



# LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO RECURSO CLAVE PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DIGITAL

## Caso de estudio. Centro de Apoyo en la Crianza y la Maternidad y Paternidad -Acunar

Strategic communication as a key resource to achieve digital positioning. Case study. Centro de Apoyo en la Crianza y la Maternidad y Paternidad - Acunar.

HUGO JUMBO OSORIO <sup>1</sup>, CESIBEL VALDIVIEZO-ABAD <sup>1</sup>, JHOANA CÓRDOVA CAMACHO <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

---

### KEYWORDS

Mothers  
Breastfeeding  
Pregnancy  
Birth  
Breeding  
Strategic communication  
Digital communication

---

### ABSTRACT

*This article shows a quantitative analysis through two research instruments: web analytics and social network analytics applied to the Center for Parenting and Maternity and Paternity Support -Acunar-, an organization with online presence that focuses on providing advice and support to couples, pregnant women, fathers and mothers of families around the care of children.  
The main objective of the research was to investigate the communicational situation of Acunar digital environments and to deepen on the platforms used to generate communication with their various audiences.*

---

### PALABRAS CLAVE

Madres  
Lactancia materna  
Embarazo  
Parto respetado  
Crianza  
Comunicación estratégica  
Comunicación digital

---

### RESUMEN

*En el presente artículo se muestra un análisis cuantitativo a través de dos instrumentos de investigación: la analítica web y la analítica de redes sociales aplicados al Centro de Apoyo en la Crianza y la Maternidad y Paternidad -Acunar-, organización con presencia en internet que se enfoca en brindar asesoría y acompañamiento a parejas, mujeres embarazadas, padres y madres de familia entorno al cuidado de los hijos.  
La investigación tuvo como principal objetivo indagar sobre la situación comunicacional de los entornos digitales de Acunar y profundizar sobre las plataformas que emplean para generar comunicación con sus diversos públicos.*

---

Recibido: 11/ 05 / 2022

Aceptado: 29/ 07 / 2022

## 1. Introducción

En este mundo globalizado, la comunicación se ha convertido en un elemento de alto valor para las organizaciones, ya que los usuarios exigen cada vez más contenidos de mayor calidad y demandan de respuestas por parte de las organizaciones.

En los entornos digitales, se torna imperativo que las organizaciones cuenten con una planificación estratégica en concordancia con los objetivos corporativos. En palabras de Guzmán y Herrera (2019) en la comunicación estratégica, la toma de decisiones es esencial para el logro de los objetivos organizacionales. En esta misma línea, Meyer (2009) manifiesta que la comunicación estratégica busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación.

La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. La magnitud y complejidad de semejante tarea imponen instrumentación de un esquema de acción particular, en el cual se evidencia el fundamento de su nombre (Scheinsohn, 2009, p. 93).

La comunicación digital gestionada bajo una visión de comunicación estratégica es posible gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han marcado espacios determinantes para su desarrollo. Lo digital nunca ha estado tan presente en el día a día de las personas. El 45% de la población mundial ya está activa en las redes sociales, según el informe *The Global State of Digital in 2019*, divulgado por la empresa Hootsuite (Hotmart, 2020). Internet ha crecido a tal punto de, cambiar la conducta de los individuos y una diversidad de los múltiples usos comerciales, académicos, políticos, sociales y culturales se han visto reflejados en nuevas formas de comunicación. Las marcas no son la excepción de aquello, que permanentemente buscan diversas formas para generar cercanía con los públicos y visibilizar sus servicios o productos, pero para también no quedar desapercibidas en la globalidad del mundo digital.

La comunicación digital permite publicar documentos tan extensos como se quiera; pero esta posibilidad no amplía necesariamente la capacidad comunicativa, pues en muchos casos se sobrepasa la capacidad lectora de una persona. Esto exige un mayor rigor en la oferta informativa en la web para que esté en consonancia con las posibilidades reales de los usuarios (Sánchez, 2006, p. 7).

