



**Los motores de búsqueda (Optimización para Motores de búsqueda y
Marketing en Motores de Búsqueda) para el posicionamiento de Iche,
San Vicente**

*Search engines (Search Engine Optimization and Search Engine Marketing) for the
positioning of Iche, San Vicente.*

Autores:

Kerly Leonela Paladines Anchundia

Estudiante de 9^{no} semestre de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy
Alfaro de Manabí
Extensión Sucre

Correo: e1752035814@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9444-7142>

Frank Ángel Lemoine Quintero

PhD en Ciencia Económica y docente de Marketing en la
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre

Correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Recibido: 30 Abril 2025 – Revisado: 11 MAY 2025 - Publicado: 14 MAY 2025

**RESUMEN**

Los motores de búsqueda SEO y SEM se han convertido en la herramienta eficaz para lograr un posicionamiento estratégico a nivel de actividad comercial. La investigación fue de índole exploratoria que se enfocó en analizar la presencia en línea de Iche San Vicente, utilizando plataformas como SEMrush y TripAdvisor. A través del método lógico comparativo se identificó tendencias y áreas de mejora en visibilidad y percepción digital. La indagación de orden cualitativa y cuantitativa consintió obtener una primera aproximación al posicionamiento de Iche San Vicente en el entorno digital, comparándolo con otros establecimientos seleccionados mediante un muestreo aleatorio por conveniencia. Las herramientas utilizadas facilitaron la recopilación y análisis de datos relevantes sobre el rendimiento en línea del restaurante. Las conclusiones destacan la importancia de una sólida presencia digital para mejorar la visibilidad y competitividad en el mercado gastronómico, subrayando que una alta clasificación en plataformas como TripAdvisor asociada a mejores métricas de tráfico orgánico y backlinks, lo que sugiere la necesidad de optimizar las estrategias digitales según los objetivos comerciales y las características del público objetivo.

Palabras claves: Motores de búsqueda, visibilidad, Backlinks.

ABSTRACT

SEO and SEM search engines have become the effective tool to achieve strategic positioning at the level of commercial activity. The research was exploratory in nature that focused on analyzing the online presence of Iche San Vicente, using platforms such as SEMrush and TripAdvisor. Through the comparative logical method, trends and areas of improvement in visibility and digital perception were identified. The qualitative and quantitative investigation allowed us to obtain a first approximation to the positioning of Iche San Vicente in the digital environment, comparing it with other establishments selected through simple random sampling. The tools used facilitated the collection and analysis of relevant data on the restaurant's online performance. The conclusions highlight the importance of a solid digital presence to improve visibility and competitiveness in the gastronomic market, highlighting that a high ranking on platforms such as TripAdvisor is associated with better organic traffic metrics and backlinks, suggesting the need to optimize digital strategies according to the commercial objectives and the characteristics of the target audience.

Keywords: Search engines, visibility, Backlinks.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad los negocios, empresas e instituciones buscan desde el ámbito del marketing digital una visualización efectiva, donde esto evidencia la importancia del SEO y SEM en el posicionamiento de negocios comerciales como un elemento indiscutible que facilita no solo posicionarse en un mercado meta sino implementar estrategias tanto de marketing como de servicios internos a nivel de actividad comercial. Ambos enfoques ofrecen beneficios únicos que, cuando se utilizan de manera complementaria, pueden maximizar la visibilidad, tráfico y éxito de un negocio en el entorno digital. Considerando relevante que la presencia en línea es crucial, partiendo de estrategias bien equilibrada que incluya tanto SEO como SEM es esencial para cualquier negocio que busque crecer y mantenerse competitivo. (Lemoine, Medranda, & Carvajal, 2019)

Se hace notorio inspeccionar que, los motores de búsqueda y las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) son fundamentales para el posicionamiento y éxito de negocios comerciales en el entorno digital. En los países latinoamericanos se evidencia la presencia de estos en el creciente número de empresas que invierten en estrategias digitales para aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado, Ecuador no está excepto de esto. (Machado, 2023)

Por otra parte, estudio desarrollado por (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019) reconocen que Google es registrado mundialmente como el motor de búsqueda líder en la creación de visibilidad, en especial en Ecuador, donde es la página más vista y el motor de búsqueda más utilizado. En base a esta premisa, es relevante priorizar el posicionamiento de los establecimientos gastronómicos en Google. Aunque se podría argumentar que existen otras plataformas, como las redes sociales, el SEO es crítico para afianzar un comercio y posicionarse en la mente del consumidor y ser la primera opción.

