que la falta de contenido optimizado y la lentitud del sitio web son factores que limitan el rendimiento.

5. ¿Qué papel juega el “SEO” en la captación de nuevos clientes?

En la pregunta cinco el gerente afirma que el “SEO” es crucial para llegar a audiencias que buscan insumos médicos en línea, por lo tanto, el administrador

considera que, aunque no es la única herramienta es una de las más efectivas para captar clientes de nichos específicos.

6. ¿Está la empresa considerando invertir más en optimización “SEO” en el futuro? ¿Por qué?

En la pregunta seis ambos muestran disposición para invertir más en el “SEO” el gerente argumenta que el retorno sobre la inversión a través del “SEO” es medible y sostenible, en cambio el administrador considera que esta inversión es esencial para mantenerse competitivo frente a empresas emergentes en el sector.

7. ¿Qué herramientas o métricas utiliza para medir el éxito de sus estrategias de “SEO”?

Actualmente emplean Google analytics y search console para rastrear el rendimiento del sitio web, además el administrador menciona que utilizan informes de tráfico y conversiones, aunque reconocen la necesidad de implementar herramientas avanzadas.

8. ¿Ha identificado área específica en la que el “SEO” podría mejorar su visibilidad en línea?

De acuerdo con la pregunta ocho ambos identifican que las categorías de productos más recientes tienen poca visibilidad en buscadores, asimismo consideran que el contenido del blog necesita ser más específico y optimizado con palabras claves.

9. ¿Cómo se enfrenta a la competencia en el sector de insumos médicos en términos de presencia en línea?

Según la pregunta nueve el gerente observa que la competencia tiene una presencia más fuerte debido a sitios web más modernos y mejor posicionados, de acuerdo con el administrador menciona que analizar las estrategias de los competidores podría ofrecer ideas para mejorar

10. ¿Qué tipo de contenido considera más valioso para atraer a su audiencia objetivo?

El gerente cree que el contenido educativo como guías de uso de productos y videos tutoriales es lo más valioso, de acuerdo con el administrador respalda esta idea y añade que los estudios de caso también podrían atraer clientes institucionales.

11. ¿Cómo aborda la investigación de palabras claves para mejorar su estrategia de contenido?

En la pregunta once ambos coinciden en que la investigación de palabras clave actual es limitada y reconocen la importancia de utilizar herramientas como el SEM Rush o Ahreffs para identificar términos de búsqueda relevantes para el sector.

12. ¿Qué importancia les da a las redes sociales en su estrategia de marketing digital y “SEO”?

En la pregunta doce las redes sociales son vistas como un complemento importante para las estrategias, según el marketing de acuerdo con el gerente esto permite interactuar directamente con los clientes mientras que el administrador considera que son útiles para proporcionar contenido y generar el tráfico web.

13. ¿Cómo se asegura de que su equipo esté capacitado y actualizado en las mejores prácticas de “SEO”?

En esta pregunta el administrador admite que el equipo tiene conocimientos básicos sobre “SEO”, pero carecen de actualizaciones sobre tendencias recientes y ambos coinciden en que la capacitación sería una inversión estratégica.

14. ¿Cuál es su visión sobre el futuro del “SEO” en la industria de insumos médicos y cómo planea adaptarse a esos cambios?

El gerente visualiza el “SEO” como una herramienta indispensable para enfrentar los cambios en el comportamiento de los consumidores hacia las compras en línea, de acuerdo con el administrador enfatiza que el futuro del “SEO” en la industria dependerá de la capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías como la búsqueda por voz e inteligencia artificial.

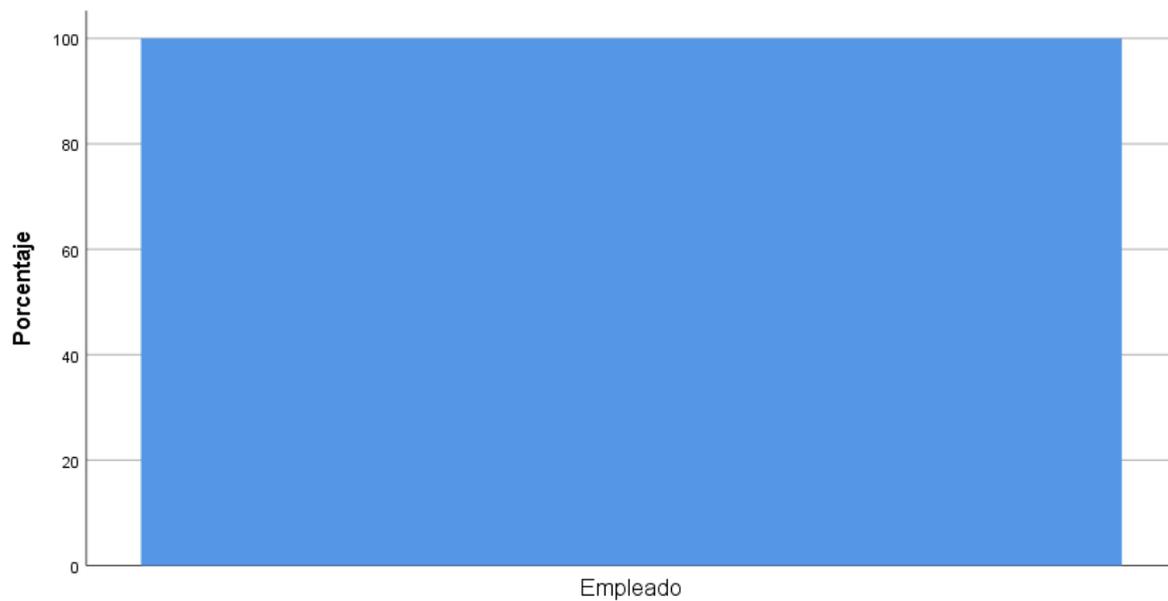
Conclusión: el gerente y el administrador de Mediprofesional SAS reconoce el valor estratégico del “SEO”, pero también identifica áreas críticas que requieren mejoras como la capacitación del equipo, el uso de herramientas más avanzadas y la creación de contenido optimizado, esto refleja una oportunidad significativa para fortalecer su presencia digital y alcanzar sus objetivos comerciales.

Pregunta 1: Usted realiza la encuesta como:

Tabla 6 Empleados

	Encuestados	Porcentaje
Empleado	10	100

Figura 1 Empleados



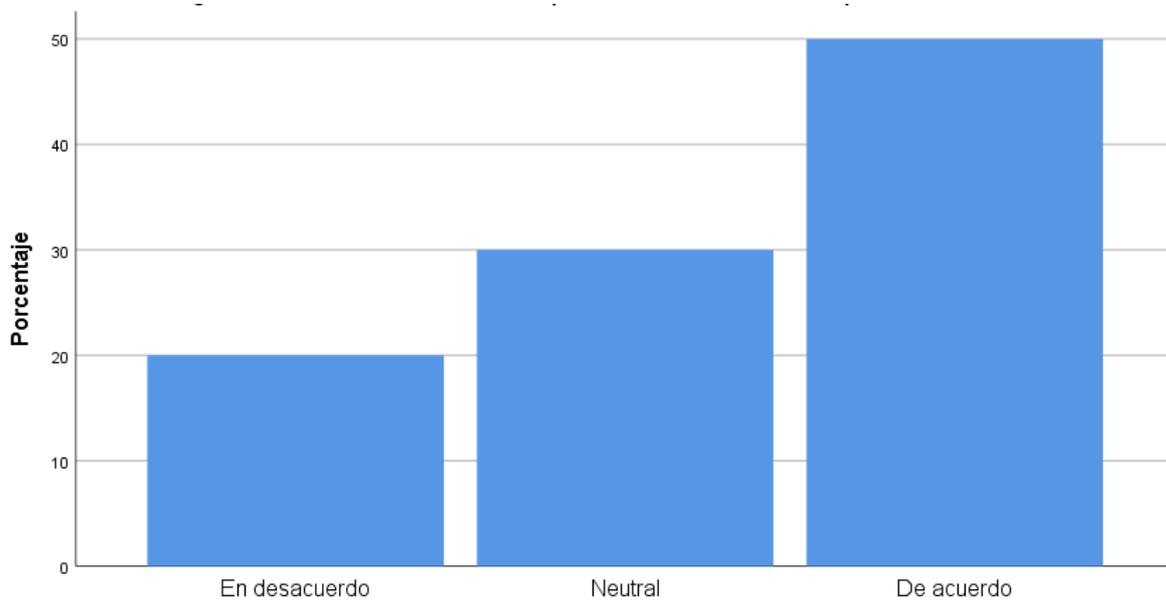
La encuesta realizada a los empleados muestran que la totalidad de los empleados respondieron a la primera pregunta de la encuesta representando un 100% de participación ese nivel de respuesta refleja un alto compromiso por parte del personal y asegura que la información recolectada es completa y representativa de las opiniones del grupo, además la cobertura total elimina posibles sesgos derivados de respuestas incompletas permitiendo obtener conclusiones sólidas y confiables este resultado, también indica que los instrumentos fueron claros y pertinentes para el contexto de los empleados.

Pregunta 2: ¿La visibilidad en línea es crucial para el crecimiento de Mediprofesional?

Tabla 7 *Visibilidad en línea*

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20,00%
Neutral	3	30,00%
De acuerdo	5	50,00%
Total	10	100,00%

Figura 2 *Visibilidad en línea*



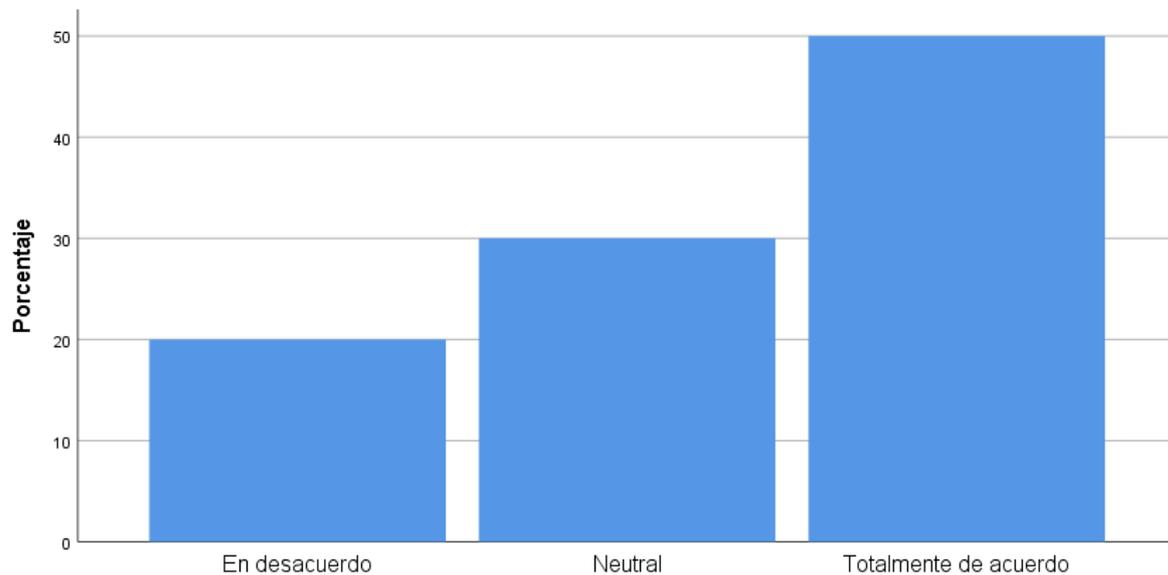
Resultados en esta pregunta revelan que el 50% de los encuestados está de acuerdo en que la visibilidad en línea es esencial para el crecimiento del Mediprofesional SAS, esto indica que la mitad de los empleados entiende la importancia de estar presentes en el entorno digital para alcanzar los objetivos de la empresa, sin embargo un 30% se mantiene neutral lo que podría reflejar una alta falta de comprensión total sobre la relevancia estratégica del tema, el 20% restante está en desacuerdo lo que podría deberse a una percepción limitada del impacto que tiene el posicionamiento digital en las ventas y la capacitación de clientes estos resultados subrayan la necesidad de educar al equipo sobre los beneficios concretos de una sólida presencia en línea para mejorar el compromiso colectivo hacia las estrategias digitales.

Pregunta 3: ¿La optimización para motores de búsqueda ayuda a atraer clientes potenciales a nuestro sitio web?