Es que el globo digital es tan abrumador y gigante que sobrepasa los límites de los seres humanos en cantidad de contenido e información. Es que no solo las marcas generan presencia en estos entornos, también lo hacen las personas al dejar de ser consumidores tradicionales y convertirse en prosumidores, produciendo y creando contenidos de infinidad de temas y en un sinnúmero de formatos y plataformas. Llegando a ser los públicos embajadores de marcas, ya sea de forma positiva o negativa.

Por esta realidad que se vive en el día a día, las marcas deben tener una real y bien planteada estrategia de comunicación en entornos digitales, para generar impacto en los públicos e impactar de forma positiva.

No es suficiente con que las empresas sean unas simples aficionadas en este aspecto del social media marketing [y la comunicación], las empresas deben comportarse como unas profesionales, o incluso como “geeks”, para poder sacar provecho de esta herramienta de marketing [y la comunicación] emergente y en constante crecimiento. (Llonch *et al.*, 2013, p. 223)

Para generar esta visibilidad digital las marcas lo pueden potenciar desde dos frentes, el uno desde sus portales webs y el otro desde el social media creados a propósito para generar presencia de marca. Por tanto, para evaluar y proponer acciones de mejora desde la comunicación estratégica se puede emplear analítica web y analítica en medios sociales, que son dos campos de estudio empleados en esta investigación.

Porras (2019) afirma que el concepto o definición de analítica web hace referencia a la disciplina del marketing online que se encarga de estudiar el estado de la información y evolución de un sitio web. Para a partir de ello, tomar decisiones que permitan potenciar la visibilidad de los sitios online a través de tráfico al portal web, incremento de leads y reducción de tasa de rebote.

Mientras tanto, la analítica en medios sociales consiste en estudiar los indicadores de rendimiento de las redes sociales para evidenciar si los objetivos se están cumpliendo (Cebolla, 2018). A partir de la analítica también se considera la toma de decisiones oportunas para implementar estrategias de contenido y lograr mayor alcance con las estrategias y acciones planteadas. La analítica en redes sociales es una actividad que mide elementos cualitativos y sobre ellos se reflexiona para potenciar su desarrollo e impacto (Gascón, 2019).

## 2. Objetivos y Metodología

El objetivo principal de la presente investigación consiste en indagar sobre la situación comunicacional de los entornos digitales del Centro de Apoyo en la Crianza y la Maternidad y Paternidad – Acunar, organización que brinda acompañamiento continuo a las madres y sus familias de Ecuador en diferentes etapas de la gestación del

bebé, el parto y posparto como la lactancia y los primeros años de crianza.

Para alcanzar el conocimiento en cualquier campo de la investigación científica, el investigador debe tener una metodología de investigación, que le permita actuar de manera ordenada, organizada y sistemática (Gómez, 2012, p. 11). Para efectos de la presente investigación se utilizó la metodología cuantitativa.

La metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando (Cascañt & Hueso, 2021, p. 7) así como también, indagar elementos cognitivos y en datos numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente para alcanzar los objetivos planteados en la investigación (Del Canto & Silva, 2013, p. 26). Según Alan y Cortez (2018, p. 74), la investigación cuantitativa busca medir y graduar los fenómenos y su intensidad, además persiguen la generalización de los resultados a todo un universo a partir de una muestra pequeña de este dentro de unos márgenes de confianza y error previamente fijados.

En la presente investigación se utilizó la metodología cuantitativa para examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística, considerando que el abordaje de los datos será estático.

## 2.1. Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se han implementado dos técnicas de investigación, la analítica web y la analítica de redes sociales.

## 2.2. Analítica web

La analítica web tiene mucho que aportar a diferentes ámbitos de la empresa. Esta disciplina aporta conocimiento en áreas tales como el desarrollo de negocio, el marketing online o las redes sociales. Asimismo, supone una fuente de datos para la inteligencia de clientes o de mercado (Peral, 2016, p. 5).