La importancia del posicionamiento en buscadores también incide en el uso de etiquetas para optimizar las imágenes, añadiendo una expresión al título de la imagen para que los buscadores puedan encontrarla. El término debe describir lo que se muestra en la imagen o contener palabras clave para que sea más fácil para los usuarios de la web encontrarlo. Además, se debe tener en cuenta el peso de estas imágenes, ya que, si son de alta calidad y tienen un número elevado de pesos, la velocidad de carga del sitio disminuirá y los buscadores penalizarán al sitio que tarde mucho tiempo en crear y cargar sus elementos. (García & Codina, 2016)

De manera similar, la relevancia se da como una de las técnicas principales de marketing online y de promoción para empresas en internet donde el rol de los motores de búsqueda permite a las personas consultar vastas bases de datos para localizar páginas web, proporcionándoles un acceso rápido, eficiente y sencillo a la información que les interesa según estudios realizados por Lemoine et al. (2019, p. 14)



Por otra parte, identificar al marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de un sitio web concrete su visita tomando una acción que se ha planteado con anterioridad. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que se conoce, integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. En el mundo del marketing digital, los motores de búsqueda juegan un papel crucial en estrategias de visibilidad y atracción de clientes para establecimientos culinarios. (Rojas *et al.*, 2021)

Hoy en día, una considerable cantidad de especialistas recurren a los motores de búsqueda para buscar y consumir información digital. Para muchos usuarios, es el punto de partida principal al iniciar su búsqueda de información. Por esta razón, garantizar la optimización y visibilidad en estos motores de búsqueda se convierte en una prioridad para aquellos que producen o elaboran recursos de información. (Rojas *et al.*, 2021)

Es por esto que, SEM es una abreviatura de "Search Engine Marketing", que significa marketing en motores de búsqueda. El SEM en sí es una estrategia de marketing en buscadores que se refiere a la inversión directa de fondos. Se denominan anuncios de Google (Google Ads), y están etiquetados en la página de resultados como "publicidad o anuncios". (Resnik, 2022)

Por otra parte, SEO con sus siglas en inglés "Search Engine Optimization", que significa optimización para motores de búsqueda (también conocido como posicionamiento orgánico). Esto incluye desarrollar e implementar pautas o procedimientos para aumentar la visibilidad de nuestro sitio web para que aparezca en la parte superior de la lista de resultados. (Navarro, 2014, p.11)

El posicionamiento en el contexto empresarial hace referencia a la estrategia deliberada empleada para situar un producto o servicio dentro de la percepción cognitiva del consumidor. Este enfoque implica la definición de la imagen deseada que se pretende proyectar sobre la empresa o sus marcas, con el propósito de que la audiencia objetivo pueda discernir y valorar la diferenciación competitiva frente a otras entidades del mercado. Es fundamental subrayar que el posicionamiento no se restringe meramente al producto o servicio en sí mismo, sino que se centra en la inserción del nombre de la marca en la mente del consumidor, representando así una estrategia inicial para introducir una determinada idea en la conciencia del público objetivo. (Aráoz, 2014)

Las estrategias para posicionar una marca gastronómica son relevantes debido al valor que tiene este factor en el éxito comercial de un negocio, teniendo como presente que la imagen de marca, que se construye en la mente de los consumidores a partir de las acciones de comunicación y que proyectan una identidad corporativa, es un elemento clave que incide en la decisión de consumo, en este caso de una oferta gastronómica determinada. (Mejía *et al.*, 2016)

Tomando las consideraciones de los estudios desarrollado por Lemoine *et al.*, (2018) alega que el posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software que consiente realizar estudios referentes a empresas u organizaciones a nivel global. Es considerado también en el ámbito por admitir aplicar diversas



técnicas que tienden a lograr que los buscadores de internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primera posición) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

La Extensión Sucre de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través de los proyectos de investigación vigentes direcciona actividades investigativas que tribuyan a trabajo de titulación de la carrera de mercadotecnia y turismo a partir de un banco de problema vigente donde el deficiente posicionamiento en plataformas web se evidencia por la baja representatividad de turista nacionales e internacionales al destino turístico Sucre –San Vicente.

Considerando lo anteriormente abordado y a través de la consulta a experto de la temática de marketing en la carrera de mercadotecnia se procede a seleccionar Iche como caso estudio y como referente de la gastronomía y emprendimiento que denota un crecimiento representativo a nivel local y regional para verificar su posicionamiento web en plataformas digitales.

Iche, es un ecosistema diverso centrado en la gastronomía manabita. Se encuentra ubicado en el cantón San Vicente al norte de la provincia Manabí, Ecuador. Este ecosistema tiene cuatro áreas de gestión las cuales son un restaurante, una Escuela de Comida y Hospitalidad, un laboratorio de innovación y una incubadora de emprendimientos culinarios. Más allá de la comida, Iche es un proyecto con un impacto profundo en la comunidad y la economía local. Inicialmente, se centró en brindar oportunidades educativas y becas a jóvenes locales del norte de Manabí, pero ahora su alcance se ha expandido para acoger a estudiantes de todo el Ecuador. Iche está preparando a la próxima generación de chefs y emprendedores gastronómicos, equipándolos con las habilidades necesarias para llevar adelante la rica tradición culinaria de Manabí. (Jarrín, 2023)

A consecuencia de los referenciados anteriormente es notorio la carencia de información relacionada con los motores de búsqueda SEO/SEM especializados en este sector. La dificultad radica en la escasa disponibilidad de datos relevantes que pudieran proporcionar una visión integral de cómo los motores de búsqueda influyen en la promoción y visibilidad de establecimientos culinarios es por esto que el presente estudio se propone como objetivo realizar un análisis exhaustivo de la presencia actual en línea de Iche para identificar visibilidad y posicionamiento en motores de búsqueda. Entre otras acciones se pretende seleccionar palabras claves más relevantes y efectivas para el sector y la ubicación de Iche para determinar estrategias SEO y SEM-

Fundamento teórico que sustenta el estudio.

Motores de búsqueda SEO y SEM

Acorde a los autores Mesa *et al.*, (2021), mencionan que surgen en este entorno técnicas de análisis y posicionamiento como el Search Engine Optimization (SEO, por sus siglas en inglés), que cobran peso e impacto significativo. Codina, en su reseña al libro "Seo: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores", plantea que el SEO, tuvo su necesario nacimiento en el seno de la industria. Existen técnicas de SEO orientadas a lo interno y hacia lo externo. Los criterios internos del SEO se refieren principalmente al contenido y, por lo tanto, por otro lado, a aspectos estadísticos o de frecuencia de ocurrencia de la palabra (o palabras) clave. (p.02)



Cano y Martínez (2010), expresan que el SEO permite controlar, dentro de lo incontrolable (nadie puede asegurar un posicionamiento fijo en los buscadores), la posibilidad de aumentar las opciones de ser visible y de que se convierta en el primer paso para reconducir búsquedas en procesos de compra, apoyados por otras disciplinas como la analítica Web y la optimización de páginas de aterrizaje, para que, en la medida de lo posible, se pueda capitalizar esa visibilidad. (p.12)

Una de las cuestiones más importantes de los buscadores es la reducción de los medios tradicionales. Según Guevara (2017) los buscadores eliminan la necesidad de conocer fuentes específicas de información. Con esa característica, los medios de comunicación en la Web no controlan el alcance de la información que difunden, ni cómo o en qué momento llega a su audiencia. (p. 34)

El SEM maximiza la visibilidad de los sitios web a través de palabras clave y la gestión de anuncios, centralizando las marcas en los resultados de búsqueda. Este es una herramienta muy útil para perfeccionar los motores de búsqueda desde esa misma perspectiva. Para lograrlo, se persigue la estrategia adecuada para dar a conocer los sitios web, mejorar la visibilidad mediante términos clave, gestionar anuncios y pujas que permitan centralizar a una organización o marca. En general, este tipo de anuncios se encuentran en la parte frontal de los resultados de búsqueda y Google normalmente cobra por clic. (Fernández, 2023, p. 13)

Otros aportes generados por Ortega, (2020), una estrategia SEM es lo que se desea aplicar para llegar a más clientes, resulta de vital importancia conocer los dos factores claves para tener éxito: en primer lugar, y cómo lo debe estar suponiendo, la puja es importante pero también importa la relevancia que tenga el anuncio con la búsqueda realizada. Existen buscadores como Google y Bing que denominan nivel de calidad a la relevancia del anuncio y esta se califica del 1 al 10. (p. 18)

Dentro del ámbito del SEM, una herramienta ampliamente empleada para mejorar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Este instrumento de Google se fundamenta en un sistema de subastas de palabras clave, que posibilita la publicidad patrocinada de la empresa y sus productos. Específicamente, nos referimos a anuncios que aparecen destacados en los resultados de la búsqueda realizada por el usuario. (Pollán & Fernández, 2019, p. 16).

Posicionamiento web

Para Codina (2004), el posicionamiento web es un conjunto de procedimiento que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: Optimizar una página web de cara a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda. En este sentido, esta disciplina a veces se denomina también Optimización en Motores de Búsqueda. (p. 03)

La optimización de motores de búsqueda es fundamental para sobresalir entre los competidores, aumentando la visibilidad y atrayendo un mayor tráfico orgánico. Según Yopez (2011):



El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el proceso de mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera gratuita. El objetivo es tener una mayor presencia en la web que tus competidores, y conseguir que tu sitio aparezca en la primera página de los buscadores. (p. 03)

La visibilidad de las noticias y una experiencia de usuario son fundamentales para lograr el éxito en el entorno digital. La optimización para motores de búsqueda (SEO), es decir, aplicar técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar noticias, así como la experiencia de usuario en la optimización de la navegación, porque influye en su permanencia en el sitio. (García & Codina, 2016, p. 02)

Es un campo en constante evolución debido a los cambios continuos en el entorno digital. Nuevos competidores surgen y desaparecen, al mismo tiempo que los algoritmos de los motores de búsqueda y redes sociales se actualizan constantemente. “Posicionamiento en Buscadores es un proceso cada vez más dinámico porque su contexto cada vez lo es más con la aparición (y desaparición) de actores y con los cambios en los algoritmos de buscadores y redes sociales”. Esta inestabilidad requiere que las estrategias de SEO se ajusten rápidamente para mantener la relevancia y visibilidad en un entorno competitivo y en constante transformación. (Codina et al., 2017, p. 09)

La optimización en dispositivos móviles ha revolucionado nuestra forma de vida, brindando la posibilidad de acceder de manera instantánea a información y servicios desde cualquier ubicación a través de teléfonos celulares. Esquivel *et al.*, (2020) plantean que el Posicionamiento Web Móvil revolucionará nuestra forma de vida, ya que nos permite acceder a tiendas, restaurantes, libros y toda la información que necesitamos con solo hacer una búsqueda desde nuestros teléfonos móviles. Es por esta razón que la mayoría de las búsquedas en Google se realizarán a través de dispositivos móviles. (03)

Para Al-Mukhtar lo reconoce como: “El posicionamiento web que tiene como objetivo transformar el tráfico de los buscadores en clientes potenciales y por lo tanto se considera una manera efectiva de mejorar el negocio” (2021, p. 10)

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue de orden cualitativo y cuantitativo fundamentado en estudios previos de software y plataformas, no obstante, la indagación tuvo carácter exploratorio siguiendo la definición de Fiddi Arias G.(2012), que menciona que la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. En este caso, el objetivo es analizar el posicionamiento de Iche San Vicente en plataformas como SEMrush y TripAdvisor mediante el uso de programas y softwares específicos.

Partiendo del análisis se busca proporcionar una primera aproximación al posicionamiento digital de Iche San Vicente, identificando tendencias, patrones y posibles áreas de mejora en su presencia en línea. Mediante el análisis de datos recolectados de estas plataformas, se espera



obtener una comprensión inicial y preliminar de como Iche San Vicente se posiciona en el mercado y como es percibido por los usuarios en el entorno digital.

Y a su vez (Nohlen, 2013) menciona que el método comparativo, en sentido estricto, trata de investigar las relaciones causales e intenta aislar factores que puedan considerarse causa (variables independientes) de un efecto (variables dependientes), en lo que se conoce como causalidad y que constituye para las ciencias sociales el sustituto del experimento.

La población objetivo de este estudio comprende todos los locales gastronómicos, tanto locales como regionales y nacionales, que mantienen una presencia en línea establecida, la selección de la muestra se da por medio de un muestreo por conveniencia en el cual se seleccionaron los siguientes establecimientos:

- Iche restaurante
- Nardo Cocina Creativa
- Puerto Amistad
- Hotel Bambú
- El antojo manabita
- Mikka.

Los instrumentos para utilizar son las plataformas TripAdvisor que es una empresa que ofrece información sobre viajes y conecta a personas, pasiones y lugares se destaca por las opiniones y calificaciones de los usuarios sobre hoteles, restaurantes y atracciones. Y el software Semrush una plataforma de software como servicio que facilita generar clasificación de datos y recopilación de información de palabras clave en los navegadores Google y Bing.

RESULTADOS

Evaluar los restaurantes que poseen páginas web nos facilitó comprender cómo estas plataformas digitales impactan en la atracción de clientes y en la competitividad del sector gastronómico. se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de las herramientas, se analizó la visualización de los mejores seis restaurantes ubicados en TripAdvisor, cuyos resultados se exponen en la tabla 1.

Tabla 1.

*Páginas webs disponibles para el levantamiento de información 2024*

N°	RESTAURANTE	POSICIÓN EN TRIPADVISOR	PAGINA WEB	ENLACE
1	Iche restaurante	puesto 42	Disponible	https://iche.ec/
2	Nardo Cocina Creativa	puesto 28	Disponible	https://nardorestaurante.com/
3	Puerto Amistad	puesto 38	Disponible	https://puertoamistad.com/
4	Bambú	puesto 8	Disponible	https://hotel-bambucanoa.com/es/restaurante/
5	El Antojo Manabita	puesto 219 Quito	Disponible	https://elantojomanabita.com/
6	MIKKA	puesto 12 DE Guayas	Disponible	https://www.mikkarestaurante.com/

Fuente: Kerly Paladines

La tabla refleja la importancia creciente de la presencia digital en el sector gastronómico de Ecuador, mostrando cómo seis restaurantes de distintas ciudades están adoptando estrategias en línea para mejorar su visibilidad y atraer más clientes. Las posiciones en TripAdvisor varían significativamente, con Bambú (puesto 8) y MIKKA (puesto 12) sobresaliendo, representando el 33% de los restaurantes con posiciones destacadas. Por otro lado, El Antojo Manabita, en el puesto 219, representa el 17% con mayor margen de mejora. Las páginas web de todos los restaurantes están disponibles, lo que facilita el análisis de la experiencia del usuario y la implementación de SEO y SEM. Este estudio puede proporcionar valiosos insights sobre la efectividad de estas estrategias y oportunidades para optimizar su desempeño digital y su reputación en sitios de reseñas.

En cambio, otros estudios realizados por Lemoine et al. (2019), referentes al rastreo de posición que facilita el tráfico, la visibilidad y la posición media en la que se encuentran estas páginas web y el tráfico orgánico, así como el tráfico de coste y las palabras claves orgánicas facilitan generar un análisis que proporciona insights valiosos sobre la efectividad de estas estrategias y oportunidades para optimizar su desempeño digital y su reputación en sitios de reseñas, tal y como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.

*Rastreo de posición*

N°	RESTAURANTE	Visibilidad	Tráfico Estimado	Posición media	Palabras clave orgánicas	Dominios de Referencia	Coste de tráfico
1	Iche restaurante	29,81%	10,43	16	4	9	\$0
2	Nardo Cocina Creativa	0,35%	0,09	87,67	1	4	\$0
3	Puerto Amistad	0%	0	100	6	36	\$0
4	Bambú	21,16%	9,82	44,6	18	17	\$39
5	El Antojo Manabita	41,11%	26,99	29,6	23	41	\$339
6	Mikka	35,44%	0	14,67	5	27	\$0

Fuente: Kerly Paladines

Como se evidencia en los resultados anteriormente expuesto el rendimiento de las páginas web de seis restaurantes en Ecuador, centrado en métricas clave como visibilidad, tráfico estimado, posición media, palabras clave orgánicas, dominios de referencia y coste de tráfico. El Antojo Manabita destaca con la mayor visibilidad (41,11%), tráfico estimado (26,99), y el mayor número de palabras clave orgánicas (23) y dominios de referencia (41), aunque también tiene el mayor coste de tráfico (\$339). Mikka restaurante y Iche restaurante presentan buenas posiciones medias (14,67 y 16 respectivamente) y alta visibilidad, pero requieren mejoras en palabras clave orgánicas y dominios de referencia. Bambú tiene una visibilidad notable (21,16%) y un tráfico estimado (9,82), pero su coste de tráfico es significativo (\$39). Puerto Amistad y Nardo Cocina Creativa muestran bajo rendimiento en la mayoría de las métricas, indicando la necesidad de optimizar sus estrategias de SEO y marketing digital para aumentar su presencia en línea y atraer más tráfico.

A consecuencias del estudio anterior se procede a verificar los backlinks para definir si las páginas en este contexto permiten a los restaurantes mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, aumentar la autoridad del dominio, atraer más tráfico, entender mejor las estrategias de la competencia, optimizar su contenido y mantener la salud de su sitio web. Esto, en última



instancia, contribuye a una mayor visibilidad en línea y a atraer más clientes, donde los resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla 3.

Visión general del dominio: “BACKLINKS”

RESTAURANTE	Authority Score	Tráfico Orgánico	Baclinks	Imagen		texto		forma		marco	
				Porcentaje	cantidad	Porcentaje	cantidad	Porcentaje	cantidad	Porcentaje	cantidad
Iche restaurante	9	19	21	0%	0	100%	21	0%	0	0%	0
Nardo Cocina Creativa	3	0	5	0%	0	100%	5	0%	0	0%	0
Puerto Amistad	2	6	192	7%	13	93%	179	0%	0	0%	0
Bambú	10	305	27	41%	11	48%	13	0%	0	11%	3
El Antojo Manabita	11	2900	55	9,10%	5	90,90%	50	0%	0	0%	0
MIKKA	17	606	57	88,00%	50	12,00%	7	0%	0	0%	0

Fuente: Kerly Paladines

Resultados muestran la visión general de los dominios de backlinks para seis restaurantes en Ecuador, revelando importantes insights sobre su SEO y posicionamiento en línea. El Antojo Manabita y MIKKA destacan con altos Authority Scores de 11 y 17, respectivamente, y un tráfico orgánico significativo (2900 y 606). MIKKA tiene la mayor cantidad de backlinks (57), con un 88% en formato de imagen y 12% en texto, lo que sugiere una fuerte presencia visual. El Antojo Manabita cuenta con 55 backlinks, de los cuales el 90,90% son en texto, indicando una estrategia basada en contenido escrito. Bambú tiene un Authority Score de 10 y 305 en tráfico orgánico, con una distribución equilibrada de backlinks entre imágenes (41%) y texto (48%). Iche restaurante, Nardo Cocina Creativa y Puerto Amistad muestran menores Authority Scores (9, 3 y 2) y tráfico orgánico, con backlinks dominados por formato de texto.

Estos resultados indican que una mayor cantidad y diversidad de backlinks, especialmente de alta calidad, pueden correlacionarse con un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda y mayor tráfico orgánico, beneficiando así la visibilidad y atracción de clientes para los restaurantes.

Seguidamente se procedió a verificar las palabras claves, esenciales para entender la interacción de los usuarios con los sitios web de los restaurantes estudiados y el tipo de contenido que buscan. Se reconoce que las palabras clave informativas son útiles para blogs y artículos, las comerciales reflejan interés en productos o servicios específicos, las de navegación ayudan a mejorar la visibilidad del restaurante y las transaccionales son clave para optimizar las páginas de conversión. Conocer la intención detrás de las palabras clave permite crear contenido más



relevante, mejorar estrategias de SEO y SEM, atrayendo así más visitantes y convirtiéndolos en clientes que a continuación, se muestran los resultados en la tabla 4.

Tabla 4.*Palabras claves por intención*

Restaurantes	Intención	Porcentaje	palabras clave	Tráfico
ICHE	Informativo	44,40%	4	7
	De navegación	44,40%	4	12
	Comercial	11,10%	1	0
BAMBÚ	Informativo	62,50%	5	23
	Transaccional	37,50%	3	282
NARDO	Informativo	0,00%	0	0
	De navegación	0,00%	0	0
	Comercial	0,00%	0	0
PUERTO AMISTAD	Informativo	100,00%	6	0
EL ANTOJO MANABITA	Informativo	52,60%	10	34
	De navegación	31,60%	6	2900
	Comercial	15,80%	3	2
MIKKA RESTAURANTE	Informativo	16,70%	1	0
	De navegación	50,00%	3	599
	Comercial	16,70%	1	7
	Transaccional	16,70%	1	0

Fuente: Kerly Paladines

Como se evidencia en los resultados anteriormente expuestos el análisis de las palabras clave revela patrones interesantes en la interacción de los usuarios con los sitios web de los restaurantes estudiados. Se observa que la mayoría de los restaurantes tienen un enfoque informativo predominante en sus palabras clave, indicando un interés significativo en proporcionar contenido educativo y útil para sus visitantes. Por ejemplo, el restaurante ICHE y EL ANTOJO MANABITA destacan en este aspecto, con un enfoque del 44.40% y 52.60% respectivamente en palabras clave informativas. En contraste, algunos como BAMBÚ muestran una fuerte orientación hacia palabras clave transaccionales, sugiriendo una estrategia centrada en la conversión de visitantes en clientes, con un 37.50% dedicado a este tipo de intención. La falta de datos para NARDO y MIKKA



RESTAURANTE indica una posible área de mejora en la estrategia de SEO y SEM para captar y convertir más visitantes. Este análisis subraya la importancia de alinear las estrategias de contenido y SEO con las intenciones de los usuarios para optimizar la visibilidad y efectividad de los sitios web de restaurantes.

Basándonos en los resultados expuestos para ICHE restaurante, aquí algunas estrategias de posicionamiento web que podrían ser recomendables:

1. **Optimización de Contenido Informativo:** Dado que ICHE muestra un fuerte enfoque en palabras clave informativas, sería crucial expandir y enriquecer este contenido. Recomendaría crear más artículos de blog, guías culinarias, o contenido educativo sobre gastronomía ecuatoriana, resaltando ingredientes locales y técnicas de cocina únicas.
2. **SEO Técnico y On-page:** Asegúrate de que el sitio web esté técnicamente optimizado para SEO, incluyendo la optimización de meta etiquetas, encabezados, estructura de URL y la velocidad de carga del sitio. Esto ayudará a mejorar la indexación y el ranking en los motores de búsqueda.
3. **Link Building Estratégico:** Aumentar el número de backlinks de alta calidad puede fortalecer la autoridad del dominio de ICHE. Busca oportunidades de colaboración con bloggers de comida, reseñas en medios gastronómicos locales, y participación en directorios de restaurantes bien establecidos.
4. **Optimización Local y de Google My Business:** ICHE puede beneficiarse de optimizar su perfil en Google My Business y otras plataformas de reseñas locales. Asegúrate de que la información del restaurante sea precisa y completa, incluyendo horarios de apertura, ubicación precisa y menús actualizados.
5. **Estrategias de Contenido Visual:** Dado que ICHE tiene un equilibrio en palabras clave informativas y de navegación, considera mejorar la presencia visual del sitio web. Esto podría incluir galerías de fotos de platos, videos de cocina en acción, y experiencias culinarias interactivas que puedan atraer y retener la atención de los visitantes.

Implementar estas estrategias puede ayudar a ICHE restaurante facilitará mejorar su visibilidad online, atraer más tráfico relevante y convertir visitantes en clientes, alineando así sus esfuerzos con las tendencias y necesidades identificadas en el análisis previo.

DISCUSIÓN

Aportes de Redondo (2010), argumenta una definición amplia del marketing de buscadores podría ser la siguiente: «El *Search Engine Marketing (SEM)* o marketing de buscadores es una disciplina del marketing cuyo objetivo es el de ayudar a un anunciante a alcanzar el mejor posicionamiento posible en las páginas de resultados. La relevancia del contenido y su calidad son elementos fundamentales para lograr el éxito en una estrategia de SEO por lo que se implementarán estrategias en Iche para lograr mejores alcances.

Acorde a autores como Lopezosa *et al.*(2019), acotan que la relevancia del *SEO* (optimización en motores de búsqueda) como una disciplina esencial para las compañías en línea.



Se sostiene que tener conocimiento sobre el funcionamiento de los motores de búsqueda y ajustarse a sus algoritmos en constante cambio es crucial para mantener una presencia digital efectiva y competitiva donde se implementará una socialización de los resultados investigativo a nivel negocio para trazar estrategias a corto plazo.

Por esto es que Lemoine et al. (2019), añaden el posicionamiento SEO, desde su concepción natural u orgánico lo cual figura similar y consiste en utilizar un sin número de estrategias, libre de pago en publicidad, con el propósito de que sitios *web* conquisten lugares privilegiados como resultados de los buscadores, esto permitirá que el servicio, paginas o empresas desde la web ocupen un lugar en el que tendrá un número de clientes o visualizadores.

Por otra parte, tomando exposiciones de Redondo (2010) donde destaca que el *Search Engine Marketing* (SEM) es una disciplina clave para lograr un posicionamiento óptimo en los motores de búsqueda, subrayando la importancia de la calidad y relevancia del contenido en las estrategias de SEO. De manera complementaria, Lemoine et al. (2019) examinaron el uso del SEO y SEM en empresas hoteleras del Cantón Sucre, resaltando la efectividad de estrategias orgánicas para mejorar el posicionamiento en buscadores sin recurrir a publicidad paga

El estudio es un precedente en la aplicación de SEO y SEM en establecimientos gastronómicos, considerando el reconocimiento internacional de la comida manabita, que fue galardonada con el segundo lugar en el *World Food Gift Challenge 2024* en Arabia Saudita, destacándose entre 25 participantes de regiones como Cataluña, Sicilia y Croacia. Además, Manabí ha sido nominada como Región Gastronómica Mundial 2026, lo que aumenta el valor de implementar estrategias de visibilidad digital para que los restaurantes locales puedan dar a conocer sus productos en un mercado global. Este enfoque es crucial para que los establecimientos gastronómicos en Ecuador, especialmente en Manabí, capitalicen su reputación y alcance, logrando atraer a un público más amplio y mejorar su competitividad en el mercado gastronómico.

Por todos los planteamientos anteriores, se resaltan la relevancia del SEO y SEM para potenciar la visibilidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda. En la investigación sobre los restaurantes ecuatorianos, se demuestra que aquellos con posiciones destacadas en *TripAdvisor* como Bambú y MIKKA (33% destacados) aplican estrategias eficaces de SEO y SEM. El Antojo Manabita, a pesar de estar bien posicionado en visibilidad y tráfico, necesita optimizar palabras clave y *backlinks* para mejorar su desempeño.

Por consiguiente, los restaurantes con más *backlinks* y diversidad (MIKKA y El Antojo Manabita) tienen un mejor posicionamiento y tráfico orgánico, según el análisis de *backlinks* y palabras clave. Esto refuerza la importancia de una estrategia sólida de construcción de enlaces para aumentar la visibilidad en línea. Asimismo, la identificación de palabras clave informativas y transaccionales subraya la necesidad de alinear el contenido con las intenciones de búsqueda de los usuarios para lograr una mayor conversión.

Se recomiendan estrategias específicas para el restaurante ICHE, tales como la optimización de contenido informativo, SEO técnico, construcción de enlaces estratégicos, optimización local y mejoras en contenido visual. Estas sugerencias tienen como objetivo mejorar la visibilidad en



línea y atraer a un mayor número de clientes potenciales, adaptándose a las tendencias identificadas en el análisis previo.

CONCLUSIONES

Los datos empleados demuestran la creciente importancia de tener una sólida presencia digital para los restaurantes en Ecuador. Resaltando que las posiciones más altas en TripAdvisor exponen mejores métricas en términos de visibilidad online, tráfico orgánico y número de backlinks puntualizando la necesidad de invertir en estrategias digitales para mejorar la visibilidad y competitividad en el mercado gastronómico.

Los resultados que se muestran que diferentes restaurantes adoptan diversas estrategias de SEO y SEM, donde algunos se enfocan fuertemente en contenido informativo para educar a sus clientes potenciales, mientras que otros priorizan palabras clave transaccionales para impulsar conversiones directas. Esta diversidad refleja la necesidad de personalizar las estrategias digitales según los objetivos comerciales y las características del público objetivo de cada restaurante.

ICHE restaurante ha logrado una buena presencia digital con una página web bien posicionada y un enfoque significativo en palabras clave informativas y de navegación. Sin embargo, para mejorar su desempeño, es recomendable optimizar aún más su contenido informativo, técnico y visual, así como aumentar la cantidad de backlinks de alta calidad. Estos hallazgos sugieren oportunidades claras para optimizar estrategias de SEO, mejorar la calidad y cantidad de backlinks, y fortalecer la presencia digital en general para atraer más clientes y mejorar la reputación online.

Para potenciar su presencia en línea, se recomienda que ICHE enfoque sus esfuerzos en la optimización del contenido informativo y la implementación de una estrategia de link building. Además, la optimización local y una mayor presencia visual en la web podrían atraer más clientes y mejorar la conversión de visitas en ventas. Esto sugiere que, aunque el restaurante es visible, podría beneficiarse de una estrategia de SEO más robusta para atraer y retener más tráfico orgánico.

Y por último, se concibe que la presente indagación revela la importancia crítica de una estrategia digital bien desarrollada para Iche, así como la necesidad de adaptar estas estrategias según las características específicas del negocio y las expectativas de sus clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Al-Mukhtar, F. H., Hamad, N., & Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization: A Review. *Search Engine Optimization: A review*, 17(1), 10-12. doi:10.23743/acs-2021-07
- Aráoz, R. A. (2014). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Revista de Investigación UNMSM*, 7(14). doi:10.15381/quipu.v7i14.5702



- Cano, A., & Martínez, M. (2010). Seo: Optimización de webs para buscadores. *Seo: Optimización de webs para buscadores*, 11(1), 13-60. Obtenido de <https://www.maestrosdelweb.com/util/seo-optimizacion-buscadores-web.pdf>
- Codina, L. (2004). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*, 03-11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28079694_Posicionamiento_Web_Conceptos_y_Ciclo_de_Vida
- Codina, L., Penela, C. G., Jiménez, R. P., & Rovira, C. (2017). Posicionamiento Web y Medios de Comunicación Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO. *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO*, 09-41. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf
- Esquivel, C., Ávila, Á., Espinosa, E., & Gálvez, D. (2020). Posicionamiento Web Móvil en sitios web de empresas e instituciones panameñas con estándares internacionales. *Mobile web positioning on websites of panamanian companies and institutions with international standards*, 9(2), 03-13. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/228/2281247002/2281247002.pdf>
- Fernández, J. A. (2023). ESTRATEGIAS SEM Y SEO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE EXPOSICIÓN DE UNA MARCA EN LA BÚSQUEDA MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL. 13 -28. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Fiddi Arias G. (2012). El proyecto de investigación introducción a la metodología científica. En F. G. Arias, *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (pág. 137). EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- García, M. I., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. COSOCO (Comunicación y Sociedad del Conocimiento)*(9), 16. doi:1012-1587
- García, M. I., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores SEO. *Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores SEO*, 32(9), 02-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- Guevara, K. L. (2017). La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: el caso de Gestion.pe. En K. L. GUEVARA, *La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: el caso de Gestion.pe* (págs. 34-165).



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PUCP. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/20.500.12404/7995/1/MONTOYA_GUEVARA_KARINA_OPTIMIZACION_MOTORES.pdf

- Jarrín, N. (2023). Iche: El renacimiento gastronómico de Manabí. *Iche: El renacimiento gastronómico de Manabí*. Obtenido de Iche: El renacimiento gastronómico de Manabí: <https://dialoguemos.ec/2023/10/iche-el-renacimiento-gastronomico-de-manabi/>
- Lemoine, F. A., Bravo, E. J., Chica, V. P., Zambrano, M. R., & Cedeño, M. D. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador*, 4(4), 04-08. Obtenido de Mikarimin. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 223-230.
- Lemoine, F. Á., Medranda, C., & Carvajal, G. V. (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador (2017). *En-Contexto*, 7(11), 149–164. doi:<https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/631>
- Lemoine, F. Á., Vera, C. E., Zambrano, G. V., & Mora, C. A. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Positioning in Search Engines in Hotel Companies of Cantón Sucre: Ecuador 2018*, 4(13), 04-18. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>
- López, S. R. (2015). *Posicionamiento SEO y SEM: qué es y cómo mejora tus proyectos*. . Obtenido de Semrush Blog.: <https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo-y-sem-que-es/>
- Lopezosa, C., Gonzalo-Penela, C., & Codina, L. (2019). SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. *Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media*, 28(1), 10-14. doi:<https://doi.org//10.3145/epi.2019.ene.07>
- Machado, J. A. (2023). *Estrategias SEM Y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Mejía, J. F., Gallego, A. M., Cardona, M. R., & Hernando Vélez, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín07. *Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín07*, 04 - 19. Obtenido de ESUMER Institución Universitaria: <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/362>
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramienta de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la gestión. *Atlantic Review of Economics-AROE*, 3(3), <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>.



- Mesa, Y. R., Gómez, A. M., & Valladares, L. A. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía. *Search engine optimization (SEO) and search engine positioning*, 19(1), 02- 05. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2021/msu211u.pdf>
- Navarro, Á. M. (2014). Repositorio Abierto Universidad de Catambria. *Repositorio Abierto Universidad de Catambria*, 11- 97. Obtenido de La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6459>
- Nohlen, D. (2013). EL MÉTODO COMPARATIVO. *EL MÉTODO COMPARATIVO*, 04-17. doi:<https://tinyurl.com/y2lh7foq>
- Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results*(45), 18-28. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Pollán, M. M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art*, 3(3), 16-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>
- Redondo, J. M. (2010). Marketing de buscadores. El reino de la relevancia. *Marketing de buscadores. El reino de la relevancia*, 04-09. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/marketing-de-buscadores-el-reino-de-la-relevancia/?output=pdf>
- Resnik, J. (2022). SEO y SEM: Qué son, cómo se diferencian y por qué utilizarlas. *SEO y SEM: Qué son, cómo se diferencian y por qué utilizarlas*. Obtenido de Blog del E-commerce.: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/seo-y-sem/#:~:text=SEO%20significa%20search%20engine%20optimization,marketing%20en%20motores%20de%20b%20>
- Rojas, M., Molina, G., & Angulo, V. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores*. Obtenido de MediSur: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100047>
- Yepez, J. (2011). Posicionamiento Web. *Posicionamiento Web*, 03-09. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/51820957/Posicionamiento-web>