Tabla 8 Clientes potenciales

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
Totalmente de acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 3 Clientes potenciales



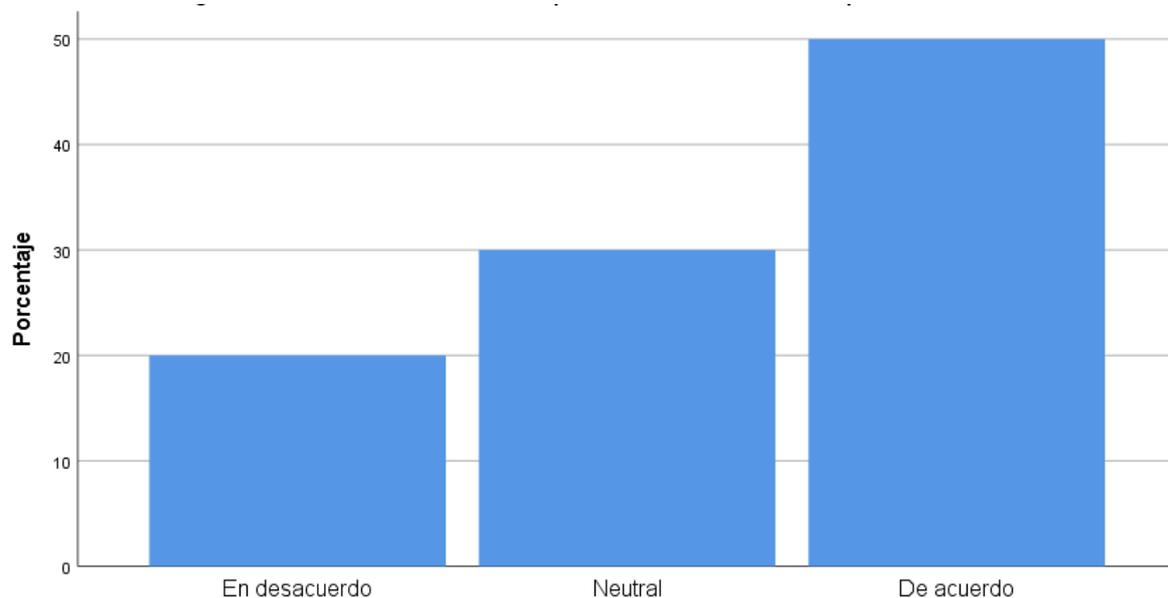
La mitad de los encuestados reconoce que el “SEO” es una herramienta clave para atraer clientes potenciales al sitio web reflejando una percepción positiva hacia esta estrategia. No obstante, el 30% se mantiene neutral lo que puede indicar que algunos empleados no tienen evidencia suficiente sobre validar esta afirmación o desconocen cómo se vincula el “SEO” en la capacitación o captación, el 20% en desacuerdo podría representar a personas que consideran otras estrategias teniendo un impacto mayor en la atracción de clientes, estos resultados sugieren la importancia de comunicar los beneficios del “SEO” mediante ejemplos claros y métricas que desenvuelvan su efectividad.

Pregunta 4: ¿Nuestra competencia está invirtiendo en estrategias de optimización para motores de búsqueda?

Tabla 9 Competencia

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 4 Competencia



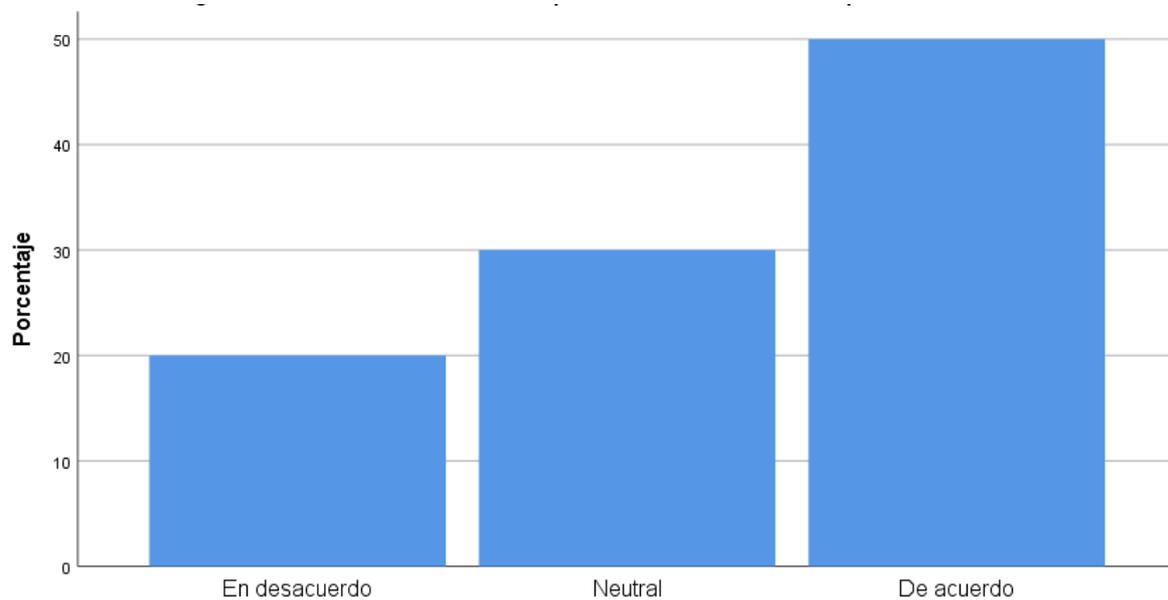
La mitad de los encuestados considera que la competencia está adoptando estrategias de “SEO” lo que indica un nivel de percepción general sobre la dinámica del mercado, sin embargo, un 30% se muestra neutral lo que podría reflejar desconocimiento sobre las prácticas específicas de la competencia en un ámbito digital. Por otro lado, el 20% no percibe esta inversión como algo relevante o notorio, este análisis nos demuestra que la necesidad de realizar estudios de mercado que proporcionan información detallada sobre las estrategias “SEO” son para reforzar la percepción y facilitar la toma de decisiones dentro de Mediprofesional.

Pregunta 5: ¿Un buen posicionamiento en buscadores puede incrementar nuestras ventas?

Tabla 10 Posicionamiento en buscadores

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 5 Posicionamiento en buscadores



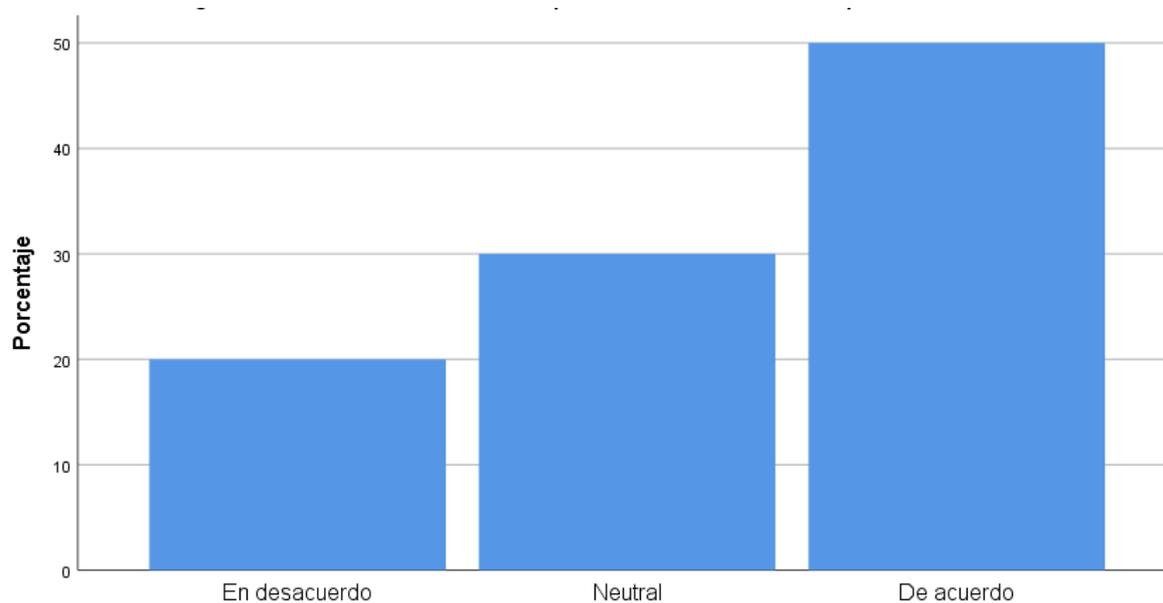
El 50% de los encuestados están de acuerdo en que un buen posicionamiento de motores de búsqueda puede impactar directamente en las ventas mientras que el 30% se mantiene neutral y un 20% está en desacuerdo, estos resultados destacan que aunque la mayoría ve el “SEO” como un generador de oportunidades de ventas, aún existe una porción significativa que no lo considera una prioridad estratégica, este hallazgo resalta la necesidad de sensibilizarla al equipo sobre la corrección o correlación entre el posicionamiento digital y el aumento del tráfico web en las conversaciones que nos apoyan en ejemplos prácticos y datos medibles.

Pregunta 6: ¿La optimización de contenido es fundamental para atraer a una audiencia objetivo?

Tabla 11 Optimización de contenido

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 6 Optimización de contenido



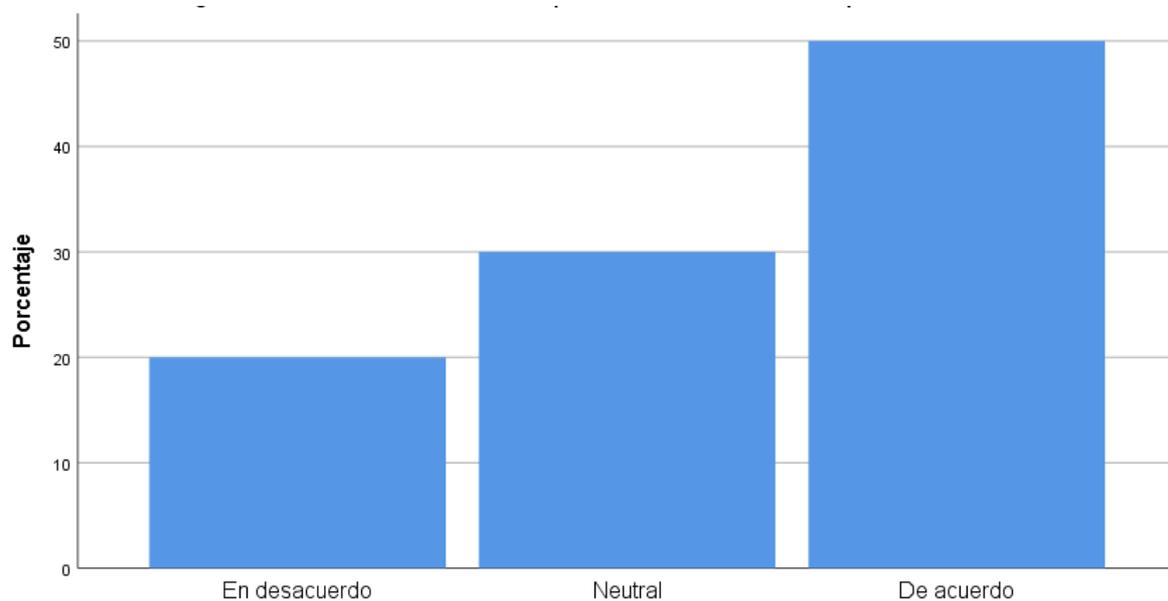
La optimización de contenidos es valorada por el 50% de los encuestados como un elemento clave para captar la atención de la audiencia objetiva, sin embargo, el 30% permanece neutral lo que podría sugerir una falta de claridad sobre cómo se aplica esta estrategia en la práctica. Por otro lado, un 20% no la considera fundamental y estos resultados sugieren que es crucial para reforzar la capacitación en optimización de contenido y mostrar cómo ese aspecto impulsa la visibilidad en el compromiso de los usuarios con la marca.

Pregunta 7: ¿La optimización para motores de búsqueda contribuye a construir la credibilidad y reputación de su marca?

Tabla 12 Credibilidad y reputación

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 8 Credibilidad y reputación



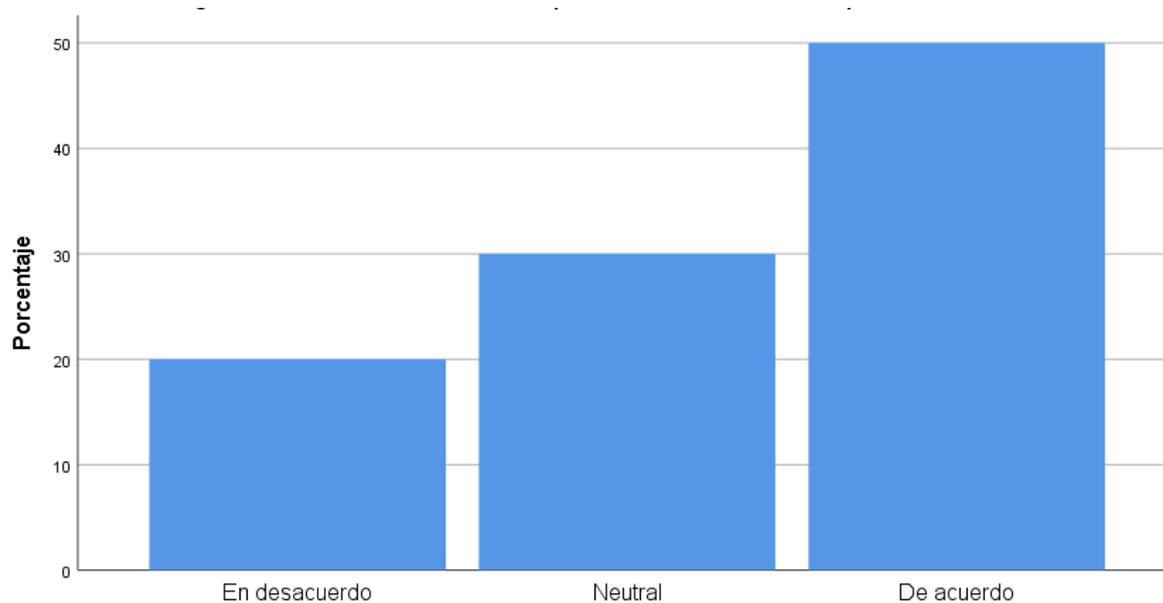
La mitad de los encuestados coinciden que el “SEO” ayuda a fortalecer la credibilidad y reputación de la marca mientras que un 30% se mantiene neutral y un 20% discrepa, esto refleja que, aunque la mayoría percibe los beneficios intangibles de “SEO” no todos están completamente convencidos de su impacto en la imagen corporativa, el análisis resalta la importancia de mostrar casos de éxito en los que el SEO ha mejorado la reputación y la confianza del cliente en empresas similares.

Pregunta 8: ¿La investigación de palabras claves es esencial para nuestras campañas de marketing?

Tabla 13 Investigación de palabras claves

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 9 Investigación de palabras claves



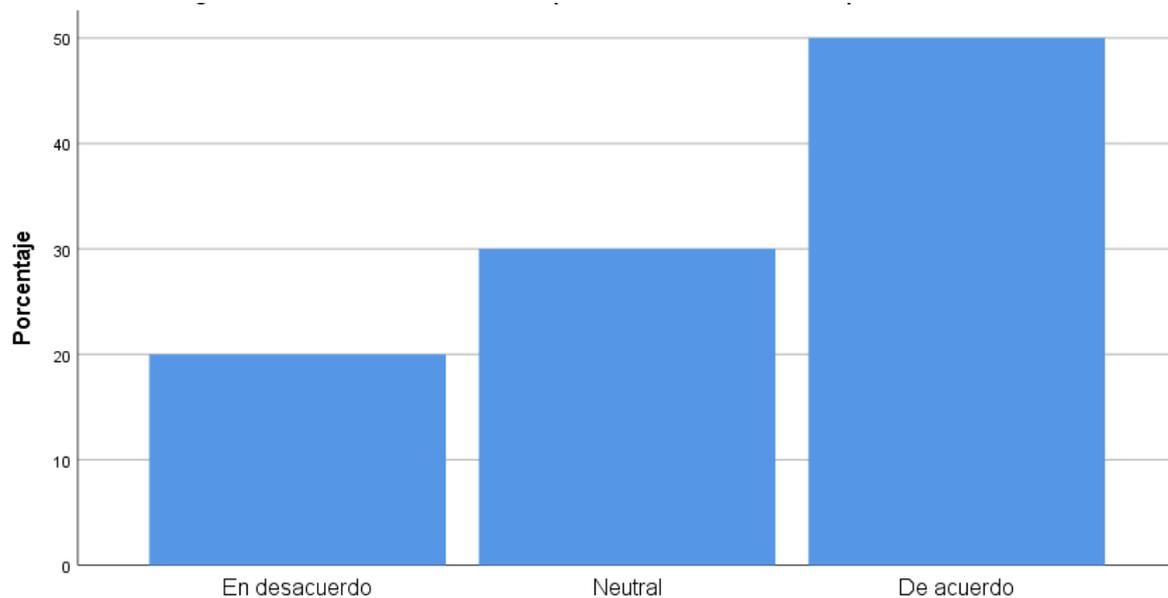
El 50% de los encuestados reconocen la investigación de palabras clave como una herramienta esencial para las campañas de Marketing, mientras que el 30% mantiene la postura neutral y el 20% en desacuerdo esto sugiere que, aunque la mayoría comprende su importancia hay una brecha de conocimiento que debe abordarse, capacitar al equipo en la identificación y el uso de las palabras clave puede ser un paso fundamental para maximizar el efecto de las estrategias “SEO”.

Pregunta 9: ¿La optimización para motores de búsqueda mejora la experiencia del usuario en nuestro sitio web?

Tabla 14 Experiencia del usuario

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 10 Experiencia del usuario



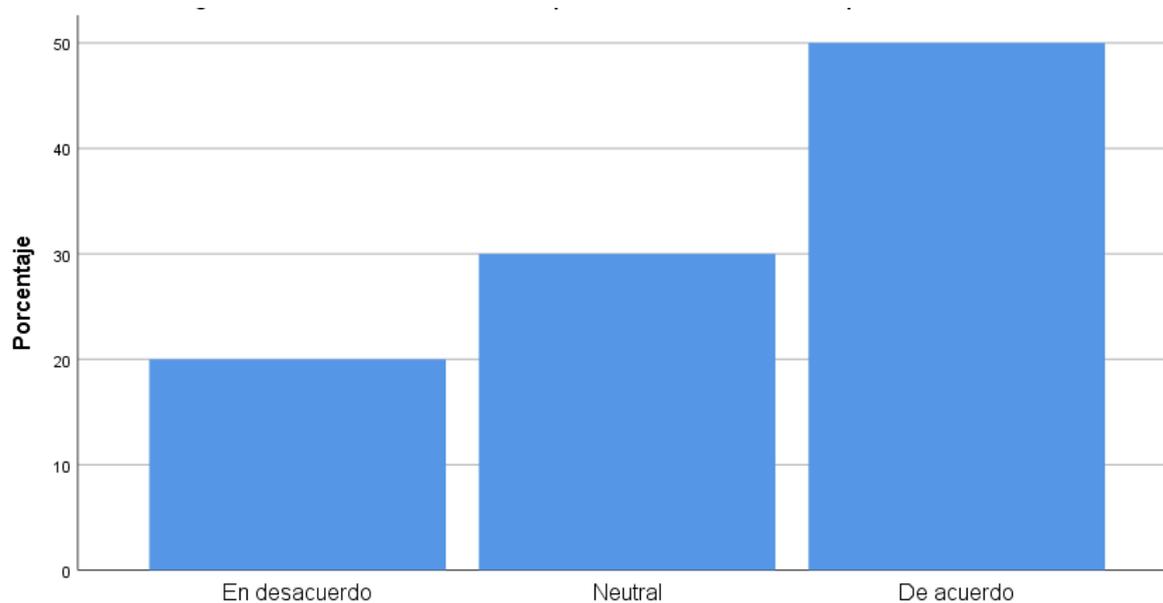
El 50% de los encuestados está de acuerdo en el que el “SEO” mejora la experiencia del usuario, pero un 30% no tiene la opinión definida, un 20% desacuerdo y este hallazgo destaca que una parte significativa del equipo no permite o percibe las mejoras técnicas como la velocidad de carga, la usabilidad el impacto en la experiencia del usuario donde es necesario educar sobre las métricas relacionadas con la experiencia del usuario que se ven influenciadas por el “SEO”.

Pregunta 10: ¿Es necesario tener una estrategia de optimización para motores de búsqueda para competir en el mercado de insumos médicos?

Tabla 15 Mercado de insumos médicos

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 11 Mercado de insumos médicos



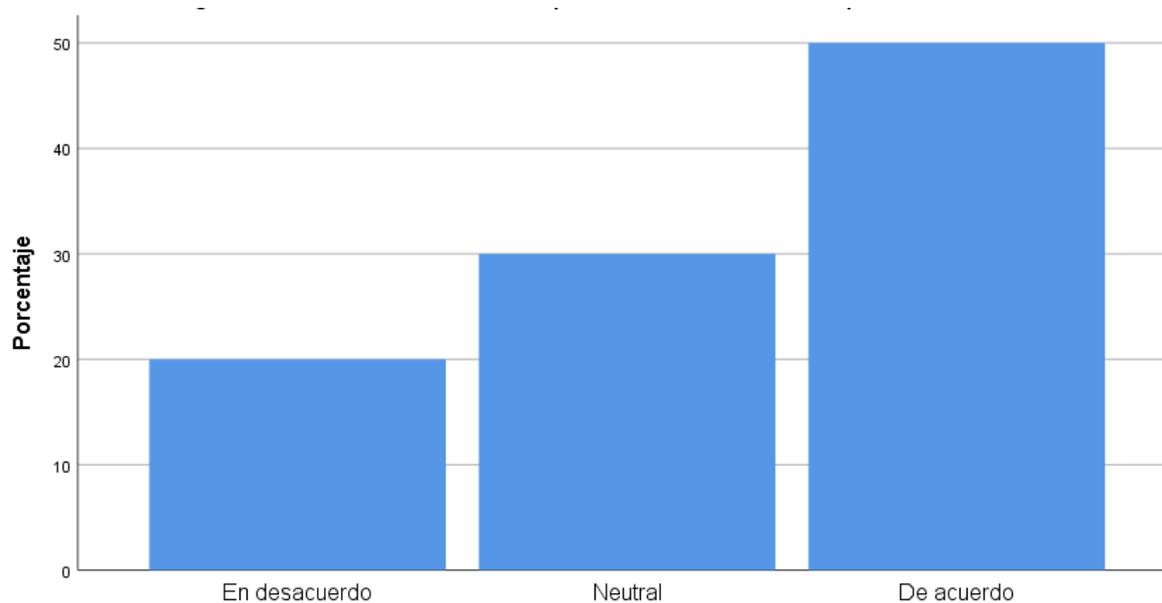
El 50% está de acuerdo en que la estrategia “SEO” es esencial para competir en el mercado, mientras que un 30% se muestra neutral y un 20% refleja la percepción general positiva sobre la importancia del “SEO” aunque aún existe una porción del equipo que necesita ser convencida de su relevancia, es clave destacar como el “SEO” permite a Mediprofesional mantenerse competitivo en un mercado altamente digitalizado.

Pregunta 11: ¿La optimización para motores de búsqueda puede ayudarnos a alcanzar nuevos mercados y segmentos de clientes?

Tabla 16 Nuevos mercados y segmentos de clientes

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 12 Nuevos mercados y segmentos de clientes



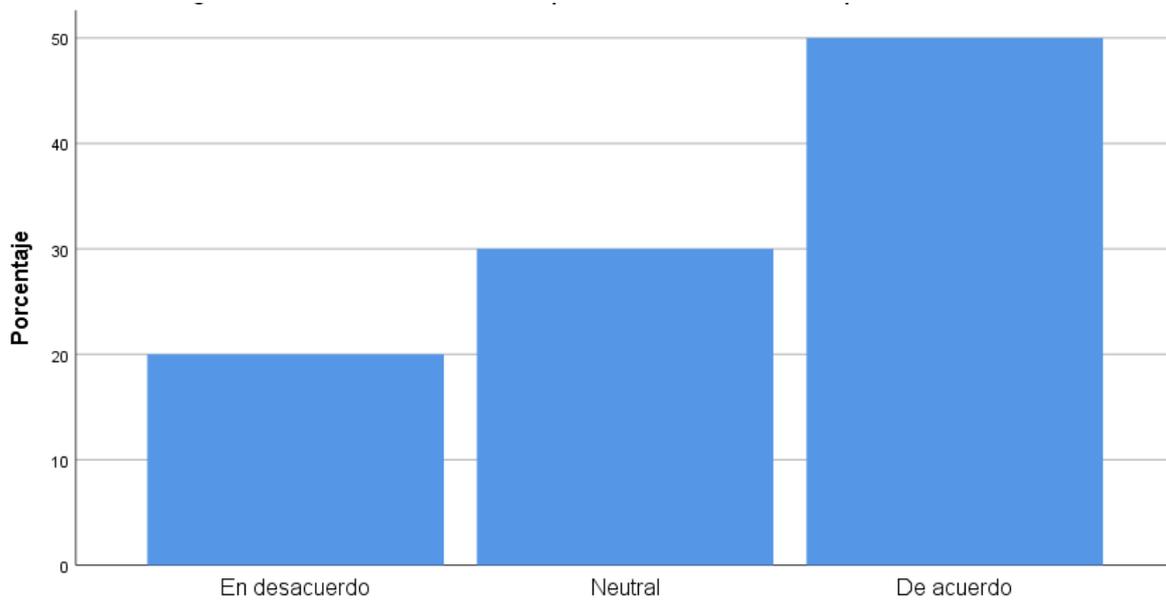
La mitad de los encuestados reconoce al “SEO” como una herramienta clave para expandirse hacia nuevos mercados, pero el 30% permanece neutral y un 20% no lo considera relevante, este resultado destaca la necesidad de demostrar con ejemplos concretos cómo el “SEO” ha ayudado a otras personas a alcanzar un mercado inexplorado, incentivando su implementación estratégica en Mediprofesional.

Pregunta 12: ¿Están utilizando herramientas de análisis para medir la efectividad en optimización para motores de búsqueda?

Tabla 17 Medir efectividad

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 13 Medir efectividad



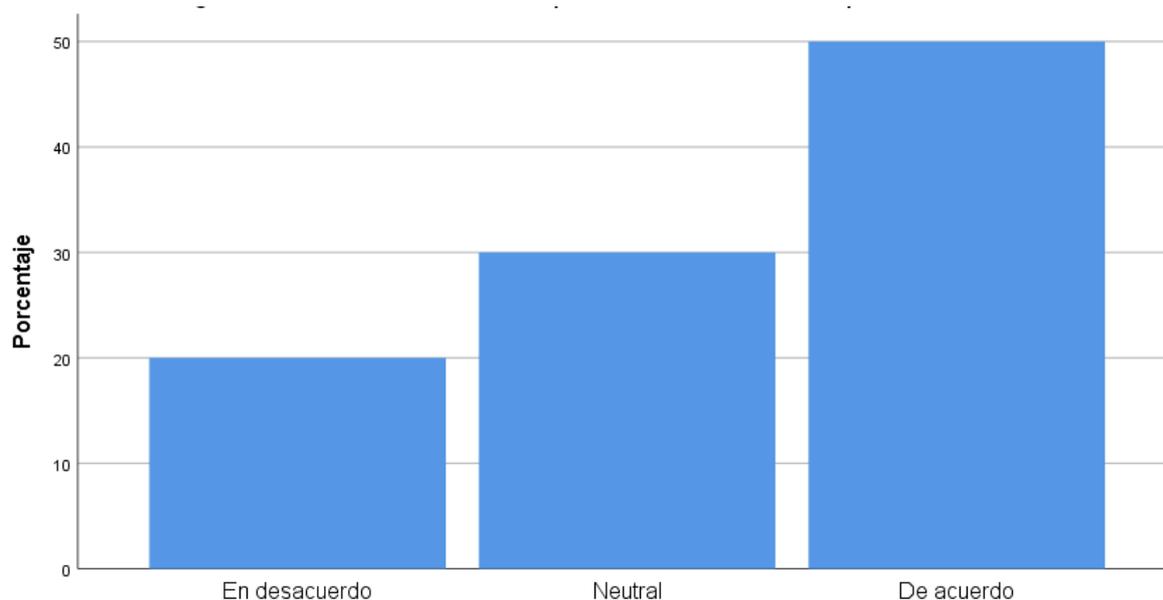
El 50% de los encuestados está de acuerdo en que el uso de las herramientas analíticas es esencial mientras que el 30% es neutral y un 20% no lo considera necesario este resultado indica que no todos los empleados son conscientes de la importancia de las métricas del “SEO” y se recomienda capacitar al equipo sobre las herramientas como Google analytics y search console para fortalecer la comprensión y el uso de los datos.

Pregunta 13: ¿Invertir en estrategias de optimización para motores de búsqueda es una prioridad para el futuro de Mediprofesional?

Tabla 18 *Invertir en estrategias*

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	2	20%
Neutral	3	30%
De acuerdo	5	50%
Total	10	100%

Figura 14 *Invertir en estrategias*



La mitad de los encuestados considera que invertir en el “SEO” debería ser una prioridad futura pero el 30% es neutral y un 20% está en desacuerdo este hallazgo subraya la importancia de establecer un plan estratégico a largo plazo que integre el “SEO” como parte fundamental del crecimiento empresarial.

Análisis de encuestas realizadas a clientes

Pregunta 1: Usted realiza la encuesta como:

Tabla 19 Clientes

	Encuestados	Porcentaje
Cliente	64	100

Figura 15 Clientes



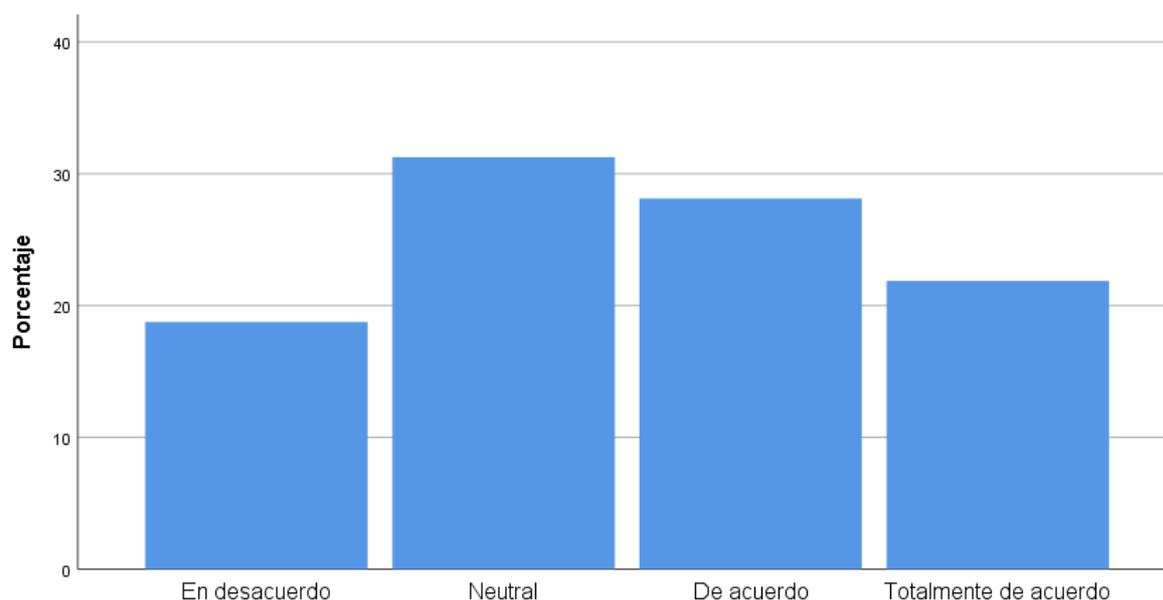
El total de los encuestados fueron 64 personas equivalente al 100% se identificaron como clientes de mi profesional SAS, este dato es relevante porque asegura que las opiniones reflejadas en las siguientes preguntas provienen directamente de quienes consumen los productos o servicios de la empresa, este enfoque permite recopilar información más precisa y representativa sobre las percepciones y necesidades del público objetivo, así mismo contar con un 100% de la participación de los clientes fortalece la validez del estudio, ya que garantiza que las respuestas son pertinentes al contexto de la investigación y pueden orientar decisiones basadas en las expectativas reales de los usuarios.

Pregunta 2: ¿La visibilidad en línea es crucial para el crecimiento de Mediprofesional?

Tabla 20 Visibilidad en línea

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 16 Visibilidad en línea



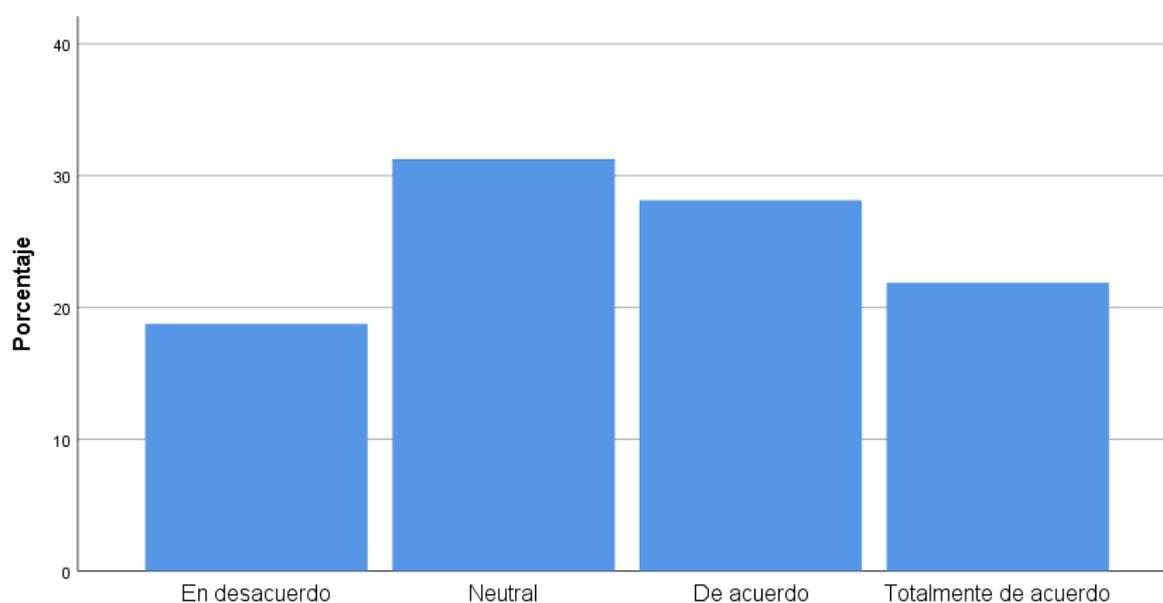
El 50% de los encuestados 28.10% de acuerdo y el 21.90% totalmente de acuerdo reconoce que es la importancia de la visibilidad en línea para el crecimiento de Mediprofesional SAS, sin embargo, el 31.30% se mantiene neutral y el 18.80% está en desacuerdo, esto sugiere que aunque existe un reconocimiento significativo sobre el valor de la presencia digital todavía hay una parte considerable de clientes que no perciben esta relación de manera clara y es necesario reforzar la comunicación sobre la visibilidad digital que puede transcurrir en mejores servicios, mayor accesibilidad y las consecuencias en el fortalecimiento de la empresa alineando las expectativas del cliente con los objetivos de la estrategia digital.

Pregunta 3: ¿La optimización para motores de búsqueda ayuda a atraer clientes potenciales al nuestro sitio web?

Tabla 21 Clientes potenciales

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 17 Clientes potenciales



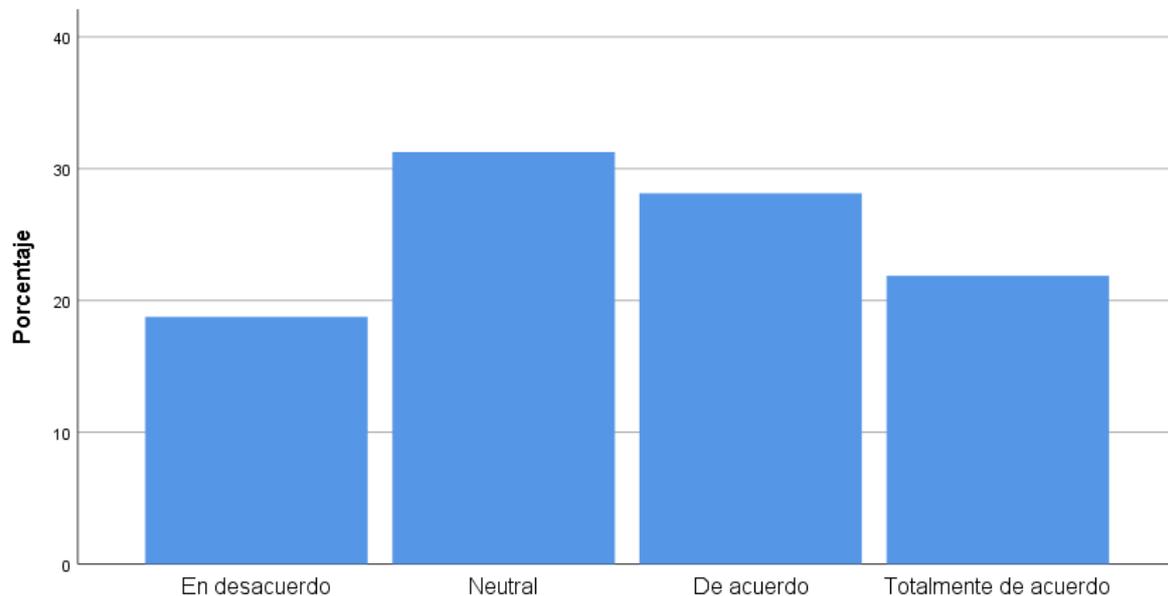
Los resultados muestran que el 50% de los encuestados valora positivamente el impacto del “SEO” en la atracción de los nuevos clientes con un 28.10% de acuerdo y un 21.90% totalmente de acuerdo a pesar de esto el 31.30% permanece neutral y el 18.80% no lo considera importante, esto refleja que aunque muchos clientes entienden el papel del “SEO” algunos aún no entienden el conocimiento claro de cómo estas estrategias pueden beneficiarles como usuarios finales y esto subraya la importancia de realizar campañas de conciencia y brindar ejemplos específicos que demuestran como el “SEO” mejora la experiencia del cliente y la conectividad.

Pregunta 4: ¿Nuestra competencia está invirtiendo en estrategias de optimización para motores de búsqueda?

Tabla 22 Competencia

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 18 Competencia



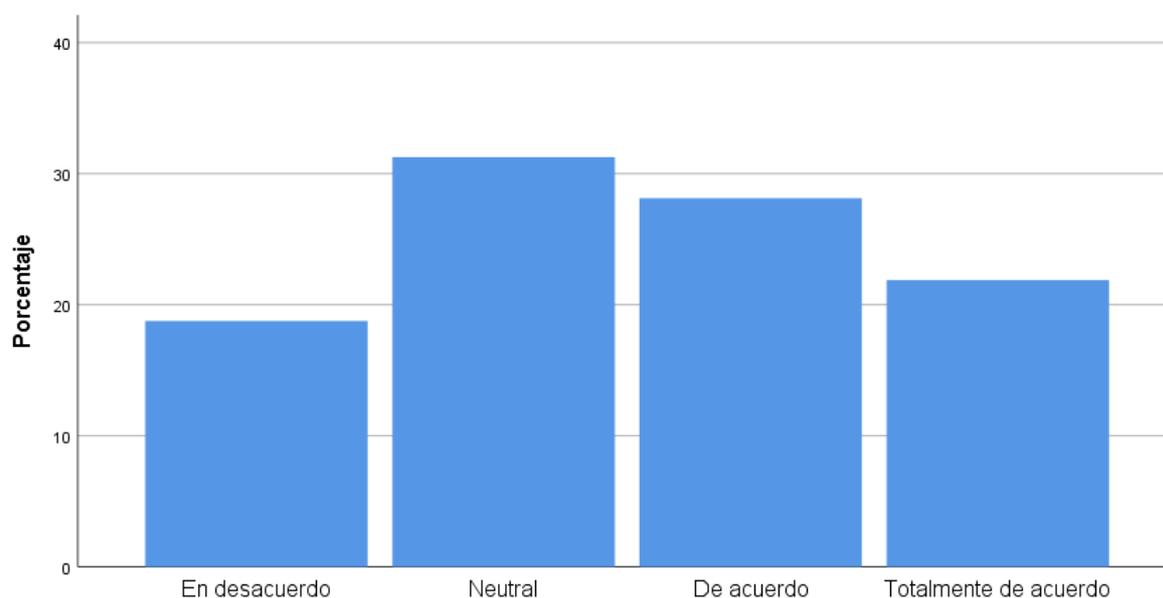
El 50% de los encuestados cree que la competencia está adoptando estrategias “SEO” 28.10% de acuerdo y 21.90% totalmente de acuerdo. No obstante, el 31.30% se mantiene neutral y un 18.80% discrepa esto puede indicar que algunos clientes perciben a la competencia activa en el ámbito digital y otros no están conscientes de las estrategias o no les otorgan prioridad, esto plantea una oportunidad para que Mediprofesional destaque su enfoque en “SEO” como una diferencia competitiva y consolidando su posición al mercado mediante una estrategia de comunicación clara y efectiva.

Pregunta 5: ¿Un buen posicionamiento en buscadores puede incrementar nuestras ventas?

Tabla 23 Posicionamiento

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 19 Posicionamiento



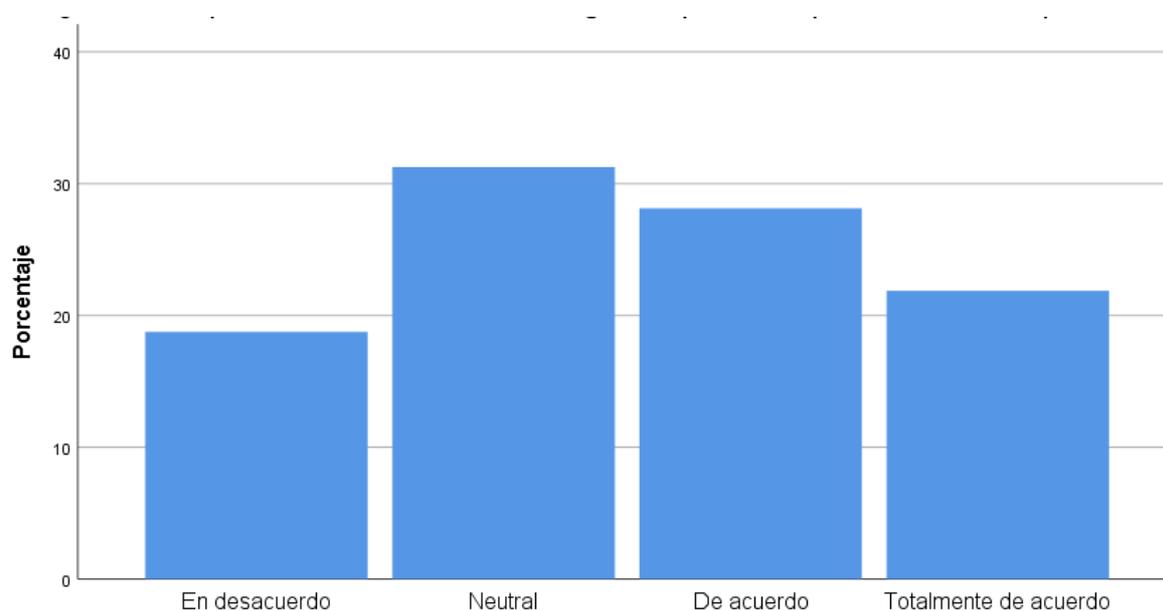
El 50% de los encuestados está de acuerdo en que buen posicionamiento de los motores de búsqueda pueden impulsar las ventas el 28.10% de acuerdo y el 21.90% totalmente de acuerdo, sin embargo el 31.30% no tiene una opinión clara del respecto y el 18.80% no lo considera relevante, esto sugiere que aunque muchos clientes reconocen el impacto de un buen posicionamiento, existe una oportunidad para educar al resto sobre cómo las estrategias digitales pueden influir directamente en la posibilidad y accesibilidad de los productos aumentando la confianza y la conversión.

Pregunta 6: ¿La optimización de contenido es fundamental para atraer a una audiencia objetivo?

Tabla 24 Optimización de contenido

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 20 Optimización de contenido



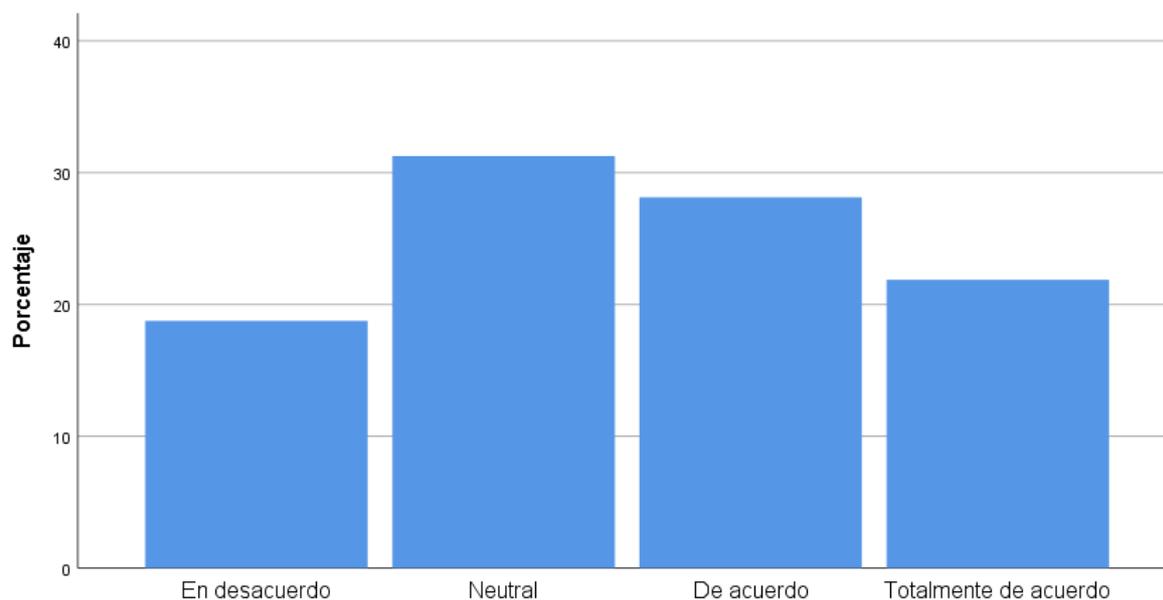
El 50% de los clientes valora la optimización del contenido como esencial para atraer a la audiencia el 28.10% de acuerdo y el 21.90% totalmente de acuerdo es neutral el 31.30% y está en desacuerdo el 18.80% que de acuerdo a este hallazgo sugiere una parte considerable de los clientes que podrían no estar familiarizados con el beneficio específico de un contenido optimizado como la relevancia, la claridad y la personalización es importante desarrollar estrategias que destaquen el valor del contenido en términos de satisfacción y resolución de las necesidades de nuestros clientes.

Pregunta 7: ¿La optimización para motores de búsqueda contribuye a construir la credibilidad y reputación de su marca?

Tabla 25 Credibilidad y reputación de marca

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 21 Credibilidad y reputación de marca



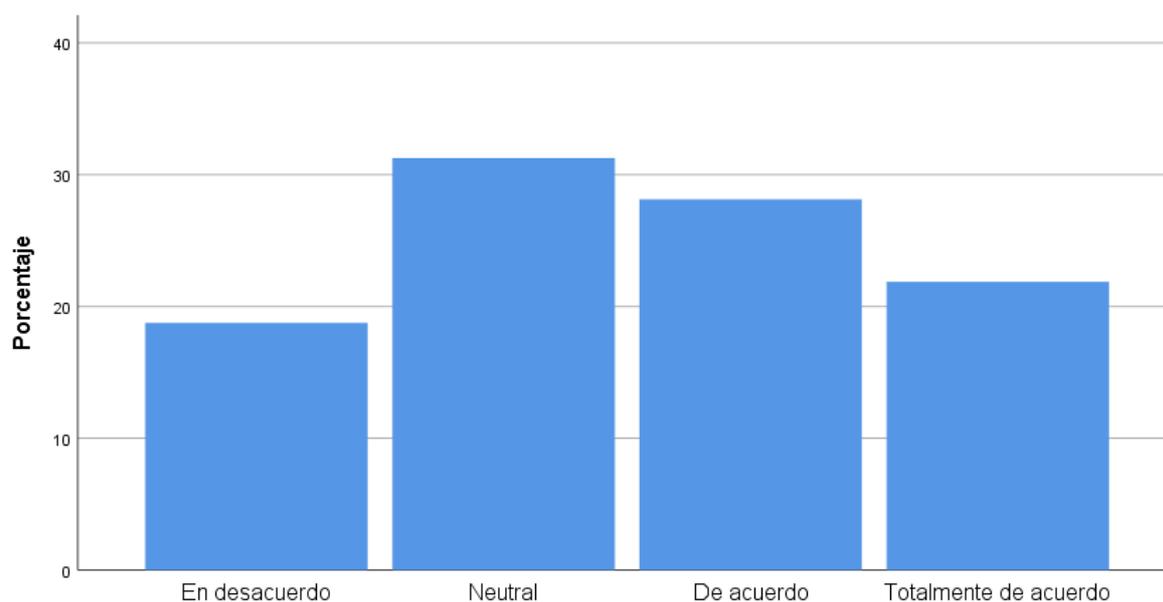
El 50% de los encuestados cree que el “SEO” ayuda a fortalecer la credibilidad y la reputación de Mediprofesional de acuerdo el 28.10% y totalmente de acuerdo el 21.90% arrojan que el 31.30% se muestra neutral y el 18.30% no está de acuerdo demostrando que aunque muchos clientes perciben los beneficios del “SEO” aún queda un grupo significativo que no asocia directamente esta estrategia con la construcción de confianza en la marca para abordar esto es crucial implementar comunicaciones que expliquen cómo “SEO” contribuye a mejorar la claridad y visibilidad de la información.

Pregunta 8: ¿La investigación de palabras claves es esencial para nuestras campañas de marketing?

Tabla 26 Investigación de palabras claves

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 22 Investigación de palabras claves



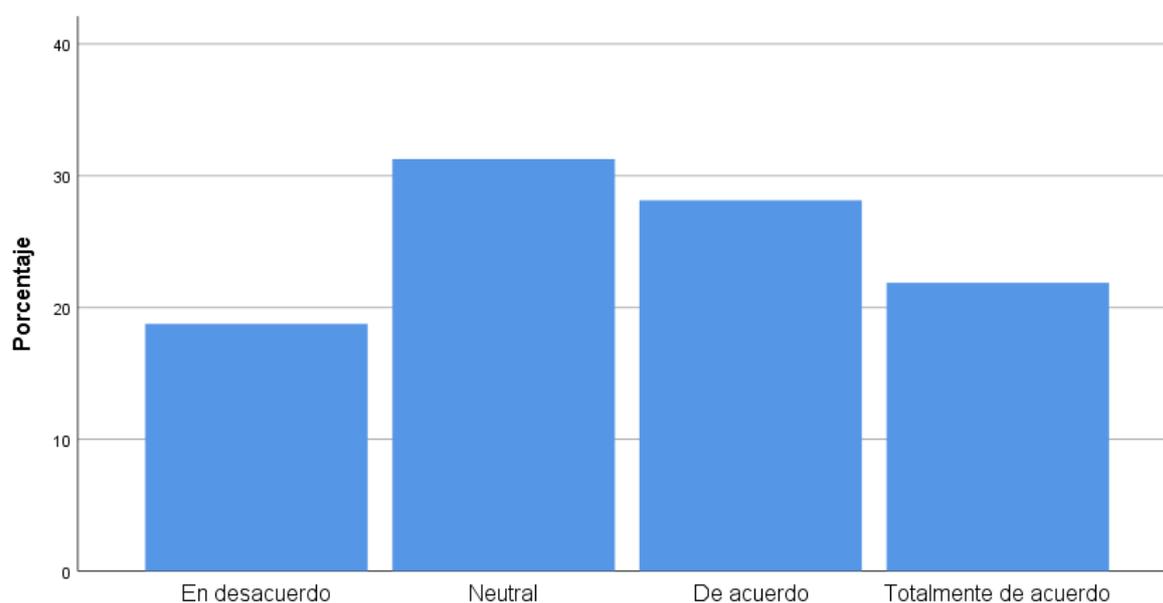
El 50% de los encuestados considera que la investigación de palabras clave es importante para las campañas de marketing, sin embargo, el 31.30% no tiene una opinión clara y un 18.80% está en desacuerdo esto puede deberse a un desconocimiento sobre las palabras clave que conectan la oferta con las necesidades del cliente y es recomendable mostrar ejemplos prácticos donde el uso de las palabras clave revelan que han mejorado la efectividad de las campañas.

Pregunta 9: ¿La optimización para motores de búsqueda mejora la experiencia del usuario en nuestro sitio web?

Tabla 26 Experiencia de usuario

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 23 Experiencia de usuario



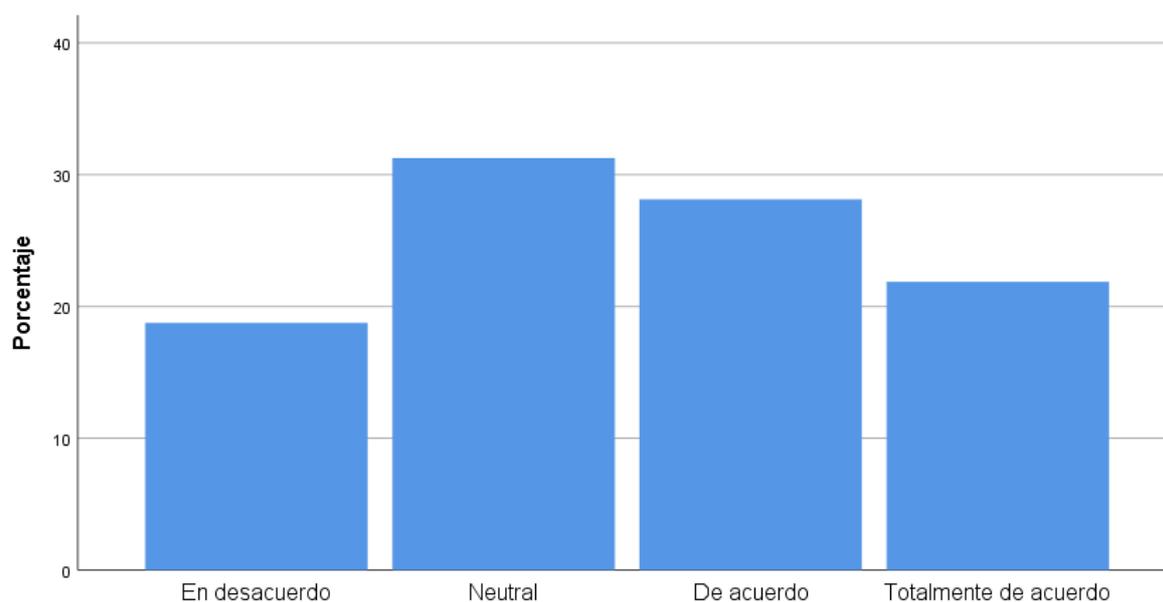
El 50% de los clientes cree que el “SEO” mejora la experiencia de los usuarios en el sitio web de Mediprofesional, sin embargo, el 31.30% es neutral y el 18.80% está en desacuerdo esto puede deberse a una falta de entendimiento sobre cómo las mejoras técnicas y de contenido derivadas del “SEO” impactan en la navegación de usabilidad del tipo del sitio web.

Pregunta 10: ¿Es necesario tener una estrategia de optimización para motores de búsqueda para competir en el mercado de insumos médicos?

Tabla 27 Mercado de insumos médicos

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 24 Mercado de insumos médicos



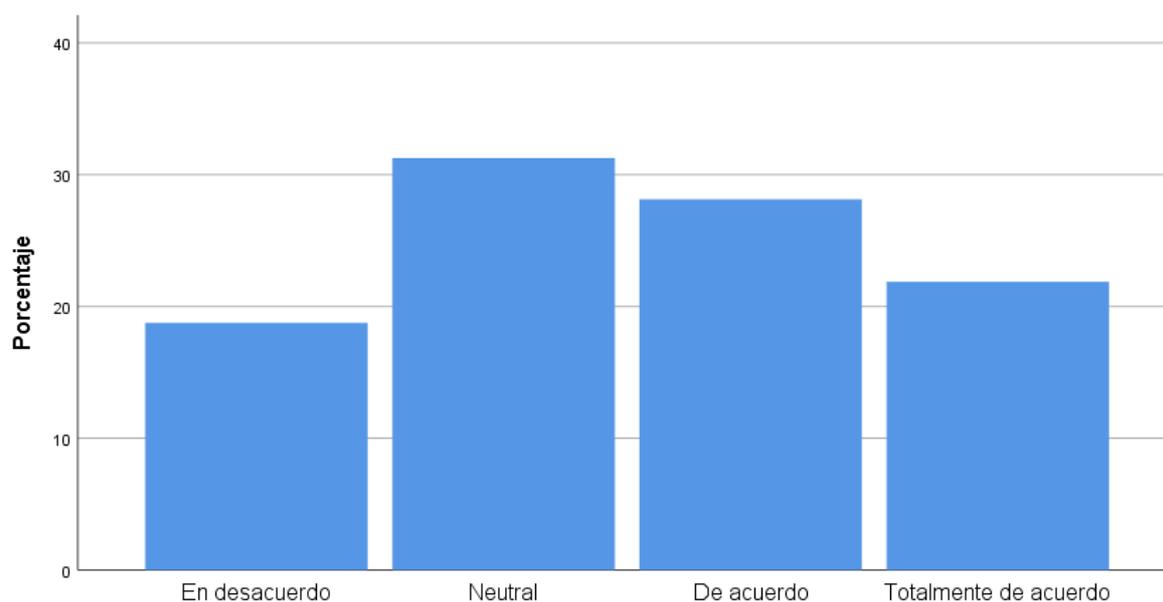
El 50% de los encuestados considera que es fundamental tener una estrategia “SEO” para competir el 31.30% es neutral y el 18.80% está en desacuerdo, este dato indica que aunque la estrategia “SEO” en algunos todavía no la ven como un factor crítico, Mediprofesional podría aprovechar esta oportunidad para educar sobre el “SEO” cómo nos permite competir en sus mercados saturados y altamente digitalizado.

Pregunta 11: ¿La optimización para motores de búsqueda puede ayudarnos a alcanzar nuevos mercados y segmentos de clientes?

Tabla 28 Nuevos mercados y segmento de clientes

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 25 Nuevos mercados y segmento de clientes



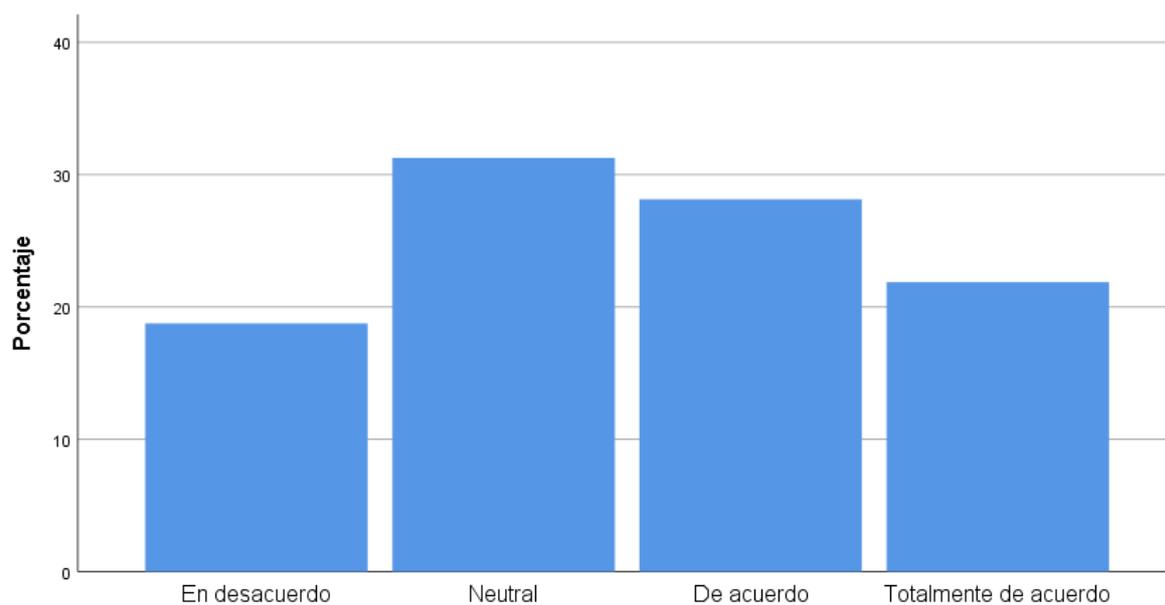
De los encuestados se cree que el “SEO” puede ayudar a Mediprofesional ha expandirse hacia nuevos mercados un 28.10% está de acuerdo y un 21.90% totalmente de acuerdo sin embargo el 31.30% permanece nota al 18.80% no está de acuerdo estos resultados destacan la importancia de comunicar como las estrategias “SEO” pueden abrir las puertas a audiencias internacionales o segmentos específicos fortaleciendo la capacidad de expansión de una empresa.

Pregunta 12: ¿Están utilizando herramientas de análisis para medir la efectividad en optimización para motores de búsqueda?

Tabla 29 Medir efectividad

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 26 Medir efectividad



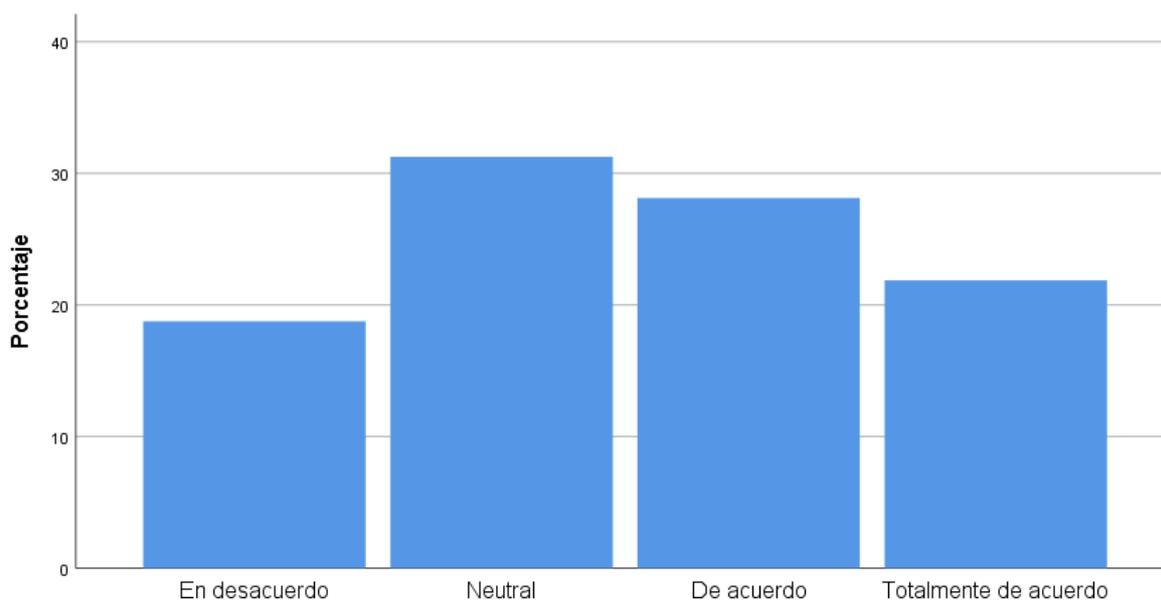
El 28.10% está de acuerdo y el 21.90% totalmente de acuerdo y consideran importante el uso de las herramientas analíticas, sin embargo, el 31.30% se mantiene neutral y un 18.80% no está de acuerdo, con este resultado qué nos sugiere a los clientes que no conocen cómo se miden los resultados “SEO” y cómo estas herramientas garantizan un mejor rendimiento implementar reportes de progreso con datos claros y comprensibles nos puede ayudar a demostrar a los valores de estas herramientas.

Pregunta 13: ¿Invertir en estrategias de optimización para motores de búsqueda es una prioridad para el futuro de Mediprofesional?

Tabla 30 *Invertir en estrategias*

	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	12	18,80%
Neutral	20	31,30%
De acuerdo	18	28,10%
Totalmente de acuerdo	14	21,90%
Total	64	100%

Figura 27 *Invertir en estrategias*



De acuerdo a los encuestados se cree que para invertir en el “SEO” se debería ser una prioridad futura el 28.10% se mantiene de acuerdo y el 21.90% en total desacuerdo, sin embargo, un 31.30% se mantiene neutral y un 18.80% está en desacuerdo debido a que si bien muchos clientes reconocen el valor del “SEO” otros todavía necesitan evidencia tangible para su impacto y es crucial que Mediprofesional comunique a los beneficios económicos y estratégicos del “SEO” en términos de retorno sobre inversión.

Discusión

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas tanto a empleados como a clientes de la empresa Mediprofesional SAS, reflejan secciones claves sobre la implementación de las estrategias de optimización para motores de búsqueda “SEO” y su relevancia en el contexto empresarial.

En las encuestas aplicadas a empleados se destaca un nivel de participación del 100% lo que asegura que las opiniones reflejan un panorama completo y confiable, esto indica un alto nivel de compromiso del personal y valida la pertinencia de los instrumentos utilizados, sin embargo, en la respuesta a preguntas específicas se observa una tendencia general donde el 50% de los encuestados está de acuerdo con la importancia del “SEO” en áreas como atracción a clientes, aumento de ventas y construcción de credibilidad de marca. No obstante, un 30% se mantiene neutral y un 20% en desacuerdo, reflejando las brechas de conocimiento que se requiere atención a través de las estrategias de sensibilización información para fomentar un entendimiento integral.

En las encuestas dirigidas a los clientes se evidencia una participación del 100% lo que permite obtener una información precisa sobre las necesidades y percepciones del público objetivo, los resultados muestran una tendencia similar el 50% de los clientes valora positivamente aspectos como la visibilidad en línea y la optimización de contenido, mientras que el 30% se muestra neutral y un 18,80% está en desacuerdo, este hallazgo sugiere que la necesidad de fortalecer la comunicación y educación sobre los beneficios tangibles del “SEO” para los usuarios finales destacando cómo estas estrategias impactan en la accesibilidad satisfacción y resolución de sus necesidades.

La coincidencia en las respuestas de empleados y clientes revela una percepción general favorable hacia el “SEO” aunque limitada por la falta de información o evidencia clara en algunos casos, esto recalca la importancia de implementar un plan integral que complemente la capacitación del equipo interno y comunicación efectiva hacia los clientes.

Finalmente, los resultados reafirman la relevancia de establecer el “SEO” como una estrategia prioritaria para mantener la competitividad de Mediprofesional SAS en un mercado digital, incorporar herramientas analíticas y realizar estudios de mercado que nos permitan no solo optimizar la toma de decisiones sino también medir la eficacia de las iniciativas implementadas, estas acciones contribuyen al posicionamiento de la empresa como líderes dentro del sector de insumos médicos.

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación ha permitido identificar la importancia de las estrategias de optimización para los motores de búsqueda “SEO” en el contexto empresarial específicamente en la empresa de insumos médicos ubicado en la provincia de Santa Elena.

A lo largo del análisis se pudo evidenciar que una adecuada implementación de “SEO” no solo fortalece la presencia digital de la empresa en los sitios web, sino que también mejora la captación de clientes y el posicionamiento en el mercado, lo que es crucial en un sector tan competitivo como el de insumos médicos y farmacéuticos.

Uno de los hallazgos más significativos se radica en la falta del conocimiento estratégico y aprovechamiento de las herramientas digitales por parte de los trabajadores, esto genera una división en la competitividad frente a empresas de otras regiones o países que ya han implementado las estrategias “SEO” de manera eficiente. La capacitación del personal, la inversión en tecnología de calidad y la optimización del contenido digital se perfilan como elementos que superan estas barreras y logren un crecimiento sostenible apropiado.

Además, se resalta la relevancia del diseño de estrategias personalizadas que responden a las características y necesidades específicas de las empresas, esto incluye el análisis de palabras claves relevante, la creación de contenido de calidad y el fortalecimiento de los vínculos, estas acciones aumentan el tráfico hacia los sitios web, también mejoran la comunicación con los usuarios y la conversión de visitantes a clientes potenciales.

En términos de sostenibilidad estas estrategias se presentan como una herramienta costo efectiva a largo plazo, a diferencia de campañas publicitarias temporales el “SEO” ofrece beneficios continuos que establecen la visibilidad de la empresa en resultados de búsqueda, estos enfoques son notoriamente valiosos para las empresas proveedoras de insumos médicos que buscan ampliar su alcance y generar un impacto positivo en la salud mediante productos accesibles y de gran calidad que se destinan para la venta.

Por lo tanto, se propone la implementación de un plan integral “SEO” para la empresa de insumos médicos en la provincia de Santa Elena, el cual debe incluir un diagnóstico inicial capacitación del personal y el diseño de estrategias específicas adaptadas al mercado local y global. La aplicación de esta propuesta no solo optimizará la visibilidad digital de las empresas, sino que también contribuirá a un desarrollo económico generando un impacto positivo tanto

en la competitividad empresarial como en el bienestar de la comunidad a la que se prestará los servicios.

Recomendaciones

En la presente investigación sobre las estrategias de optimización para motores de búsqueda “SEO” en empresa de insumos médicos en la provincia de Santa Elena “caso Mediprofesional SAS” establece las siguientes recomendaciones con base a los resultados obtenidos, estas recomendaciones buscan guiarle implementación efectiva de las estrategias “SEO” contribuyendo al posicionamiento y crecimiento de la empresa en el ámbito digital.

Compromiso de la alta dirección es esencial para garantizar el éxito en la adopción de las estrategias “SEO” promoviendo una visión estratégica clara y alineada con los objetivos corporativos, es fundamental que la dirección respalde la implementación de estas herramientas, facilitando la inversión tecnológica recursos y personal especializado.

Involucrar al personal en todo el proceso de planificación y ejecución de las estrategias “SEO” asegurando que comprendan como su trabajo contribuye a los resultados generales, para ello se recomienda capacitar a los equipos internos en el uso de las herramientas “SEO” como Google analytics, Google search console, este enfoque no solo fomenta la apropiación del proyecto, sino que también mejora la capacidad de respuesta ante cambio de los algoritmos de búsqueda o tendencias de mercado.

Para la implementación de las estrategias “SEO” es indispensable establecer un sistema de monitoreo y evaluación constante que permita realizar ajustes a las necesidades del mercado y los cambios tecnológicos, se sugiere promover la integración de herramientas tecnológicas avanzadas que automaticen la recopilación y análisis de datos optimizando el tiempo y los recursos, así mismo es crucial fomentar una cultura organizacional orientada a la innovación digital identificando áreas de oportunidad y fortaleciendo las alianzas estratégicas para el intercambio de contenidos o recursos digitales.

En conclusión la implementación de estrategias “SEO” debe ir acompañada de un plan estructurado que contemple tanto los aspectos técnicos como la gestión humana y tecnológica, esto incluye estandarizar procesos y establecer métricas claras para evaluar los avances de forma continua, de esta manera la empresa no solo logra un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda sino que también consolidará su presencia en el mercado digital de insumos médicos alcanzando un crecimiento sostenible y competitivo.

Capítulo IV

Estrategias “SEO” integral para la Empresa Mediprofesional SAS: optimización de contenidos, estructura y enlaces.

Propuesta

Analizar e implementar estrategias “SEO” como plan integral para la empresa Mediprofesional SAS con el fin de optimizar los contenidos, estructuras y los enlaces, basándonos en los requerimientos tecnológicos de la empresa.

Introducción

La empresa Mediprofesional SAS, a lo largo de los años ha mantenido un constante crecimiento. Por ende, con el tiempo se ve obligada a buscar estrategias que la lleven a estar dentro del radar digital y prevalecer como una de las empresas distribuidoras de insumos médicos más grandes del país; Para alcanzar dicho objetivo es necesaria la implementación de estrategias “SEO” integrales que nos ayuden a optimizar los contenidos, estructura y alcances, dando como resultado el impulso de mejorar el desempeño empresarial y catapultarnos a la cima de la estabilidad empresarial.

Por esta razón tras el estudio y la visualización estandarizada de los resultados obtenidos, hemos establecido que la empresa de insumos médicos Mediprofesional SAS, presenta falencias en su estructura organizacional debido a que no cuentan con estrategias de marketing digital que ayuden a que la empresa mantenga una constante visualización dentro de las páginas web o motores de búsqueda establecidos para captar clientes y fidelizarlos.

La presente propuesta tiene como finalidad contribuir al rediseño de la estructura digital de la empresa y aumentar los niveles de satisfacción de los clientes realizando los cambios necesarios para que el marketing digital de la empresa los lleve a la excelencia empresarial, disminuyendo los riesgos que se presentan al no contar con herramientas digitales necesarias para complementar a la empresa.

A continuación, se presenta la estructura de los procesos que se deben llevar a cabo para la implementación de las estrategias del “SEO” integral para la empresa Mediprofesional SAS con el fin de optimizar los contenidos estructuras y enlaces.

Tabla 31 Plan integral de propuesta “SEO”

Indicadores	FASE 1				FASE 2								
	Análisis y planificación				Optimización del sitio web								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Análisis de la situación actual del sitio web de Mediprofesional													
Investigación de palabras claves y frases de búsqueda relevantes para la empresa													
Análisis de la competencia del sector de la salud en Ecuador													
Creación de un plan de acción y un cronograma para la implementación de la estrategia “SEO”													
Optimización del título y la descripción meta del sitio web													
Creación de encabezados y subencabezados para estructurar contenidos													
Optimización de las imágenes y los archivos multimedia													
Creación de un mapa del sitio web y un archivo robots .txt.													
Implementación de una estructura de URL amigable y descriptiva													

Referencias

- Smith, J. (2022). the Impact of Search Engine Optimization on Business Visibility. *Journal of Digital Marketing*.
- Doe, A. (2021). Understanding SEO Strategies in the Medical Supplies Sector. *International Journal of Marketing Research*.
- Johansson, E. (2021). Estrategias SEO en el sector de la salud. UNIVERSIDAD DE ESTOCOLMO.
- Viteri, C. (2020). Estrategias SEO para mejorar el posicionamiento de clínicas privadas. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
- Gomez, V. (2022). Aplicación del SEO en pequeñas empresas del sector farmacéutico en Guayaquil. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Simpson, R. (2019). Impacto del SEO en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Redalyc*, 1-25.
- Gomez, J. (2022). ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL SECTOR MEDICO ECUATORIANO. *REVISTA DE MARKETING Y NEGOCIOS*, 2(5), 23-35.
- Martinez, L. (2021). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE INSUMOS MEDICOS EN QUITO. *REVISTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES*, 1(4), 45-58.
- Andrade, P. (2023). OPTIMIZACION WEB EN EMPRESAS MEDICAS DE GUAYAQUIL. *REVISTA ECUATORIANA DE NEGOCIOS DIGITALES*, 3(6), 12-27.
- Smith, A. (2022). ESTRATEGIAS SEO EN LA INDUSTRIA EUROPEA DE SUMINISTROS MEDICOS. *JOURNAL OF DIGITAL MARKETING IN HEALTHCARE*, 4(10), 198-210.
- Johnson, R. (2021). EL PAPEL DEL SEO EN LAS EMPRESAS DE SUMINISTROS MEDICOS EN EE.UU. *AMERICAN JOURNAL OF HEALTHCARE MARKETING*, 3(8), 120-132.

- LI, Y. (2023). OPTIMIZACION DE MOTORES DE BUSQUEDA EN EL MERCADO ASIATICO DE EQUIPOS MEDICOS . ASIAN JOURNAL OF DIGITAL BUSINESS, 2(7), 89-104.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). EXCELENCIA EN EL MARKETING DIGITAL: PLANIFICACION, OPTIMIZACION E INTEGRACION DEL MARKETING ONLINE. EXCELENCIA DLE MARKETING DIGUITAL, 8-36.
- Chen, X., & Lusch, R. (2019). APLICACIONES EMERGENTES DE LA TEGNOLOGIA EN LA GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTROS Y LA ATENCION SANITARIA. ESTRATEGIAS DEL SEO Y SU APLICACION, 28-56.
- Bauchner, D. H. (2019). LA IMPORTANCIA DEL SEO EN LA SALUD. ASOCIACION MEDICA AMERICANA, 36-55.
- Coyle, D. J. (2020). LA GUIA DEL SEO PARA EMPRESAS DE LOGISTICA Y DISTRIBUCION. ASOCIACION INTERNACIONAL DE LOGISTICA Y TRANSPORTE, 55-92.
- Cutroni, J. (2010). Google Analytics: comprensión del comportamiento de los visitantes . O'Reilly Media.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R. y Stricchiola, J. (2015). El arte del SEO: dominar la optimización de motores de búsqueda . O'Reilly Media.
- Ledford, J. (2015). SEO: la Biblia de la optimización de motores de búsqueda . Wiley.
- Zahay, DL (2021). Gestión de marketing digital: un manual para el SEO actual (o futuro) . Business Expert Press.
- Chaffey, D., y Smith, PR (2022). Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing online . Routledge.

- Wang, Y., & Song, Y. (2020). "El papel del SEO en las empresas de logística: mejora de la visibilidad y la adquisición de clientes". *Journal of Digital Marketing Research* , 9(4), 33–48.
- Leung, R., y Law, R. (2020). "Estrategias de SEO para proveedores de atención médica: un enfoque de estudio de caso". *Journal of Medical Internet Research* , 22(5), e17872.
- Google Digital Garage. (2021). Introducción al SEO para empresas de logística . Plataforma de formación de Google.
- Moz. (2023). "Mejores prácticas de SEO para nichos de mercado: el caso de la logística médica". Recuperado de <https://moz.com>
- SEMrush. (2022). " SEO en las cadenas de suministro de atención médica: estrategias y perspectivas". Blog de SEMrush. Recuperado de <https://semrush.com>
- HubSpot. (2023). La guía definitiva de SEO para empresas del sector sanitario . Recursos de HubSpot. Recuperado de <https://hubspot.com>

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Formulación del problema general</p> <p>¿Cómo puede Mediprofesional SAS mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda mediante estrategias “SEO”, con el fin de incrementar su visibilidad digital y sus ventas en la provincia de Santa Elena?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Desarrollar estrategias de optimización “SEO” para mejorar el posicionamiento de Mediprofesional SAS en los motores de búsqueda, con el fin de incrementar su visibilidad digital, atraer más tráfico orgánico y potenciar sus ventas en la provincia de Santa Elena.</p>	<p>Mejorar significativamente su posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que incrementará el tráfico orgánico hacia su sitio web, atraerá a más clientes potenciales y, en consecuencia, aumentará sus ventas.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Estrategias para motores de búsqueda (SEO).</p>	<p>- Factores on-page (optimización de contenido, estructura.)</p> <p>- Factores off-page (enlaces externos, redes sociales.)</p> <p>- Tráfico online</p> <p>- Análisis de competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posición en los resultados de búsqueda • Número de visitas al sitio web. • Tiempo de permanencia en el sitio web. • Número de enlaces externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: mixto (cuantitativo y cualitativo). • Alcance: descriptivo. • Muestra: Empleados y gerentes de Mediprofesional SAS. • Instrumento: Encuestas, entrevistas.
<p>Sistematización del problema</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento “SEO” de Mediprofesional SAS en los motores de búsqueda? • ¿Cuáles son los factores internos y externos que están limitando la visibilidad digital de Mediprofesional SAS? • ¿Qué estrategias de optimización “SEO” son necesarias para mejorar la visibilidad y aumentar el tráfico orgánico hacia el sitio web de Mediprofesional SAS? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico del estado actual del posicionamiento “SEO” de Mediprofesional SAS. • Determinar los factores internos y externos que afectan negativamente la visibilidad digital de Mediprofesional SAS. • Proponer e implementar estrategias “SEO” que optimicen el contenido, la estructura técnica y la autoridad del sitio web 		<p>Variable dependiente:</p> <p>Visibilidad y tráfico en línea.</p>			

Apéndice 2 Guía de entrevista

Guía de entrevista

Preguntas para el Gerente y Administrador

1. ¿Cómo percibe la importancia del “SEO” en el crecimiento de Mediprofesional?
2. ¿Qué estrategias de marketing digital está utilizando actualmente la empresa?
3. ¿Cuáles son los principales objetivos comerciales de Mediprofesional a corto y largo plazo?
4. ¿Cómo evalúa el rendimiento actual de su sitio web en términos de tráfico y conversiones?
5. ¿Qué papel juega el “SEO” en la captación de nuevos clientes?
6. ¿Está la empresa considerando invertir más en optimización “SEO” en el futuro?
¿Por qué?
7. ¿Qué herramientas o métricas utiliza para medir el éxito de sus estrategias de “SEO”?
8. ¿Ha identificado área específica en la que el “SEO” podría mejorar su visibilidad en línea?
9. ¿Cómo se enfrenta a la competencia en el sector de insumos médicos en términos de presencia en línea?
10. ¿Qué tipo de contenido considera más valioso para atraer a su audiencia objetivo?
11. ¿Cómo aborda la investigación de palabras claves para mejorar su estrategia de contenido?
12. ¿Qué importancia les da a las redes sociales en su estrategia de marketing digital y “SEO”?
13. ¿Cómo se asegura de que su equipo esté capacitado y actualizado en las mejores prácticas de “SEO”?
14. ¿Cuál es su visión sobre el futuro del “SEO” en la industria de insumos médicos y cómo planea adaptarse a esos cambios?

Apéndice 3 Guía de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Obtener información necesaria para evaluar la percepción sobre la necesidad del SEO en la empresa, para llevar a cabo el trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO) EN LA EMPRESA DE INSUMOS MÉDICOS MEDIPROFESIONAL SAS, SANTA ELENA, AÑO 2024”

ESCALA DE LIKER									
1	2	3	4		5				
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		Totalmente de acuerdo				
Preguntas			1	2	3	4	5		
1.- ¿La visibilidad en línea es crucial para el crecimiento de Mediprofesional?									
2.- ¿La optimización para motores de búsqueda ayuda a atraer clientes potenciales a nuestro sitio web?									
3.- ¿Nuestra competencia está invirtiendo en estrategias de optimización para motores de búsqueda?									
4.- ¿Un buen posicionamiento en buscadores puede incrementar nuestras ventas?									
5.- ¿La optimización de contenido es fundamental para atraer a nuestra audiencia objetivo?									
6.- ¿La optimización para motores de búsqueda contribuye a construir la credibilidad y reputación de nuestra marca?									
7.- ¿La investigación de palabras claves es esencial para nuestras campañas de marketing?									
8.- ¿La optimización para motores de búsqueda mejora la experiencia del usuario en nuestro sitio web?									
9.- ¿Es necesario tener una estrategia de optimización para motores de búsqueda para competir en el mercado de insumos médicos?									
10.- ¿La optimización para motores de búsqueda puede ayudarnos a alcanzar nuevos mercados y segmentos de clientes?									
11.- ¿Están utilizando herramientas de análisis para medir la efectividad en optimización para motores de búsqueda?									
12.- ¿Invertir en estrategias de optimización para motores de búsqueda es una prioridad para el futuro de Mediprofesional?									

Apéndice 4 Certificado de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

LIZ_FIGUEROA 30nov 2024

9%

Textos sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

8% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: LIZ_FIGUEROA 30nov 2024.docx
ID del documento: e27a6ddfe1c241283f00732f361dfe42592ac434
Tamaño del documento original: 40,75 kB
Autores: []

Depositante: FÉLIX FERNANDO TIGRERO GONZÁLEZ
Fecha de depósito: 30/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 30/11/2024

Número de palabras: 7624
Número de caracteres: 50.534

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 LIZ_FIGUEROA 30nov 2024.docx LIZ_FIGUEROA 30nov 2024 #0cb245  El documento proviene de mi biblioteca de referencias	100%		 Palabras idénticas: 100% (7624 palabras)

Nota: Certificado plagio

Apéndice 6 Carta aval



La Libertad, 25 de octubre de 2024

Lcdo.

José Xavier Tomalá Uribe, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho. -

De mi consideración:

Reciba cordiales Saludos de parte de la **EMPRESA PROVEEDORA DE INSUMOS MEDICOS "MEDIPROFESIONAL SAS"**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor del desarrollo de la comunidad universitaria.

Lcdo. Alava Soriano Enrique Daniel, Gerente General de la EMPRESA PROVEEDORA DE INSUMOS MEDICOS "MEDIPROFESIONAL SAS", extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud del estudiante FIGUEROA CATAGUA LIZ MARIEL, con cédula de identidad N°1351532708, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **"ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO) EN LA EMPRESA DE INSUMOS MÉDICOS "MEDIPROFESIONAL SAS" PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024.**

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
ENRIQUE DANIEL
ALAVA SORIANO

Lcdo. Alava Soriano Enrique Daniel

Gerente General Mediprofesional SAS

Apéndice 7 Certificado de validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa de insumos médicos Mediprofesional SAS, Santa Elena, año 2024", planteado por el estudiante Figueroa Catagua Liz Mariel, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 08 de noviembre de 2024

Lcdo. Jaime Javier Torres Venegas

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 8 Fichas de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa de insumos médicos Mediprofesional SAS, Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Liz Mariel Figueroa Catagua

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					//
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					///
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					///
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					///
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					///
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					///
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					///
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					///
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					///

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Lcdo. Jaime Javier Torres Venegas



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa de insumos médicos Mediprofesional SAS, Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Liz Mariel Figueroa Catagua

Nombre del instrumento: Cuestionario para la Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

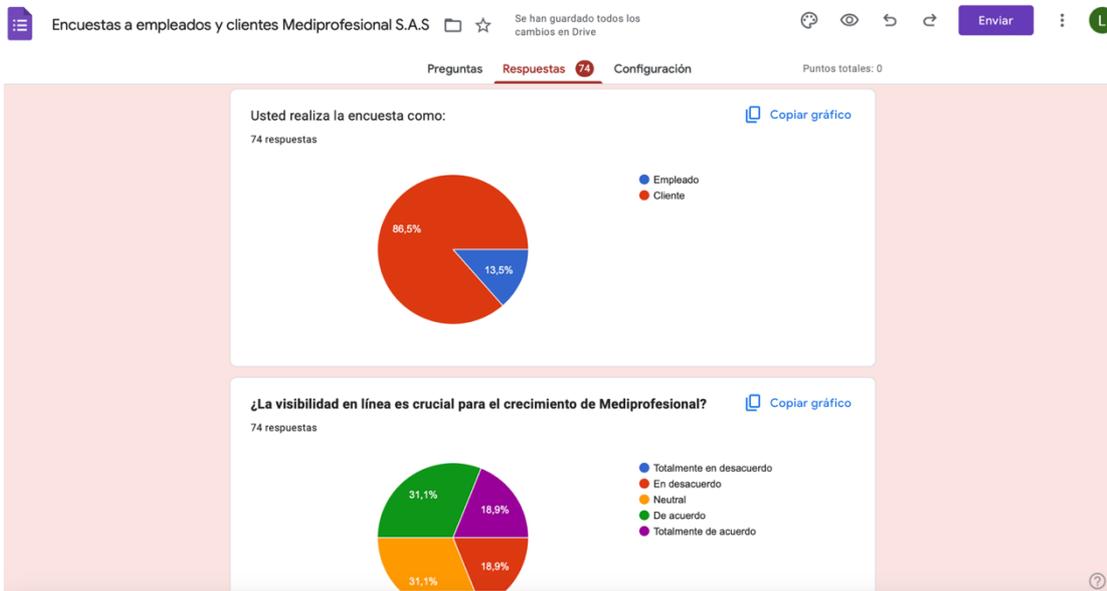
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Lcdo. Jaime Javier Torres Venegas

Apéndice 9 Datos recolectados

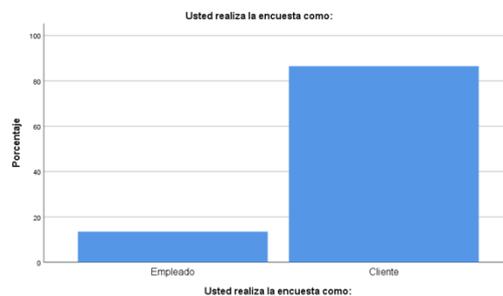


Nota: Datos recolectados

¿Invertir en estrategias de optimización para motores de búsqueda es una prioridad para el futuro de Mediprofesional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	18,9	18,9	18,9
Neutral	23	31,1	31,1	50,0
De acuerdo	23	31,1	31,1	81,1
Totalmente de acuerdo	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Gráfico de barras



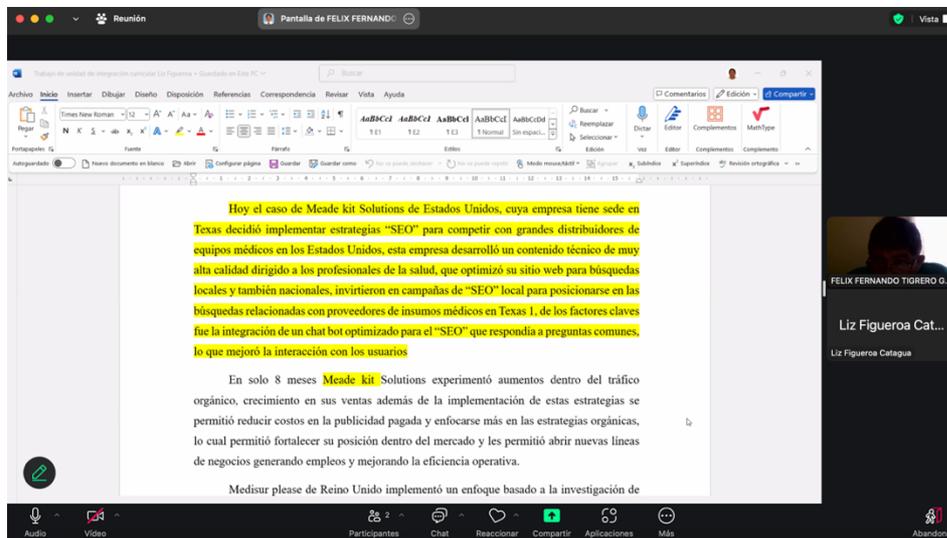
Nota: Datos recolectados

Apendice 10 Evidencias

Evidencia Tutorias



Nota: Tutorias



Nota: Tutorias