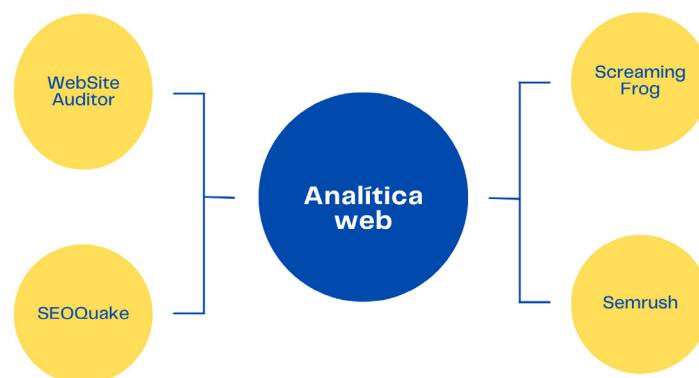
El primer paso hacia esa optimización consistió en identificar los problemas de usabilidad y navegación que pueden existir en un sitio web. Según Estrade *et al.* (2013, p. 101), con independencia de otras herramientas, como los análisis heurísticos o los test de usuarios, la analítica web, a través de diferentes tipos de análisis, proporciona información muy útil a la hora de identificar dichos problemas.

Las herramientas de analítica web registran las diferentes acciones que llevan a cabo los visitantes en su interacción con un sitio web (Uviña, 2015, p. 108). Se trata de un proceso previo a definir la estrategia de posicionamiento en entornos digitales.

Para desarrollar esta técnica, la investigación se enfocó en una auditoría de la página web corporativa de Centro Acunar ([www.centroacunar.com](http://www.centroacunar.com)), con el objetivo de definir los elementos SEO *on-page* y SEO *off-page* que evalúan el crecimiento orgánico de la web. Para el efecto, se utilizaron herramientas de medición disponibles en la web como: *WebSite Auditor*, *Screaming Frog* y *SEOquake* para identificar palabras clave meta, metadescripción, compatibilidad con dispositivos móviles, comparación de dominios (competencia), enlaces internos y externos y títulos SEO de la página web.

Además, se empleó la herramienta *Semrush* para analizar los diversos aspectos que afectan el posicionamiento orgánico del sitio web, con el fin de diagnosticar problemas y detectar oportunidades de mejora.

Figura 1. Herramientas de investigación en analítica web



Fuente: Elaboración propia.

## 2.3 Analítica de redes sociales

En los canales de internet y principalmente en las redes sociales, la analítica es imprescindible pues permite conocer si la ejecución de las acciones de comunicación acerca a la organización a los objetivos para las que

se diseñaron (Navío, 2020). Según Escolar (2020), la clave de la analítica en redes sociales es comprender qué tipos de publicaciones y en qué plataformas son más efectivas para resonar con estos miembros de la audiencia y clientes. Además, es importante llevar a cabo un análisis del feedback, de la interacción con los clientes, medir el número de comentarios del público, las diferentes acciones, los me gusta, los retweets, o los mensajes directos, entre otros aspectos, y analizar la evolución de esos datos en el contexto de la organización (Galapienso, 2016).

Considerando esta premisa, para la presente investigación se realizó una Auditoría Social Media como paso inicial para crear una estrategia de marketing digital que consistió en hacer un análisis de la situación actual de la estrategia digital.

A través de este análisis se conoció el rendimiento de las acciones que se están llevando a cabo en la empresa para iniciar un proceso de optimización. Para el efecto, se utilizaron las herramientas digitales disponibles en la web y las estadísticas y métricas proporcionadas por Facebook e Instagram, que son las plataformas donde Centro Acunar tiene cuentas activas y las que se analizaron.

A través de indicadores y variables se identificaron los puntos fuertes y débiles en torno a la información corporativa, datos de contacto, presencia de línea gráfica en fotos y artes, temática y características del contenido publicado en ambas redes sociales

Mediante las herramientas *Metricool* y *Fanpage Karma*, se recopiló información respecto del manejo de las redes sociales tanto de la organización como de su competencia, comparando el promedio de *likes*, publicaciones, reacciones, comentarios y el nivel de *engagement*.

Figura 2. Herramientas de investigación de analítica de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados

#### 3.1. Analítica web

Para el desarrollo de la presente herramienta de investigación se aplicó una auditoría SEO, realizada el 8 de junio de 2021, lo que permitió efectuar un análisis interno del sitio web y un análisis externo de la forma en que se ven involucradas todas las partes que engloban el SEO en general de la página caso de estudio.

El objetivo de la presente auditoría SEO fue encontrar los elementos SEO *on-page* y SEO *off-page* que dificultan el crecimiento orgánico de la página web de Centro Acunar.

Una vez utilizada la aplicación *Semrush*, se registró que el sitio web posee un 84% de contenido relacionado a la salud, lo que representa un porcentaje coherente con la filosofía de la organización.

La puntuación de salud del sitio se basa en el número de errores y advertencias que se encuentran en un sitio web y su singularidad. Una puntuación cada vez mayor es señal de menos problemas del sitio web, mejor optimización para los motores de búsqueda y mayor facilidad de uso.

Acerca del diagnóstico de indexación y rastreabilidad, en la plataforma Google se realizó la búsqueda dejando como resultado 36 páginas internas rastreadas. Se determinó que el sitio web registra únicamente seis páginas indexadas en el referido buscador.

La página web oficial del centro [www.centroacunar.com](http://www.centroacunar.com) aparece ubicada dentro de la búsqueda en segunda ubicación, lo que representa dentro de la plataforma de internet una buena ubicación. Sin embargo, existen páginas internas del mismo sitio oficial que necesitan ser optimizadas e indexadas.

Dentro de esta analítica web se utilizó además el programa *Screaming Frog*, un rastreador de sitios web que ayuda a mejorar el SEO en el sitio mediante la extracción de datos y la auditoría de problemas comunes de SEO.

Algunos de los recursos de la página web devolvieron un código de error 4xx. Para que una página web tenga una reputación perfecta de cara a los motores de búsqueda y obtener una inquebrantable primera posición, todos los recursos deben estar perfectos.

Los errores 4xx normalmente apuntan a un problema en el sitio web. No obstante, la ausencia de páginas con código de estado 4xx no garantiza que los usuarios y robots de búsqueda no tengan problema para navegar por el contenido del sitio web.

Para asegurar que todas las páginas estén disponibles y carguen adecuadamente se deberá comprobar el sitio web para *Páginas con código de estado 5xx* y se asegurará de tener una *página de error 404 personalizada* configurada correctamente. Es importante monitorizar regularmente estos errores e investigar sus causas, porque tienen un impacto negativo y reducen la autoridad del sitio a ojos de los usuarios. El sitio web de Centro Acunar está libre de errores 5xx, aunque la ausencia de páginas con código de estado 5xx no significa que los usuarios y robots de búsqueda naveguen sin problemas por el contenido del sitio web. Para asegurarse de que todas las páginas están disponibles y cargan adecuadamente, es necesario comprobar periódicamente el sitio web para *Páginas con código de estado 4xx* y verificar el tener con una *página de error 404 personalizada* y que la misma esté configurada correctamente. Los mensajes de error 5xx son enviados cuando el servidor es consciente de un problema o error. Es importante monitorizar regularmente estos errores e investigar sus causas, debido al impacto negativo y que reducen la autoridad del sitio a ojos de los motores de búsqueda.

Algunas de las páginas del sitio web están restringidas para la indexación. Una página puede ser restringida de la indexación de diferentes formas, tales como en el archivo *robots.txt*, por la etiqueta *NoIndex X-Robots* y por la etiqueta *meta noindex*.

Cada una de ellas es una línea de código HTML que dice a los robots como deben tratar esa página en concreto. Específicamente, la etiqueta dice a los robots que no deben indexar la página, seguir sus enlaces, y/o archivar su contenido.

Es recomendable comprobar el archivo *robots.txt* para asegurarse que el contenido relevante es indexado y no está prohibido por error. Además, es preciso asegurarse que las páginas con contenido único y útil están disponibles para la indexación.

La página de error 404 del sitio web está configurada correctamente. Una página de error 404 personalizada puede ayudar a mantener a los usuarios en el sitio web. Mediante una configuración correcta, se debe informar a los usuarios que la página que están buscando no existe, y contar con elementos tales como: *Sitemap HTML*, barra de navegación, y un campo de búsqueda.

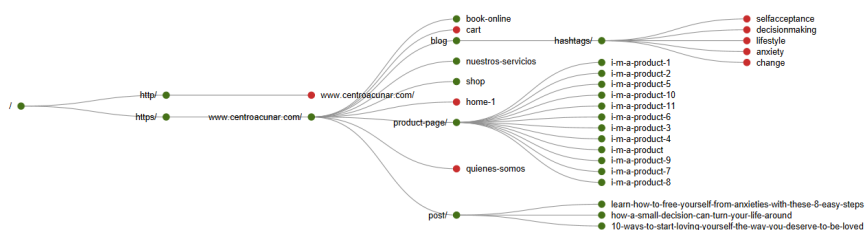
Paralelamente, un archivo *robots.txt* está disponible en el sitio web. Sin embargo, la disponibilidad de un archivo robots.txt válido en el sitio web no garantiza que sea correcta y rápidamente indexada por los motores de búsqueda.

El archivo en sí mismo debe estar correctamente configurado, para que no excluya contenido importante de la indexación por error. Además, se debe comprobar páginas restringidas para la indexación para constatar que está cerrado a los motores de búsqueda, y comprobar la disponibilidad de un *sitemap xml*.

Actualmente existe un *sitemap.xml* en el sitio web. El *sitemap* es efectivo mientras sea indexado por los motores de búsqueda que interesan al propietario. Es posible comprobarlo usando el comando *site:url*.

Según el reporte de la herramienta Screaming Frog, el *sitemap* de la página web revela inconsistencias en el mapa del sitio, registrándose enlaces repetitivos, carentes de contenido y publicados en idiomas diferentes (español e inglés).

Figura 3. Mapa del sitio de www.centroacunar.com



Fuente: Elaboración propia.

Las versiones „www“ y „no-www“ están corregidas en el sitio web. Normalmente, las páginas web están disponibles con y sin „www“ en el nombre del dominio. Este problema es muy habitual, y los usuarios generan enlaces tanto para la versión „www“ como para la versión „no-www“. Arreglar esto ayudará a los motores de búsqueda a no indexar las dos versiones del sitio web.

Aunque la indexación no causará una penalización, configurar solo una versión es una buena práctica y debería ser prioritaria especialmente porque ayuda a guardar los enlaces en una sola versión con „www“ o sin „www“.

No se registraron problemas de duplicación de contenido entre las versiones HTTP/HTTPS del sitio web. Si las versiones HTTP y HTTPS del sitio web no están correctamente configuradas, ambas pueden ser indexadas por los motores de búsqueda y causar problemas de duplicidad de contenido.

Para corregir estos problemas, es recomendable configurar solo una versión (ya sea HTTP o HTTPS dependiendo del contenido de la página) como una prioridad. Se puede configurar la versión principal de la página HTTP o HTTPS utilizando la etiqueta *rel=“canonical”* o creando un archivo separado *robots\_ssl.txt* con las reglas de indexación para la versión segura de la página.

No existen redirecciones 302 en el sitio web. La ausencia de redirecciones 302 no garantizan que la página web esté libre de problemas de redirección. Para asegurar que todas las redirecciones están configuradas correctamente, es necesario comprobar el sitio web para páginas con *meta refresh* y páginas con *rel=“canonical”*. No se recomienda el uso de redirecciones 302 si se está moviendo de forma permanente una página o un sitio web. En su lugar, es mejor utilizar una redirección 301 para preservar el enlace y evitar problemas de contenido duplicado.

Existen redirecciones 301 en el sitio web, por lo que se requiere comprobar que todas las redirecciones y asegurar que apuntan a páginas relevantes y que estén configuradas correctamente. Las redirecciones 301 son permanentes y normalmente son usadas para arreglar problemas con contenido duplicado o si las URL ya no son necesarias. Para asegurar que no se pierdan enlaces, es preciso comprobar el sitio web para páginas con redirección 301, páginas con *meta refresh* y páginas con *rel=“canonical”*.

No se encontraron páginas con cadenas largas de redirección (más de 2 redirecciones) en el sitio web, por lo que es necesario comprobar el sitio web por *Páginas con redirecciones 301*, *Páginas con redirecciones 302* y *Páginas con rel=“canónica”* para asegurar de que todas las redirecciones están configuradas correctamente.

En ciertos casos, ya sea debido a un error en la configuración del archivo *.htaccess* o por medidas tomadas deliberadamente, una página puede acabar con dos o más redirecciones.

Es muy recomendable evitar estas cadenas largas de redirección ya que pueden causar varios efectos negativos.

No hay etiquetas *meta refresh* en el sitio web. Los *meta refresh* pueden causar confusión entre los usuarios (y los rastreadores de motores de búsqueda, que podrían confundirse por un intento de redirección). Básicamente, los *meta refresh* pueden ser vistos como una violación de las directrices de calidad de Google y por tanto no es recomendable desde el punto de vista SEO. Se puede usar una redirección permanente de tipo 301 en su lugar.

Se registra una página con etiquetas *rel=“canonical”* en el sitio web. Para asegurar que no existen problemas de redirección en el sitio web, se precisa comprobar las *Páginas con redirección 302* y *Páginas con meta refresh*. En la mayoría de los casos las URL duplicadas se gestionan a través de redirecciones 301.

Cuando el mismo producto se presenta en dos categorías con dos URL diferentes y ambas tienen que estar activas, se recomienda especificar que página debe ser considerada como prioritaria con la ayuda de las etiquetas *rel=“canonical”*. Debe aplicarse correctamente dentro de la etiqueta *<head>* de la página y debe apuntar a la versión que debería posicionarse.

En el ámbito de accesibilidad, la página principal está optimizada para dispositivos móviles, lo que podría considerarse un aspecto positivo, dado que la optimización para móviles de la página principal es un factor que afecta página a página.

Según Google, el algoritmo de optimización móvil afecta las búsquedas móviles en todos los idiomas del mundo y tiene un impacto significativo en los rankings de la plataforma digital. Se basa en criterios tales como los tamaños de fuente pequeños, zonas de enlaces, contenido legible, puntos de vista, etc. Se requiere corregir cualquier potencial error encontrado en el sitio web.

Ninguna de las páginas HTTPS tiene problemas de contenido mixto. El uso de cifrado seguro es altamente recomendado para muchos sitios web (por ejemplo, aquellos que toman transacciones y recopilan información sensible del usuario.) Sin embargo, en muchos casos, los *webmasters* enfrentan problemas técnicos al cambiar sus sitios web de HTTP a HTTPS.

Uno de estos problemas es el llamado contenido mixto - p.e. cuando las páginas HTTPS seguras incluyen contenido inseguro servido a través de HTTP. Junto con problemas de contenido mixto, hay una serie de factores que se requieren comprobar para asegurar que el sitio web HTTPS está configurado correctamente.

Por lo tanto, es preciso revisar los *errores con versiones del sitio en HTTP / HTTPS* para comprobar si el sitio web redirecciona correctamente HTTP / HTTPS y la validez de tu certificado SSL.

Las páginas del sitio web no tienen códigos *rel=“canonical”* duplicados. En caso de múltiples declaraciones de *rel=“canonical”*, Google las ignorará todas, así que los esfuerzos por evitar contenidos duplicados serán inútiles.

Tener *código rel="canonical"* duplicado suele ser debido al uso de *plugins* SEO que insertan *enlaces rel="canonical"* por defecto, posiblemente sin conocimiento del propio *webmaster* que instaló el *plugin*. Se requerirá comprobar periódicamente dos veces el código fuente de la página para ayudar a resolver este problema.

Asimismo, las páginas del sitio web están libres de *Frames*. Los *Frames* permiten mostrar más de un documento HTML en la misma ventana del navegador. Como resultado el texto y los hiperenlaces (las señales más importantes para los motores de búsqueda) se perderán de estos documentos.

Los *Frames* son un serio obstáculo para Google y otros motores de búsqueda cuando intentan indexar el sitio web, por lo que es muy bueno no usarlos. Al usar *Frames*, los motores de búsqueda fallarán en la indexación del contenido de valor y no podrán posicionar muy alto al sitio web.

Un total de 15 páginas del sitio tienen errores de marcado HTML. Los robots de los motores de búsqueda encuentran más fácil rastrear sitios con marcado semántico correcto, así que es el motivo principal por el que es importante tener código libre de errores.

La validación se realiza mediante el *servicio de validación de W3C*. Aunque no sea obligatorio y no tenga impacto sobre el SEO, un código incorrecto puede causar que Google no indexe contenido importante adecuadamente. Se recomienda corregir los errores y comprobar el sitio web con periodicidad para evitar errores de código que puedan afectar los robots de los motores de búsqueda.

El marcado CSS del sitio web está libre de errores y es válido. La validación se realiza mediante el servicio de validación de W3C. Los estilos CSS son utilizados para controlar el diseño y formato de la página, y para separar estilo de la estructura, que hace que la página cargue más rápido.

Los errores CSS pueden no ser importantes para los motores de búsqueda, pero pueden hacer que la página se vea incorrectamente y esto hace que la conversión y la tasa de rebote aumente. Se requiere asegurarse de que la página se muestra correctamente en todos los navegadores (incluyendo los móviles) que sean importantes para la empresa.

El tamaño del *html* de cada página del sitio web es menor de 256 Kb, lo que constituye un aspecto favorable. Naturalmente, hay una relación directa entre el tamaño de la página y la velocidad de carga, que es uno de los numerosos factores de posicionamiento.

Básicamente, las páginas más pesadas tardan más en cargar, por lo que la regla general es mantener el tamaño *html* de la página por debajo de los 256 kB, de lo contrario, esto puede impactar significativamente en el tiempo de carga de la página para los usuarios con una velocidad de conexión lenta.

Si el portal web de Centro Acunar tuviera páginas que son demasiado grandes, estas pueden influir en la experiencia del usuario e incluso al posicionamiento en los motores de búsqueda. Ante ello se sugiere reducir su tamaño y hacerlas que carguen más rápido.

En el sitio web no se encontraron URL dinámicas en el sitio web, lo que significa que todas las URL son fáciles de leer para los usuarios y los motores de búsqueda. URL que contienen caracteres dinámicos como „?“; „\_“ y parámetros no son amigables, además de no ser descriptivas, no son fáciles de memorizar. Para mejorar las posibilidades de posicionamiento, es mejor configurar URL que sean descriptivas y que incluyan palabras clave, no números y parámetros.

Para asegurar que todas las URL del sitio web están bien formadas y son amigables para los motores de búsqueda, se requiere comprobar también el sitio web para *URL demasiado largas*. La longitud de todas las URL en el sitio web está dentro de los límites prescritos (hasta 115 caracteres).

Las URL de menos de 115 caracteres son más fáciles de leer por los usuarios finales y los motores de búsqueda, y funcionará para mantener el sitio web amigable. Para asegurar que todas las URL del sitio web están bien codificadas y son amigables para los motores de búsqueda, se sugiere comprobar las URL del sitio web con periodicidad.

Además, se determinaron 44 enlaces salientes rotos en el sitio web, lo que perjudica la experiencia del usuario y será un indicador negativo para los motores de búsqueda. Los enlaces salientes rotos pueden ser un indicativo de calidad para los usuarios y los motores de búsqueda. Si un sitio tiene muchos enlaces rotos es lógico pensar que no ha sido actualizado por mucho tiempo. Como resultado, el posicionamiento del sitio se verá perjudicado.

Aunque 1-2 enlaces rotos no causarán que *Google* penalice la página, se sugiere comprobar regularmente los enlaces para corregir los enlaces rotos, y asegurar que no crezcan en número.

No se registran páginas en el sitio web con más de 100 enlaces salientes. Mostrar más de 100 enlaces por página, será abrumador para los usuarios y les dará una mala experiencia.

A pesar de que Google sigue hablando de la experiencia de usuario, lo que realmente sufre daño al contar con demasiados enlaces en una página es el posicionamiento de esta. Es recomendable mantener el número de enlaces salientes (internos y externos) por debajo de 100.

Se encontraron 88 enlaces *dofollow* hacia otros sitios en la página web de Centro Acunar. En resumen, los enlaces *dofollow* son enlaces que han perdido su atributo *rel="nofollow"*. Tales enlaces son seguidos por los motores de búsqueda y pasan *PageRank*.

Si bien no hay nada malo con la vinculación a otros sitios a través de enlaces *dofollow*, al enlazar intensamente

con sitios irrelevantes o de baja calidad, los motores de búsqueda pueden deducir que el sitio vende enlaces o participa en un esquema de enlaces, y puede ser penalizado.

Se sugiere asegurar que estos enlaces *dofollow* apunten hacia sitios relevantes y de calidad, y se recomienda eliminar enlaces a páginas de cuestionable calidad o acompañar estos de una etiqueta *rel="nofollow"*. Para añadir un atributo *nofollow* a un enlace simplemente se escribe *rel="nofollow"* dentro de la etiqueta `<a href>`.

En el sitio web no se registran imágenes rotas. Aunque las imágenes rotas no afectan en las posiciones de los motores de búsqueda directamente, definitivamente deberían corregirse por dos motivos.

Primero, las imágenes rotas son un factor crítico para la experiencia de usuario y pueden hacer que la tasa de rebote sea mayor si el usuario no logra su objetivo. Segundo, una imagen perdida puede evitar el rastreo e indexación, haciendo perder tiempo a los robots de indexación y pudiendo hacer que dejen de rastrear contenido importante. Es recomendable comprobar si cualquier imagen tiene *textos alternativos vacíos*.

Existen atributos de imagen *alt* vacíos en el sitio web. Aunque los motores de búsqueda no puedan leer el texto de las imágenes, los atributos ALT (también conocido como „atributos alternativos“) ayudan a entender lo que representan las imágenes.

La mejor práctica es crear textos alternativos ricos en palabras clave para cada imagen en la página para ayudar a los motores de búsqueda a entender el contenido de la página y con suerte a posicionar más alto en los motores de búsqueda. Crear textos alternativos que mejor describan el contenido de las imágenes, y si es relevante, que incluyan las palabras clave objetivo.

Todas las páginas web tienen una etiqueta `<title>`, y todas ellas tienen contenido. Si una página no tiene un título, o la etiqueta título está vacía, Google y otros motores de búsqueda decidirán por sí mismos qué contenido mostrarán en las páginas de resultado.

Es recomendable comprobar los títulos del sitio web, así como los títulos duplicados y títulos demasiado largos. Es importante crear títulos significativos y que sean atractivos para los usuarios.

Un total de 12 páginas del sitio web tienen títulos idénticos (o duplicados). El título de una página es tratado normalmente como el elemento más importante del interior de una página. Es una señal de relevancia muy fuerte porque dice a los motores de búsqueda de qué se trata la página. Es importante que el título incluya las palabras clave más importantes.

Las páginas con títulos duplicados tienen más complicado posicionarse alto en los buscadores. Incluso, si el sitio tiene páginas con títulos duplicados, es posible que otras páginas no posicionen bien.

Es recomendable reescribir los títulos para hacerlos únicos. