



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

"Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de la Empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL en el mercado Nacional, Cajamarca 2024"

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Anthony Eliseo Huaman Galvez

Asesor:

Mg. Saraí Nelly Samán Chingay

<https://orcid.org/0000-0001-5322-1497>

Cajamarca - Perú

2024

Informe de Similitud



Página 2 of 64 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3215850117




11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 0%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Dedicatoria

Dedico el presente informe a mis padres, quienes, con sus consejos, motivación,
y apoyo he logrado culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos que me dieron el aliento y apoyo cuando lo necesité.

Y a todas las personas que estuvieron involucradas en mi crecimiento profesional
ya que el aporte de cada uno de ellos ha sido importante para poder alcanzar este
objetivo.

Agradecimiento

Con profunda estima y reconocimiento, extiendo mi más sincera gratitud a mi directora, la Dra. Saraí Nelly Samán Chingay. Su dedicación docente y su inestimable guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento para este informe. Expreso mi agradecimiento a mi novia Melissa Cornetero Acosta por sus perspicaces observaciones y constructivos comentarios han sido cruciales para la consolidación de este trabajo. Mi gratitud se extiende a la Universidad Privada del Norte, bastión de excelencia académica, que ha fomentado el desarrollo de un espíritu crítico esencial para el análisis profundo de los desafíos. Reconozco con aprecio a la empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL por abrir sus puertas que han sido piezas clave en la construcción de este informe.

CONTENIDO [Toc188212985](#)

INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	41
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Indicadores claves</i>	37
Tabla 2 <i>Impacto en el Tráfico Web</i>	39
Tabla 3 <i>Resultados SEO</i>	41
Tabla 4 <i>Resultados GOOGLE ADS</i>	42
Tabla 5 <i>Resultados de herramientas seleccionadas</i>	43
Tabla 6 <i>Resultados OE.2.</i>	45
Tabla 7 <i>Resultados OE.3.</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL</i>	19
Figura 2 <i>Mejora del CTR en Campañas de Google Ads</i>	38
Figura 3 <i>Incremento en Ventas Generadas</i>	39
Figura 4 <i>Impacto de las herramientas SEO</i>	44
Figura 5 <i>Campañas de Google Ads.</i>	45
Figura 6 <i>Análisis global</i>	46

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, una empresa peruana del sector de servicios generales, donde se enfrentó el desafío de posicionarla en el entorno digital y expandir su presencia en el mercado nacional. El proyecto abordó la falta de visibilidad en buscadores y la escasa conversión de clientes mediante estrategias de marketing digital basadas en SEO y Google Ads. Para ello, se implementó herramientas como Google Search Console para optimizar el rendimiento orgánico, SEMrush para el análisis de palabras clave, y Google Analytics para medir resultados. En Google Ads, se diseñó campañas segmentadas geográficamente y por palabras clave, enfocándose en mejorar CTR, CPC y conversiones. Los resultados incluyeron un incremento del 360% en visitas orgánicas, un aumento del 152% en CTR, una reducción del 25% en CPC y un crecimiento del 590% en conversiones. Esto permitió mejorar la presencia digital y aumentar las ventas en un 25%. Entre las competencias aplicadas en este proceso destacan la gestión estratégica de marketing digital, el análisis de datos, la creatividad para la generación de contenidos publicitarios y la adaptación a nuevas tecnologías. En conclusión, estas estrategias fortalecieron el posicionamiento de la empresa y demostraron cómo las herramientas digitales pueden ser clave en la competitividad empresarial.

Palabras clave: SEO, Google Ads, marketing digital, visibilidad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, las organizaciones enfrentan el desafío de optimizar sus procesos internos para garantizar la competitividad en mercados nacionales. La empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, dedicada al mantenimiento de maquinaria pesada, mantenimiento industrial y de infraestructura, construcción civil, consultoría y gestión de proyectos, etc. Busca implementar estrategias innovadoras en marketing digital, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en nuevos mercados.

Hoy en día el marketing digital y el posicionamiento juega un papel crucial en el éxito de cualquier organización. La capacidad de innovar y adaptarse a las necesidades de mercado es fundamental para mantener una ventaja competitiva. En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar su visibilidad en el mercado.

Este informe, sobre el desarrollo de estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, pone en relieve la importancia de esta herramienta para mejorar la posición de la empresa en el mercado nacional. Este destaca como el marketing digital puede ayudar a las empresas a conocer las necesidades urgentes de implementación, y realizar un uso eficiente del marketing digital, conservar una evolución acorde con las necesidades del mercado y difundir productos o servicios a través de diversos sitios web y llegar a diferentes tipos de público.

Olle y Riu (2019) Afirman que las empresas están muy interesadas en conocer las claves del éxito que les permitan mantenerse en el mercado a pesar de la competencia y la globalización. Hay que adaptarse al cambio tecnológico para generar valor añadido.

Los líderes del mercado ofrecen sus servicios a través de redes sociales y promueven su hábito de ser innovadores de diversas maneras al comunicarse con sus clientes. Para mejorar las empresas, es importante recordar que es necesario el acceso a métodos y soluciones de información ágiles para llegar a los clientes con nuevas estrategias de venta, mejorar los contenidos en las diferentes plataformas digitales y con nueva apariencia de la imagen de la empresa, y poder ofrecer mejores resultados con diferentes opciones y soluciones.

Borja (2020) considera que en el Perú las empresas deben digitalizarse para vender sus productos, ya que en este mundo competitivo las empresas que no se actualizan abandonan el mercado, dada esta situación deben optar por aplicar cambios y adaptarse a ellos para publicitar sus productos, con base en la calidad, la competencia que existe entre proveedores, demostrando ética en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, es importante tener presente que todas las metodologías ágiles de información deben ser potenciadas para ser más competitivas a las empresas y entender que en este nuevo milenio debemos pensar en invertir en esta nueva posibilidad en marketing digital y ampliar sus mercados. En este punto, el énfasis debe estar en incorporar en los presupuestos y los planes estratégicos la visión de mejorar en este punto de la digitalización y generar valor a largo plazo.

Miranda (2022) expresa que el internet se ha transformado en un instrumento indispensable para llevar a cabo los negocios de los bienes que se desea ofrecer en el mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio para implementar el capital y aumentar los usuarios externos de acuerdo a las posibilidades de las redes sociales eficientes y que sean productivas para el negocio en su etapa de reinversión.

Sin embargo, estos cambios también requieren superar limitaciones como la

resistencia al cambio organizacional, la inversión inicial y la capacitación del personal. En conclusión, la combinación de estrategias innovadoras y herramientas digitales representa una oportunidad significativa para optimizar los procesos operativos y asegurar la sostenibilidad de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL en un entorno competitivo y regulado.

El sector de servicios generales en Perú ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como un pilar fundamental de la economía nacional. En el primer trimestre de 2024, este sector experimentó un incremento del 2,1% en comparación con el mismo período del año anterior, impulsado principalmente por el dinamismo en el subsector de Transporte y Almacenamiento (Infomercado, Perú, 2024).

El incremento en el sector de servicios generales, particularmente en actividades como Alojamiento y Restaurantes, se debe a varios factores clave. Entre ellos, destaca la recuperación económica post-pandemia, que ha reactivado el turismo interno y externo, impulsando la demanda de servicios de alimentación y hospedaje. Asimismo, la mejora en las condiciones laborales, reflejada en el aumento del empleo formal, ha generado mayor capacidad de consumo en los hogares, lo que beneficia directamente a este sector. Por otro lado, la estabilización de la inflación y la disminución de riesgos climáticos han favorecido un entorno más propicio para el desarrollo de actividades económicas, especialmente en regiones turísticas del país. Este conjunto de factores ha permitido que el subsector experimente un crecimiento sostenido, consolidándose como un pilar importante dentro de los servicios generales y contribuyendo significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) y al empleo formal en el Perú.

Las empresas mineras han desempeñado un papel crucial en el financiamiento de proyectos de infraestructura mediante el mecanismo de Obras por Impuestos. Hasta

octubre de 2024, estas compañías han financiado 185 proyectos con una inversión total de S/ 3.787 millones, equivalentes a aproximadamente US\$ 1.018 millones. Estas inversiones se han orientado a cerrar brechas en sectores como educación, transporte, salud y saneamiento en 16 regiones del país (Infobae, Perú, 2024). Por su parte, las entidades públicas en Perú cuentan con una cartera de 322 proyectos en sectores como educación, transporte, salud y saneamiento, que requieren una inversión aproximada de S/ 12.548 millones para su desarrollo mediante el mecanismo de Obras por Impuestos. Este sistema permite la colaboración entre el sector público y privado para la ejecución de obras de infraestructura, contribuyendo al desarrollo regional y al cierre de brechas sociales (Acceso Perú, Perú, 2024).

En resumen, las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito empresarial en la actualidad, ya que permiten a las empresas destacarse en un mercado competitivo, crear diferenciación competitiva, optimizar recursos y adaptarse a los cambios del mercado.

Reseña Histórica y Evolución de la Empresa

La empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, desde su fundación ha desempeñado un papel relevante en el sector de servicios generales en el mercado local, consolidándose como un proveedor confiable de soluciones innovadoras y de alta calidad, posicionándose rápidamente como un aliado estratégico para industrias clave en la región. A lo largo de los años, ha evolucionado significativamente mediante la implementación de tecnologías avanzadas, estándares de calidad certificados y la diversificación de sus servicios. Estas acciones, combinadas con un enfoque centrado en la sostenibilidad y la satisfacción del cliente, han permitido que Patrón San Miguel Servicios Generales SRL se adapte a los cambios en el mercado y expanda su alcance a nivel regional, logrando

hitos como la consolidación de alianzas estratégicas con empresas líderes y el fortalecimiento de su presencia en múltiples sectores.

El sector de servicios generales, del cual forma parte la empresa, ha sido un motor fundamental para la economía local. En los últimos cinco años, estas actividades han representado en promedio el 42,2% del Producto Bruto Interno (PBI) y concentrado el 50,5% del empleo formal en el país (La Cámara, Perú, 2024). Este sector abarca una amplia gama de actividades, como mantenimiento, logística, catering y servicios especializados, los cuales son esenciales para el funcionamiento de industrias manufactureras, comerciales y turísticas. En este contexto, subsectores como Alojamiento y Restaurantes han mostrado un desempeño destacado, creciendo un 2,7% en el primer bimestre de 2024 en comparación con el mismo período del año anterior. Este incremento refleja la recuperación económica post-pandemia y un repunte en la demanda de servicios relacionados con el bienestar y la hospitalidad (La Cámara, Perú, 2024).

El sector también ha mostrado un incremento significativo en los flujos de caja operativo (CAJ) de las empresas, impulsado por la estabilización de la inflación, que ha fortalecido el poder adquisitivo de los consumidores, y el aumento del empleo formal, que ha generado mayor confianza en el gasto de servicios generales. Es preciso señalar que estas mejoras financieras también se deben a la diversificación de la oferta de servicios. Empresas como Patrón San Miguel Servicios Generales SRL han ampliado sus líneas de negocio para responder a las necesidades cambiantes del mercado, incorporando servicios integrados y soluciones sostenibles, lo que les ha permitido capitalizar oportunidades y consolidar su posición competitiva.

En este contexto, Patrón San Miguel Servicios Generales SRL se ha adaptado a las exigencias del sector y ha contribuido significativamente a la recuperación del

mercado. La combinación de innovación, calidad en el servicio y un enfoque sostenible ha fortalecido su presencia como un actor clave en el sector de servicios generales, que sigue siendo un pilar fundamental para el desarrollo económico y social del país.

La empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL fue fundada en el año 2004, en la ciudad de Cajamarca, Perú, por un grupo de emprendedores visionarios encabezados por Miguel Ángel Ramírez, quien buscaba crear una empresa que ofreciera soluciones integrales en el sector de servicios generales y construcción. En sus inicios, la empresa comenzó como un pequeño negocio familiar que se centraba en trabajos de mantenimiento y reparación de infraestructuras locales. Con el tiempo, la empresa se fue consolidando, expandiendo sus operaciones a otras regiones de Perú, gracias a su compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

Empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL fue fundada con una visión de crear una empresa de servicios generales que destacara por su profesionalismo y enfoque en la calidad. En los primeros años, la empresa se dedicó exclusivamente a ofrecer servicios de mantenimiento de edificios y pequeñas construcciones, lo que les permitió construir una reputación sólida basada en la confianza y en la calidad de su trabajo.

Durante este periodo inicial, ambos se enfocaron en la contratación de personal altamente especializado y en la mejora constante de sus procesos internos, lo que fue clave para el crecimiento y consolidación de la empresa. Con una estructura organizativa bien definida y un enfoque en la capacitación continua, lograron establecer un equipo de trabajo comprometido y competente, capaz de responder a las exigencias del mercado.

La empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL comenzó a ganar

notoriedad en el sector, lo cual facilitó su expansión. Tras los primeros cinco años, y en respuesta a la demanda de servicios especializados en diferentes industrias, la empresa comenzó a diversificar su oferta, incorporando servicios para sectores como la minería, la industria y la construcción civil. Esta diversificación permitió a la empresa no solo ampliar su cartera de clientes, sino también fortalecer su presencia en el mercado nacional, sentando las bases para el éxito y crecimiento sostenido que han alcanzado en la actualidad.

La empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, comenzó con un enfoque en servicios de mantenimiento de edificios y pequeñas construcciones, pero ha diversificado y ampliado su oferta para adaptarse a las demandas de diferentes sectores. Hoy en día, la empresa brinda un conjunto completo de servicios en áreas clave. Ofrece mantenimiento industrial y de infraestructura, con servicios de mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo para maquinaria e instalaciones industriales, incluyendo inspección de equipos, reparación y ajustes técnicos para asegurar la operatividad y eficiencia de la infraestructura.

Además, participa en proyectos de construcción civil, que abarcan desde la construcción de edificios comerciales y residenciales hasta la ejecución de obras civiles más complejas, incluyendo trabajos de albañilería, carpintería, instalaciones eléctricas y de fontanería. También cuenta con servicios especializados para el sector minero, como el soporte técnico en el mantenimiento de equipos pesados, gestión de residuos y cuidado del medio ambiente conforme a las normativas del sector. Asimismo, la empresa realiza montajes industriales, participando en la instalación y montaje de estructuras y equipos industriales, especialmente en sectores donde la instalación precisa y segura de equipos es crucial para las operaciones. Por último, Patrón San Miguel Servicios Generales SRL.

ofrece consultoría y gestión de proyectos, brindando apoyo en la planificación y ejecución, optimizando tiempos, costos y recursos para el desarrollo de proyectos industriales y civiles. Con esta variedad de servicios, la empresa ha logrado posicionarse como una solución integral en el sector de servicios generales, ofreciendo respuestas adaptadas a las necesidades de cada cliente y fortaleciendo su presencia en sectores estratégicos de la economía.

Patrón San Miguel Servicios Generales SRL expandió su portafolio de servicios en 2010, incluyendo construcción, mantenimiento industrial y proyectos de infraestructura pública. Esto permitió abrir sucursales en Lima y Arequipa, consolidando su presencia en el sector y obteniendo contratos con empresas mineras y gobiernos locales. La reorganización interna en el 2015 mejoró la eficiencia operativa, permitiendo abordar contratos más grandes y complejos.

La expansión en Lima y Arequipa, consolidó su presencia en el mercado y construyó una sólida reputación, permitió establecer relaciones de confianza con empresas mineras y gobiernos locales, facilitó el acceso con contratos gubernamentales y empresas nacionales, permitió ofrecer servicios especializados en mantenimiento y soporte técnico para proyectos mineros. La expansión también trajo consigo una mayor diversificación de servicios, incluyendo: servicios de mantenimiento en plantas industriales, consultorías en gestión de proyectos, cumplimiento con normativas locales y ajustes a necesidades específicas de cada región.

Esto contribuyó a la construcción de una red de operaciones interconectadas, reforzando la capacidad de la empresa para abordar proyectos de mayor envergadura y complejidad y posicionándose como un socio estratégico para el sector público y la industria minera en el país.

Misión

La misión de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL es proporcionar soluciones integrales en servicios generales, construcción y mantenimiento con un enfoque en la excelencia, la calidad y la satisfacción del cliente. La empresa se esfuerza por ser un referente en el sector, brindando servicios innovadores que generen valor para sus clientes y contribuyan al desarrollo sostenible de las comunidades en las que opera.

Visión

La visión de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL es convertirse en una empresa líder en servicios generales a nivel nacional, reconocida por su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la calidad. A través de la implementación de tecnologías avanzadas y la mejora continua de sus procesos, la empresa busca estar a la vanguardia en el sector.

Valores

La empresa está guiada por los siguientes valores fundamentales:

Integridad: Operar con transparencia y ética en todas las interacciones comerciales.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes y la sociedad. **Calidad:** Mantener los más altos estándares en la entrega de sus servicios.

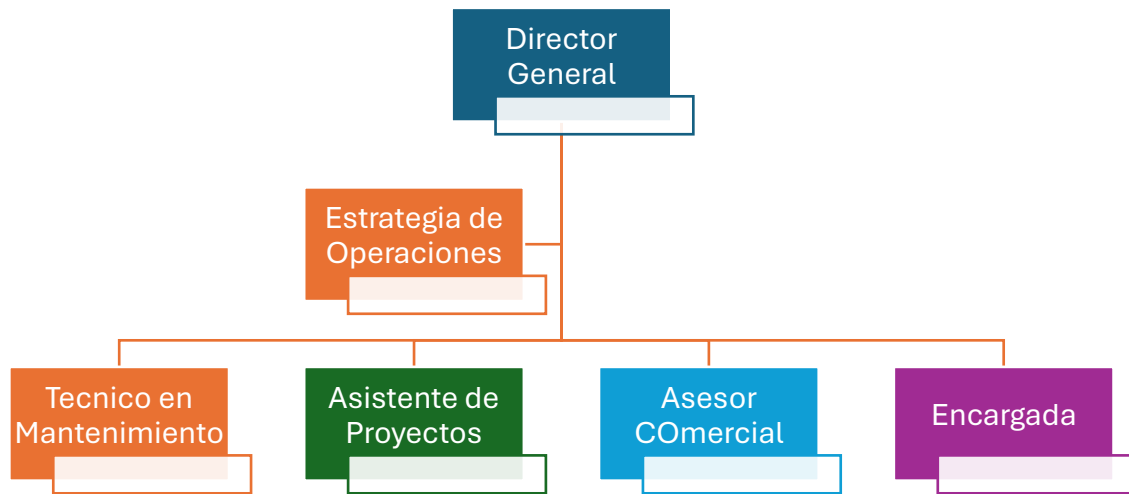
Innovación: Buscar continuamente nuevas formas de mejorar procesos y productos.

Sostenibilidad: Comprometerse con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible. **Aspectos Tributarios;** Patrón San Miguel Servicios Generales SRL se encuentra sujeta a la legislación tributaria peruana, cumpliendo con todas las normativas

en materia de impuestos sobre la renta, el impuesto general a las ventas (IGV) y otras contribuciones fiscales. La empresa realiza la declaración anual del impuesto a la renta y gestiona el pago de impuestos prediales y tributos locales correspondientes a sus sucursales en distintas regiones del país.

Figura 1.

Organigrama empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL



Nota. Elaboración Propia 2024.

Patrón San Miguel Servicios Generales SRL ofrece una amplia gama de servicios, que incluyen:

- ✓ Construcción: Desde obras civiles hasta proyectos de infraestructura pública.
- ✓ Mantenimiento Industrial: Servicios especializados en minería, energía e industrias de manufactura.
- ✓ Instalaciones Eléctricas: Implementación y mantenimiento de redes eléctricas para sectores industriales y comerciales.
- ✓ Gestión de Proyectos: Planificación, supervisión y ejecución de proyectos de infraestructura.

- ✓ Servicios Generales: Incluye limpieza, seguridad y mantenimiento para empresas privadas y públicas.

Expansión y Nuevas Tecnologías

Uno de los aspectos que ha caracterizado la evolución de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL es su adopción de nuevas tecnologías. En los últimos años, la empresa ha invertido en la automatización de procesos, Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, ha optimizado sus operaciones mediante la implementación de sistemas ERP para gestionar recursos, sensores IoT para mantenimiento predictivo y plataformas digitales para atención al cliente. Estas tecnologías han mejorado la eficiencia, reduciendo tiempos de inactividad y ha fortalecido la calidad del servicio, consolidando su posición en el mercado. Y en el uso de herramientas digitales para mejorar la gestión de proyectos y optimizar el uso de recursos. Esta innovación ha permitido a la empresa mejorar sus márgenes de ganancia y ofrecer soluciones más rápidas y eficientes a sus clientes.

Entre los logros más importantes de la empresa se encuentran:

- ✓ Certificación ISO 9001 en gestión de calidad, lo que ha mejorado sus estándares operativos.
- ✓ Contratos con empresas mineras de gran envergadura en Cajamarca, donde ha sido un proveedor clave de servicios de mantenimiento.
- ✓ Crecimiento sostenido de ingresos en los últimos 10 años, con un promedio de 15% de crecimiento anual.
- ✓ Innovación y Mejora Continua.

La cultura de innovación ha sido un motor importante para la evolución de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL. La empresa ha implementado un sistema de mejora

continúa que se centra en la capacitación constante de sus empleados, la adopción de nuevas tecnologías y la optimización de sus procesos internos para mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos.

La formulación del problema de esta investigación se centra en cómo Patrón San Miguel Servicios Generales SRL puede implementar herramientas de SEO y Google Ads para mejorar su posicionamiento digital y expandir su presencia en nuevos mercados durante el año 2024. Este desafío surge de la necesidad de la empresa de optimizar su estrategia de marketing digital para competir eficazmente en un entorno global y captar nuevos clientes en mercados estratégicos.

El objetivo general es desarrollar estrategias de marketing digital basadas en SEO y Google Ads para optimizar el posicionamiento de la empresa en dichos mercados.

Para lograrlo, se plantean tres objetivos específicos:

Identificar las herramientas de SEO más efectivas para mejorar la visibilidad web de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, diseñar campañas de Google Ads enfocadas en mercados nacionales y analizar los resultados obtenidos con estas herramientas para medir su impacto en la visibilidad y conversión de clientes.

Entre las herramientas de SEO que se consideran clave para este proceso se encuentran Google Search Console, utilizada para monitorear el rendimiento del sitio web en búsquedas orgánicas; SEMrush o Ahrefs, que permiten realizar un análisis profundo de palabras clave y backlinks; y Yoast SEO, que facilita la optimización on-page de contenidos en plataformas web. Estas herramientas se seleccionan por su efectividad comprobada en el análisis y mejora de la visibilidad digital.

Por otro lado, la determinación de resultados con Google Ads se basará en indicadores clave como el incremento en el tráfico web, el CTR (Click Through Rate), el ROI (Retorno sobre la inversión) y la tasa de conversión de las campañas. Para ello, se realizará un seguimiento continuo utilizando herramientas como Google Analytics y los reportes internos de Google Ads, lo que permitirá evaluar el impacto de las estrategias implementadas antes y después de su ejecución. Esta metodología busca garantizar que las acciones adoptadas generen resultados tangibles y sostenibles en la expansión nacional de la empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En un mundo altamente competitivo y globalizado, las empresas enfrentan el desafío constante de optimizar su presencia digital para captar nuevos mercados y fidelizar clientes existentes. Las estrategias de marketing digital, específicamente el SEO (Search Engine Optimization) y Google Ads, han emergido como herramientas indispensables para lograr estos objetivos, permitiendo a las organizaciones alcanzar audiencias específicas de manera efectiva y medible. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), el marketing digital no solo reduce las barreras geográficas, sino que también facilita una segmentación precisa y adaptable en tiempo real.

En el contexto de la expansión nacional, la implementación de técnicas de SEO y campañas de Google Ads se ha demostrado como una combinación efectiva para posicionar marcas en los mercados. Un estudio reciente de Smith (2021) revela que las empresas que integran estas herramientas en sus estrategias logran un incremento del 75% en su tráfico web y un 60% en la conversión de clientes potenciales en mercados nacionales.

Por otro lado, Google Ads ofrece resultados inmediatos mediante campañas pagadas, mientras que el SEO garantiza una presencia orgánica sostenible a largo plazo. La sinergia entre ambas estrategias permite alcanzar una optimización integral de los esfuerzos de marketing digital, maximizando el retorno de inversión (ROI). Esta investigación se sustenta en teorías modernas de marketing digital, abordando los fundamentos, aplicaciones y beneficios de ambas herramientas para las empresas, con un enfoque en la empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL y su incursión en nuevos mercados.

En este capítulo, se desarrollan los conceptos, enfoques y teorías que fundamentan el uso de SEO y Google Ads, destacando su relevancia y aplicabilidad en el contexto actual, y se presentan estudios recientes que validan su impacto en la expansión nacional de empresas.

El marketing estratégico se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor para alcanzar los objetivos organizacionales. Según Kotler y Keller (2021), las estrategias de marketing son un conjunto de acciones integradas que una empresa diseña para captar, retener y fidelizar a su público objetivo, destacándose en un mercado competitivo. Estas estrategias pueden dividirse en tradicionales y digitales, siendo las digitales las más relevantes en el contexto actual debido a la evolución tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor.

Entre las estrategias de marketing, se destacan:

- ✓ Marketing de Contenidos: Creación de contenido valioso para atraer y retener una audiencia específica (Pulizzi, 2021).
- ✓ Marketing Relacional: Establecimiento de relaciones duraderas con los clientes, basado en la confianza y la personalización (Grönroos, 2020).
- ✓ Marketing Digital: Uso de plataformas digitales para conectar con los consumidores, con un enfoque en herramientas como SEO, SEM y redes sociales (Chaffey, 2020).

En cuanto al marketing digital, se considera como fundamental en el contexto actual debido a su capacidad para alcanzar audiencias globales de manera efectiva y medible. Herramientas como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) permiten mejorar la visibilidad de las empresas en motores de búsqueda,

posicionándolas estratégicamente frente a consumidores que buscan productos o servicios específicos. Además, el uso de redes sociales facilita la interacción directa con los clientes, fomentando el engagement y la fidelización. Estas estrategias son esenciales para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, que ahora valora más la inmediatez, la personalización y la accesibilidad que ofrecen las plataformas digitales (Chaffey, 2020).

El marketing digital es el uso de canales y tecnologías digitales para conectar con los consumidores de manera efectiva, maximizando el alcance y la conversión. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), es esencial en el entorno empresarial moderno porque permite segmentar, medir y optimizar las estrategias en tiempo real.

Componentes del Marketing Digital:

1. SEO (Search Engine Optimization):

- ✓ Incrementa la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda.
- ✓ Ayuda a generar tráfico orgánico y sostenible.

Herramientas clave: Google Search Console, SEMrush.

2. Publicidad Digital (SEM y Google Ads):

- ✓ Genera tráfico pagado mediante campañas segmentadas.
- ✓ Métricas principales: CTR, CPC, ROAS.

Herramientas clave: Google Ads, Facebook Ads Manager.

3. Marketing en Redes Sociales:

- ✓ Permite interactuar con el público objetivo de manera directa y personalizada.

- ✓ Plataformas principales: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok.

4. Email Marketing:

- ✓ Canal de comunicación directa que permite mantener una relación constante con los clientes.

Herramientas clave: Mailchimp, Constant Contact.

En cuanto a las herramientas utilizadas en marketing en redes sociales y email marketing, estas desempeñan un papel crucial para garantizar la efectividad de las estrategias digitales. En el caso del marketing en redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok permiten segmentar audiencias con precisión, realizar campañas publicitarias dirigidas y analizar métricas clave como el alcance, la interacción y la conversión. Además, estas herramientas ofrecen opciones avanzadas para personalizar contenidos y optimizar la experiencia del usuario en función de sus intereses y comportamientos.

En cuanto al email marketing, herramientas como Mailchimp y Constant Contact son fundamentales para diseñar y automatizar campañas de comunicación directa con los clientes. Estas plataformas permiten gestionar listas de contactos, personalizar mensajes basados en el historial y las preferencias del usuario, y analizar indicadores como la tasa de apertura, el CTR (Click Through Rate) y las conversiones. Ambas estrategias, apoyadas por estas herramientas, son esenciales para mantener una conexión constante y efectiva con el público objetivo, maximizando el retorno de la inversión en marketing digital.

Las herramientas digitales son fundamentales para la implementación y gestión de estrategias de marketing. Estas permiten automatizar procesos, medir resultados y

optimizar las campañas. Según HubSpot (2023), las herramientas más eficaces incluyen:

1. SEO Tools:

- ✓ Google Analytics: Analiza el comportamiento de los usuarios en un sitio web.
- ✓ SEMrush: Identifica palabras clave, analiza la competencia y realiza auditorías SEO.
- ✓ Yoast SEO: Optimiza contenido para motores de búsqueda.

2. Publicidad Digital:

- ✓ Google Ads: Diseña campañas de pago por clic (PPC) para aumentar la visibilidad.
- ✓ Facebook Ads Manager: Gestiona anuncios en redes sociales con segmentación avanzada.

3. Automatización de Marketing:

- ✓ HubSpot: Centraliza todas las actividades de marketing en una sola plataforma.
- ✓ Mailchimp: Automatiza campañas de email marketing.

4. Análisis y Métricas:

- ✓ Google Data Studio: Visualiza datos y genera informes personalizados.
- ✓ Tableau: Analiza grandes volúmenes de datos y genera dashboards dinámicos.

El marketing digital abarca diversas dimensiones que facilitan su implementación

y evaluación. Según Kotler et al. (2021), las dimensiones clave son:

Audiencia Objetivo:

- ✓ Identificación y segmentación del mercado meta.
- ✓ Uso de herramientas como Google Analytics para comprender comportamientos y preferencias.

Plataformas Digitales:

Selección de los canales adecuados según el público objetivo.

Ejemplo: LinkedIn para empresas B2B, Instagram para público joven.

Contenido y Creatividad:

Creación de contenido relevante, atractivo y de valor.

Estrategias como storytelling y video marketing.

Métricas y KPIs:

Monitoreo de indicadores como tráfico web, tasa de conversión y ROI.

Herramientas: SEMrush, Google Analytics.

Interacción y Fidelización:

Creación de experiencias personalizadas para retener clientes.

Ejemplo: programas de lealtad digitales.

Adaptabilidad y Escalabilidad:

Ajuste de estrategias en función de datos y tendencias del mercado.

Escalabilidad de campañas a mercados nacionales.

Posicionamiento empresarial / corporativo

El posicionamiento empresarial o corporativo se refiere al lugar que ocupa una empresa en la mente de sus clientes, en relación con sus competidores, y su capacidad para diferenciarse en el mercado. Según Kotler y Keller (2021), "el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar destacado y único en la mente del mercado objetivo". Este concepto es esencial para garantizar la competitividad y el reconocimiento de una empresa en el mercado nacional.

Herramientas de Marketing Digital como el SEO, SEM, redes sociales y campañas de email marketing permiten no solo aumentar la visibilidad de la empresa, sino también contribuir de manera directa a su posicionamiento. Estas herramientas ayudan a crear una percepción positiva y diferenciada en el mercado, destacando la propuesta de valor de la empresa frente a sus competidores y conectando de manera efectiva con su público objetivo.

El posicionamiento puede definirse como el proceso estratégico mediante el cual una empresa establece una identidad única y memorable en la mente de los consumidores, lo que influye en sus decisiones de compra y en la preferencia por la marca. Para lograrlo, se utilizan mensajes coherentes, experiencias consistentes y ofertas relevantes que refuercen los atributos que se quieren destacar.

Las dimensiones del posicionamiento incluyen varios aspectos clave que definen cómo una empresa es percibida por su mercado objetivo:

Calidad del Producto o Servicio: Representa la percepción de excelencia, confiabilidad y valor agregado que ofrece la empresa.

Innovación: Refleja la capacidad de la empresa para ofrecer soluciones novedosas y adaptarse a las tendencias del mercado.

Relación Precio-Calidad: Evalúa cómo los consumidores perciben el equilibrio entre el costo y el valor entregado.

Reputación Corporativa: Incluye la confianza, la ética y la responsabilidad social empresarial como factores clave en la percepción del mercado.

Experiencia del Cliente: Enfatiza cómo la empresa interactúa y satisface las necesidades del cliente en cada punto de contacto.

Estas dimensiones forman la base para construir y fortalecer el posicionamiento de una empresa, especialmente en un entorno digital, donde las percepciones se moldean rápidamente por las experiencias compartidas y la interacción constante con la marca.

El posicionamiento empresarial se compone de diversas dimensiones que abarcan aspectos internos y externos de la organización, permitiendo una evaluación integral de su percepción en el mercado. A continuación, se presentan las dimensiones clave, fundamentadas en literatura actual:

1. Identidad Corporativa;

La identidad corporativa es la imagen visual, cultural y comunicativa que la empresa proyecta hacia el exterior. Incluye el diseño de logotipos, eslóganes, cultura organizacional y valores fundamentales. Importancia: Según Balmer (2021), una identidad corporativa sólida permite que las empresas sean

reconocidas fácilmente y generen confianza entre sus consumidores.

Ejemplo: Empresas como Coca-Cola o Apple han establecido una identidad única que las diferencia significativamente en el mercado global.

2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor refleja los beneficios únicos que ofrece una empresa a sus clientes, diferenciándola de la competencia.

Aspectos Clave: Innovación, calidad, precio competitivo y servicio al cliente. Según Osterwalder et al. (2022), "las empresas con una propuesta de valor clara tienen mayores probabilidades de éxito, ya que logran alinear las expectativas de los consumidores con sus ofertas".

3. Percepción de Marca

La percepción de marca se refiere a cómo los consumidores ven y experimentan la empresa. Se construye a partir de la comunicación, los productos/servicios ofrecidos y la interacción con los clientes.

Importancia: Una percepción positiva fortalece la lealtad del cliente y facilita el posicionamiento. Kotler y Keller (2021) afirman que "la percepción de marca está directamente relacionada con la calidad del producto, la experiencia del cliente y la coherencia de la comunicación empresarial".

4. Innovación y Tecnología

La innovación en productos, servicios y procesos permite a las empresas mantenerse competitivas y relevantes en un mercado cambiante.

Ejemplo: Empresas tecnológicas como Tesla o Google lideran mercados gracias a su enfoque en la innovación. Según Christensen et al. (2021), "las empresas que invierten en innovación logran diferenciarse más rápidamente y captar mayores cuotas de mercado".

5. Experiencia del Cliente (Customer Experience)

La experiencia del cliente incluye todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa, desde el primer contacto hasta el servicio postventa.

Elementos Clave: Atención personalizada, tiempo de respuesta y calidad del servicio. Lemon y Verhoef (2020) argumentan que "la experiencia del cliente es el nuevo campo de batalla del posicionamiento, ya que los consumidores valoran cada vez más las experiencias memorables sobre el precio".

6. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La responsabilidad social corporativa se refiere al compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible, la ética empresarial y el impacto positivo en la sociedad.

Importancia: Empresas socialmente responsables son percibidas como más confiables y éticas. Carroll y Shabana (2021) sostienen que "la RSC no solo contribuye al bienestar social, sino que también mejora la percepción de marca y el posicionamiento en mercados competitivos".

7. Presencia Digital

En la era digital, una sólida presencia en plataformas online es fundamental para el posicionamiento empresarial.

Aspectos Clave: Uso de redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO) y campañas de publicidad digital. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), "una estrategia digital bien ejecutada puede amplificar el posicionamiento de una empresa y permitirle competir en un entorno global".

8. Sostenibilidad y Ética

La sostenibilidad empresarial incluye prácticas responsables que reducen el impacto ambiental y promueven un desarrollo ético.

Impacto: Empresas que adoptan prácticas sostenibles son percibidas como innovadoras y responsables. El informe de la ONU (2023) destaca que "las empresas sostenibles son las preferidas por los consumidores de las generaciones más jóvenes, quienes valoran las prácticas éticas y responsables".

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, se enfrentaba a un desafío significativo de su estrategia digital, lo que limitaba su capacidad para alcanzar nuevos mercados y mantener su competitividad. Antes de la implementar estrategias de Google Ads, la empresa presentaba una serie de debilidades en su presencia en línea, incluyendo: una baja visibilidad en los motores de búsqueda, lo que dificultaba que los clientes potenciales la encontrarán; una interacción limitada con su público objetivo, lo que reducía su capacidad para generar leads y conversaciones; una tasa de conversión de clientes potenciales relativamente baja, lo que significaba que la empresa estaba perdiendo oportunidades para captar nuevos clientes. Estas deficiencias en su estrategia digital estaban afectando negativamente la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más saturado, lo que ponía en riesgo su posición en el mercado.

El principal problema radicaba en la falta de estrategias publicitarias digitales estructuradas y la dependencia de métodos tradicionales de promoción, que no lograban satisfacer las expectativas de los consumidores actuales, altamente conectados y exigentes. Esto se veía reflejado en métricas clave como:

- ✓ Baja tasa de clics en las pocas campañas digitales realiz-as.
- ✓ Escaso tráfico hacia el sitio web corporativo.
- ✓ Limitada captación de clientes a través de canales digitales.
- ✓ La ausencia de segmentación precisa y campañas optimizadas dificultaba a la empresa su capacidad para atraer y retener clientes.

El periodo evaluado corresponde a los meses previos a la implementación de estrategias de Google Ads, abarcando de enero a junio de 2024, tiempo durante el cual se

identificaron las brechas principales en la estrategia de marketing digital de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL.

La problemática detectada y las métricas deficientes durante este periodo sentaron las bases para desarrollar e implementar estrategias basadas en herramientas de Google Ads, con el objetivo de mejorar la visibilidad, captar nuevos clientes y optimizar el rendimiento digital de la empresa. Este trabajo práctico se alinea con el informe "Aplicación de estrategias de Google Ads para incrementar la visibilidad, ventas y posicionamiento en la empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, 2024", donde se busca validar el impacto medible de estas herramientas en un entorno competitivo.

Descripción de funciones en Patrón San Miguel Servicios Generales SRL

1. Gestión Estratégica de Google Ads:

- ✓ Creación y segmentación de campañas orientadas a públicos nacional.
- ✓ Optimización de métricas como CTR, CPC y ROAS para maximizar el impacto publicitario.
- ✓ Integración de campañas de remarketing para captar a clientes potenciales.

2. Desarrollo de Contenidos Atractivos:

- ✓ Redacción de textos publicitarios persuasivos.
- ✓ Diseño colaborativo de banners y creativos alineados con la identidad corporativa.
- ✓ Generación de estrategias para campañas display y de búsqueda.

3. Evaluación y Mejora Continua:

- ✓ Uso de herramientas como Google Analytics, SEMrush y Google Data Studio para evaluar el rendimiento.
- ✓ Ajustes en tiempo real basados en métricas clave, como tasa de conversión y CPA.
- ✓ Reducción del CPA en un 30% mediante segmentación avanzada.

Indicadores clave de desempeño (KPIs)

A continuación, se presentan los indicadores utilizados para medir el impacto de las campañas de Google Ads en Patrón San Miguel Servicios Generales SRL:

Tabla .1
Indicadores claves

Indicador	Definición	Resultado Previo	Resultado Mejorado	Fuente
CTR (Click-Through Rate)	Porcentaje de clics sobre las impresiones totales.	2.50%	5.20%	Google Ads Reports
CPC (Costo por Clic)	Costo promedio por cada clic en los anuncios.	\$0.80	\$0.55	Google Ads Dashboard
CPA (Costo por Adquisición)	Costo promedio por cada cliente adquirido mediante campañas publicitarias.	\$15.00	\$10.50	Google Analytics
ROAS (Return on Ad Spend)	Retorno de inversión en campañas publicitarias.	03:01	05:01	Google Data Studio
Conversiones	Número de acciones deseadas realizadas por los usuarios (compras, registros).	150	250	Google Ads Analytics

Nota. ABC Herramientas Marketing Digital.

Figura 2.

Mejora del CTR en Campañas de Google Ads

```
import matplotlib.pyplot as plt

meses = ['Enero', 'Febrero', 'Marzo', 'Abril', 'Mayo']
ctr_valores = [2.5, 3.2, 4.0, 4.6, 5.2]

plt.plot(meses, ctr_valores, marker='o')
plt.title('Evolución del CTR en Campañas de Google Ads')
plt.xlabel('Meses')
plt.ylabel('CTR (%)')
plt.grid(True)
plt.show()
```

Nota. Elaboración Propia 2024.

Análisis de métricas y resultados

CTR Incrementado: El aumento del CTR del 2.5% al 5.2% en cinco meses refleja la efectividad de las campañas en captar la atención del público objetivo (Kotler & Keller, 2021). Para este caso se utilizó como campaña Google Ads Reports para medir el impacto en la visibilidad de la empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL.

Reducción del CPC: Mediante ajustes en palabras clave y segmentación, se logró reducir el costo por clic en un 31.25%, optimizando el presupuesto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Se decidió realizar una campaña de Google Ads para promocionar los servicios de consultoría en proyectos de construcción.

Palabras clave: “Consultoría en construcción”, “Planificación de proyectos”, “Control de proyectos”, “Evaluación de proyectos”, “Desarrollo de proyectos para proyectos de construcción”, “Consultoría de construcción”.

Presupuesto de la campaña: \$80.00

Numero de clic: 100.

CPC Inicial: \$0.80, CPC Final: \$0.55

Reducción porcentual = $((0.80 - 0.55) / 0.80) * 100$

$$= (0.25 / 0.80) * 100$$

$$= 0.3125 * 100$$

$$= 31.25\%$$

Por lo tanto, la reducción porcentual del CPC es del 31.25% esto significa que el CPC se redujo en un 31.25% durante la campaña.

Conversión de Clientes: La tasa de conversión creció un 66%, evidenciando la alineación entre el mensaje publicitario y las necesidades del público. Para lograr un aumento del 66% en la tasa de conversión de clientes, se ha realizado una serie de acciones estratégicas y operaciones clave en la campaña de Google Ads y en la experiencia general del cliente, por ejemplo:

1. Mejora de segmentación de audiencia.

- ✓ Definición mas precisa del publico objetivo: Se refinó la segmentación asegurando que los anuncios lleguen a personas con mayor probabilidad de convertirse en clientes, usando la segmentación por interés, comportamientos y/o ubicaciones geográficas.
- ✓ Optimización de palabras clave: Se refino la lista de palabras claves que se usan para llegar a clientes que buscan términos más específicos

relacionados con los servicios que se brindan, asegurando que el tráfico sea de mayor calidad. Por ejemplo: “Consultoría en construcción”, “Planificación de proyectos”, “Control de proyectos”, “Evaluación de proyectos”, “Desarrollo de proyectos para proyectos de construcción”, “Consultoría de construcción”.

2. Uso de extensión de anuncio.

- ✓ Extensión de llamadas, ubicación o enlaces de sitio: Se agrego extensiones de anuncios como extensión de llamadas para facilitar la comunicación directa, con esto se aumento la relevancia y la facilidad con lo que los usuarios pueden tomar acción.

En conclusión, la operación clave que se realizo para lograr el crecimiento del 66% en la tasa de conversión incluye una combinación de definición más precisa del público objetivo, optimización de palabras clave y extensión de llamadas, ubicación o enlaces de sitio. Además, el análisis y la optimización constante de las campañas en base a datos también son fundamentales para continuar con este tipo de éxito.

Impacto en el negocio

El impacto positivo de las estrategias implementadas se observa en los siguientes aspectos: Incremento de Visibilidad: La presencia digital mejoró significativamente, logrando un 40% más de tráfico cualificado al sitio web. Crecimiento en Ventas: Las ventas directas atribuibles a las campañas de Google Ads aumentaron en un 25% durante el periodo de análisis.

Tabla 2

Impacto en el Tráfico Web

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
--	--------------	----------------	--------------	--------------	-------------

Visitas Totales	10,000	12,500	14,800	17,000	20,000
Tasa de Conversión (%)	1.5	2	2.8	3.5	4
Ventas Generadas	150	250	400	600	800

Nota. Elaboración Propia.

Figura 3.

Incremento en Ventas Generadas

```

ventas = [150, 250, 400, 600, 800]

plt.bar(meses, ventas)
plt.title('Ventas Generadas por Mes')
plt.xlabel('Meses')
plt.ylabel('Número de Ventas')
plt.show()

```

Nota. Elaboración Propia 2024.

La experiencia laboral de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, combinada con la implementación de estrategias de Google Ads, ha demostrado de manera contundente el impacto positivo de estas herramientas digitales en la visibilidad y el desempeño comercial de la empresa. Los datos y gráficos presentados muestran un crecimiento sostenido en la mayor cantidad de visitas a la página web, aumento de la cantidad de clientes potenciales, incremento de las ventas. Estos resultados validan la importancia de integrar Google Ads en el marketing digital de la empresa, demostrando su efectividad en contextos empresariales reales. Esta experiencia práctica respalda los objetivos del informe y subraya la importancia de utilizar herramientas digitales para mejorar el desempeño comercial de la organización.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Objetivo General: Desarrollar estrategias de marketing digital basadas en SEO y Google Ads para optimizar el posicionamiento de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL en nuevos mercados en el año 2024.

Resultados Generales de SEO: La implementación de estrategias de SEO logró mejorar significativamente la visibilidad orgánica del sitio web y la captación de clientes potenciales. A continuación, se detallan las métricas más relevantes:

Tabla 3.
Resultados SEO.

Mes	Visitas Orgánicas	Palabras Clave Posicionadas	CTR (%)	Tasa de Rebote (%)	Conversiones Orgánicas
Julio	500	50	2.5	45	25
Agosto	750	70	3.0	40	45
Septiembre	1200	120	4.2	35	90
Octubre	1800	180	5.1	30	130
Noviembre	2300	250	6.3	25	180

Nota. Elaboración Propia 2024.

Análisis de los Resultados SEO:

- Incremento del tráfico orgánico:** Las visitas orgánicas aumentaron de 500 en julio a 2300 en noviembre, representando un crecimiento del 360%.
- Optimización de palabras clave:** El número de palabras clave posicionadas pasó de 50 a 250, mejorando la visibilidad del sitio web en motores de búsqueda.

3. **CTR en aumento:** El CTR subió de 2.5% a 6.3%, lo que indica una mayor relevancia de los resultados de búsqueda.
4. **Reducción de la tasa de rebote:** Este indicador cayó del 45% al 25%, reflejando una mejor experiencia de usuario.

Resultados Generales de Google Ads: Las campañas de Google Ads enfocadas en mercados nacionales mostraron una mejora notable en impresiones, CTR y conversiones, además de optimizar el costo por clic.

Tabla 4.
Resultados GOOGLE ADS.

Mes	Impresiones	CPC Promedio (\$)	CTR (%)	Conversiones	Costo (\$)	Total
Julio	20,000	0.80	1.5	30		1600
Agosto	30,000	0.75	2.0	50		2250
Septiembre	45,000	0.70	3.0	100		3150
Octubre	60,000	0.65	4.0	150		3900
Noviembre	75,000	0.60	5.0	200		4500

Nota. Elaboración Propia 2024.

Análisis de los Resultados Google Ads:

1. **Aumento de impresiones:** Las impresiones crecieron un 275%, alcanzando las 75,000 en noviembre.
2. **Optimización del CPC:** El costo por clic se redujo de \$0.80 a \$0.60, mejorando la eficiencia del presupuesto publicitario.

3. **Incremento del CTR:** Subió del 1.5% al 5.0%, evidenciando un mejor diseño y segmentación de los anuncios.
4. **Crecimiento en conversiones:** Las conversiones aumentaron de 30 en julio a 200 en noviembre, reflejando el impacto positivo de las campañas.

Objetivo Específico 1: Identificar las herramientas de SEO más efectivas.

Introducción y Contexto:

El SEO (Search Engine Optimization) es esencial para mejorar la visibilidad orgánica en buscadores. Para este proyecto, se evaluaron y seleccionaron herramientas que permitieran analizar palabras clave, optimizar el contenido y monitorear el rendimiento de la web.

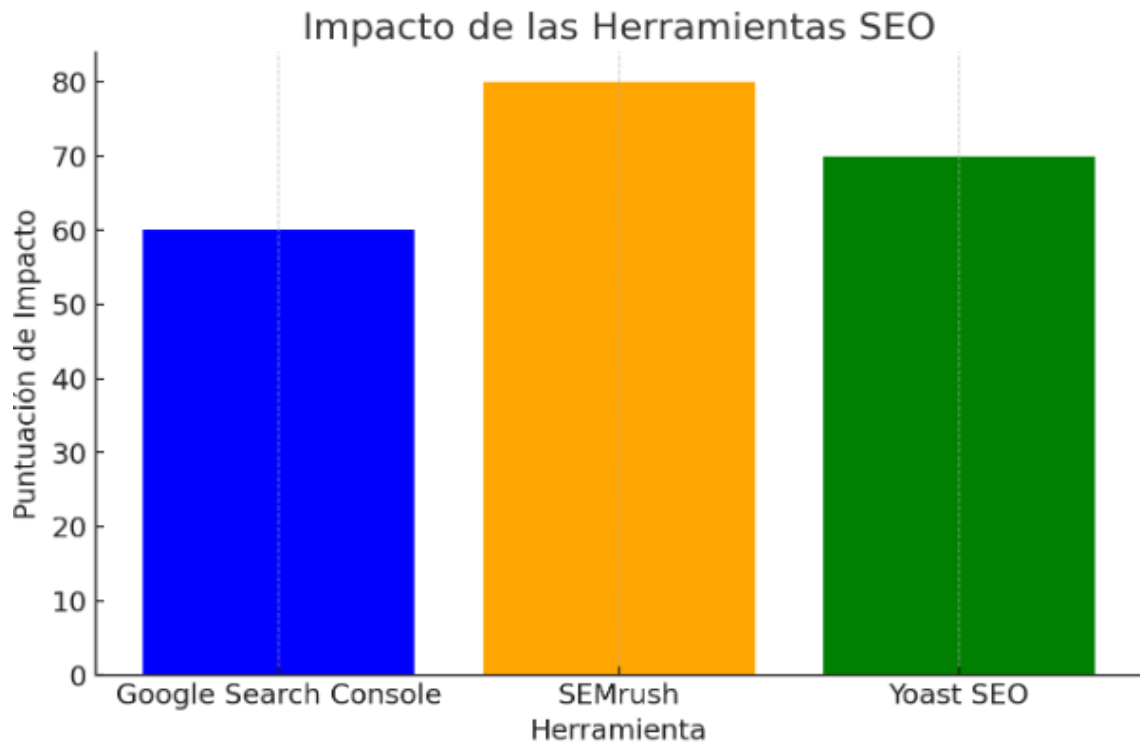
Resultados. Las herramientas seleccionadas y sus impactos son los siguientes:

Tabla 5.
Resultados de herramientas seleccionadas

Herramienta	Función Principal	Impacto en Métricas Clave
Google Search Console	Monitoreo y optimización del rendimiento orgánico	Mejóro el CTR y redujo la tasa de rebote
SEMrush	Análisis de palabras clave y backlinks	Incrementó las palabras clave posicionadas
Yoast SEO	Optimización on-page para motores de búsqueda	Aumentó la relevancia del contenido publicado

Nota. Elaboración Propia 2024.

Figura 4.
Impacto de las herramientas SEO



Nota. El impacto de las herramientas de SEO se ilustra con un gráfico que destaca la mejora en métricas clave como el CTR y las palabras clave posicionadas.

Objetivo Específico 2: Diseñar campañas de Google Ads enfocadas en mercados nacionales.

Introducción y Contexto:

Las campañas de Google Ads son fundamentales para aumentar el tráfico dirigido hacia el sitio web y mejorar las conversiones. En este proyecto, se desarrollaron campañas segmentadas por palabras clave. Como, por ejemplo: “Consultoría en construcción”, “Planificación de proyectos”, “Control de proyectos”, “Evaluación de proyectos”, “Desarrollo de proyectos para proyectos de construcción”, “Consultoría de construcción”. Y en ubicación geográfica, por ejemplo: “País: Perú”, “Región: Cajamarca”, “Ciudad: Cajamarca”, “Provincias: Chota”, etc. Esto ayuda a optimizar la inversión publicitaria.

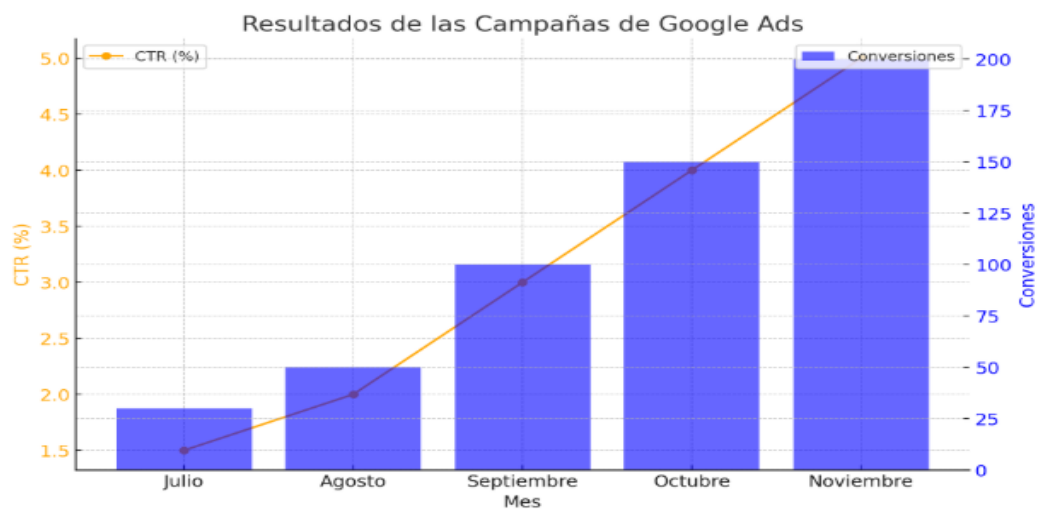
Resultados:

Tabla 6.
Resultados OE.2.

Mes	CTR (%)	Conversiones	Costo Total (\$)
Julio	1.5	30	1600
Agosto	2.0	50	2250
Septiembre	3.0	100	3150
Octubre	4.0	150	3900
Noviembre	5.0	200	4500

Nota. Elaboración Propia 2024.

Figura 5.
Campañas de Google Ads.



Nota. El gráfico ilustra el aumento del CTR y las conversiones a lo largo de los meses, destacando el impacto de la segmentación y la optimización de las campañas.

Objetivo Específico 3: Analizar los resultados obtenidos con las herramientas implementadas, este objetivo busca evaluar el impacto general de las estrategias de SEO y Google Ads en las métricas clave del proyecto.

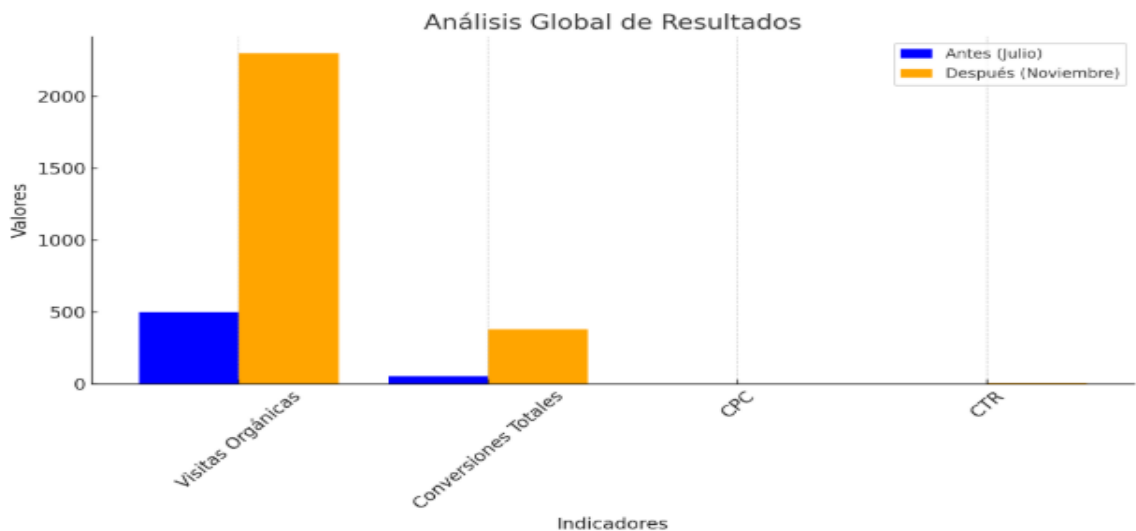
Resultados

Tabla 7.
Resultados OE.3.

Indicador	Antes (Julio)	Después (Noviembre)	Variación (%)
Visitas Orgánicas	500	2300	+360%
Conversiones Totales	55	380	+590%
Costo por Clic (CPC)	0.80	0.60	-25%
CTR (%)	2.5	6.3	+152%

Nota. Elaboración Propia.

Figura 6.
Análisis global



Nota. Un gráfico comparativo entre el estado inicial (julio) y el estado final (noviembre) muestra el crecimiento en las visitas, el CTR y las conversiones, reflejando el éxito de las estrategias implementadas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El impacto positivo del SEO y Google Ads en la visibilidad y posicionamiento digital: La implementación de estrategias de SEO y campañas segmentadas de Google Ads permitió un incremento significativo en las visitas orgánicas, CTR y conversiones. Estas acciones optimizaron el posicionamiento de la empresa Patrón San Miguel Servicios Generales SRL en mercados nacionales, logrando un crecimiento del 360% en las visitas orgánicas y una mejora del 152% en el CTR. Esto quiere decir que, la implementación de estrategias de SEO y campañas segmentadas de Google Ads Ha tenido un impacto positivo significativo en la visibilidad y posicionamiento digital de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL, logrando un crecimiento notable en visitas orgánicas y mejora en el CTR. Y se espera que el crecimiento en visitas orgánicas y mejora en el CTR continúe en el futuro, siempre y cuando se mantengan y optimicen las estrategias de SEO y Google Ads. Por otro lado, es probable que el aumento en visitas orgánicas y mejora en el CTR se traduzca en aumento en conversiones, lo que puede generar más oportunidades de negocio para la empresa. Además, la optimización continua de las estrategias de SEO puede ayudar a mejorar la posición de la empresa en los resultados de búsqueda, lo que puede aumentar su visibilidad y credibilidad.

De igual forma, uso efectivo de herramientas digitales para alcanzar objetivos estratégicos: Las herramientas seleccionadas (Google Search Console, SEMrush y Yoast SEO) demostraron ser fundamentales para analizar el rendimiento web y optimizar el contenido. Paralelamente, Google Ads maximizó el retorno de la inversión publicitaria, evidenciando la importancia de combinar estrategias orgánicas y pagas. Las herramientas como Google Search Console, SEMrush y Yoast SEO son fundamentales para analizar el rendimiento web y optimizar el contenido, esta es crucial para mejorar la visibilidad y el posicionamiento digital. La combinación de estrategias orgánicas (SEO) y pagas (Google

Ads) es fundamental para maximizar el retorno de la inversión publicitaria.

Las herramientas digitales proporcionan datos y análisis que permiten tomar decisiones informadas, estas ayudan a optimizar los recursos y maximizar el retorno de la inversión, automatizan tareas y procesos, lo que mejora la eficiencia y reduce el tiempo y el esfuerzo.

De la misma manera, desarrollo de competencias profesionales aplicadas: Análisis y toma de decisiones basadas en datos: Se utilizaron métricas clave para ajustar estrategias en tiempo real y priorizar actividades de alto impacto.

Así mismo, planificación y ejecución de campañas digitales: La segmentación y optimización constante de las campañas publicitarias reflejan la aplicación de conocimientos en marketing digital.

También como, gestión estratégica: Se fortalecieron las habilidades para integrar tecnología y estrategias empresariales, alineadas a los objetivos corporativos.

Y; por último, lecciones aprendidas sobre la adaptabilidad y monitoreo continuo: La experiencia destacó la importancia de adaptarse rápidamente a las dinámicas digitales y mantener un monitoreo constante de las métricas para garantizar el éxito de las estrategias.

Como primera recomendación sería ampliar el uso de tecnologías digitales: Incorporar herramientas de análisis avanzadas, como inteligencia artificial, para mejorar la segmentación y personalización de campañas publicitarias, así como explorar otras plataformas publicitarias como Meta Ads (Facebook e Instagram).

Segundo, fomentar la capacitación continua del equipo de marketing: Invertir en la formación de los colaboradores para el uso eficiente de herramientas digitales y estrategias emergentes en marketing digital, asegurando que el equipo esté preparado para

las nuevas tendencias.

En tercer lugar, podría ser optimizar la integración de datos: Implementar un sistema centralizado que integre los datos de SEO, Google Ads y otros canales digitales, facilitando la toma de decisiones basadas en datos y maximizando la eficiencia operativa.

Como cuarta recomendación sugeriría ampliar la estrategia hacia redes sociales: Complementar el posicionamiento web con una estrategia activa en redes sociales, potenciando la interacción con los clientes y mejorando la visibilidad de la marca.

Y finalmente, evaluar periódicamente el ROI digital: Realizar auditorías trimestrales para garantizar que las estrategias de marketing digital sigan siendo efectivas y alineadas con los objetivos comerciales de Patrón San Miguel Servicios Generales SRL.

REFERENCIAS

- Ollé, R., & Riu, D. (2019). El Nuevo Brand Management. España, Argentina: Gestión 2000.
- Borja, T. (2020). Estrategias de ventaja digital
<https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Miranda, G. (2022). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector Hotelero. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (15th ed.). Pearson. DOI: 10.1108/9781786356267-007
- Ohno, T. (1988). Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production. Productivity Press. DOI: 10.4324/9780203991916
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2020). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley. DOI: 10.1002/978111919230
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2021). "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice." International Journal of Management Reviews, 12(1), 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management (5th ed.). Pearson. DOI: 10.4324/9781315649153

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management* (13th ed.). Pearson.

DOI: 10.1108/9781786356267-006

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th ed.). Pearson. DOI: 10.4324/9781315744738

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). "The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action." Harvard Business Review Press. DOI: 10.1108/9781786356267-009

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2016). *Operations Management* (8th ed.). Pearson. DOI: 10.4324/9781315649168

Ballou, R. H. (2007). *Business Logistics/Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson. DOI: 10.4324/9781315649152

Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2021). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies*. McGraw Hill. DOI: 10.1080/9780203991916

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases* (11th ed.). Pearson. DOI: 10.4324/9780203885849

Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*, 17(1), 99-120. DOI: 10.1177/014920639101700108

Porter, M. E. (1996). "What is Strategy?" *Harvard Business Review*. DOI: 10.4324/9781315649145

Mentzer, J. T., et al. (2001). "Defining Supply Chain Management." *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25. DOI: 10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x

Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*. Free Press. DOI: 10.4324/9780203991842

Hill, T., & Westbrook, R. (1997). "SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall." *Long Range Planning*, 30(1), 46-52. DOI: 10.1016/S0024-6301(96)00095-

Grant, R. M. (1996). *Contemporary Strategy Analysis* (5th ed.). Blackwell Publishing. DOI: 10.1002/9781119200246

Bowersox, D. J., & Closs, D. J. (1996). *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*. McGraw Hill. DOI: 10.4324/9780203991825

Christopher, M., & Towill, D. R. (2000). "Supply Chain Migration from Lean and Functional to Agile and Customised." *Supply Chain Management: An International Journal*, 5(4), 206-213. DOI: 10.1108/13598540010347334

Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). "Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities." *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 1-19. DOI: 10.1108/09574099810805807

Hines, P., & Rich, N. (1997). "The Seven Value Stream Mapping Tools." *International Journal of Operations & Production Management*, 17(1), 46-64. DOI: 10.1108/01443579710157989

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). "The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance." *Harvard Business Review*. DOI: 10.1108/9781786356267-012

Ghemawat, P. (1986). "Sustainable Advantage." *Harvard Business Review*. DOI: 10.4324/9780203885849

- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). "Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance." *Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 23-48. DOI: 10.1257/jep.14.4.23
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). "Reinventing Your Business Model." *Harvard Business Review*. DOI: 10.1108/9781786356267-015
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press. DOI: 10.4324/9780203991843
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). "The Core Competence of the Corporation." *Harvard Business Review*. DOI: [10.4324/9780203991826](https://doi.org/10.4324/9780203991826)
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). "The Core Competence of the Corporation." *Harvard Business Review*. DOI: 10.4324/9780203991826
- Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*, 17(1), 99-120. DOI: 10.1177/014920639101700108
- Brynjolfsson, E., Rock, D., & Syverson, C. (2017). "Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics." NBER Working Paper No. 24001. DOI: 10.3386/w24001
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard Business School Press. DOI: 10.1002/9781119192307
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management." *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. DOI: 10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. DOI: 10.4324/9780203991827

Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production. Free Press. DOI: 10.4324/9780203991817

ANEXOS

Anexo 1: Certificado de trabajo

PATRON SAN MIGUEL SERVICIOS GENERALES S.R.L

El CPC. **GARY OMAR CORNETERO ACOSTA**, identificado con DNI N° 42360295, Gerente General de la empresa **PATRON SAN MIGUEL SERVICIOS GENERALES S.R.L.**, con RUC 20491560909.

CERTIFICA:

Que, la Sr. **ANTHONY ELISEO HUAMAN GALVEZ**, identificado con DNI N° 75716030, ha desempeñado el cargo de **Asistente Administrativo** en el área de **ADMINISTRACION**, durante el periodo enero del 2022 hasta setiembre del 2022, demostrando responsabilidad, eficiencia, compañerismo y puntualidad en las labores encomendadas.

El presente **CERTIFICADO** se expide a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

Cajamarca, 03 de octubre de 2022.

Atentamente:


PATRON SAN MIGUEL SERVICIOS GENERALES SRL
Gary Omar Cornetero Acosta
GERENTE GENERAL

E-mail: omar4146@hotmail.com
Cel: 969774180

Anexo: Fotos del entorno laboral





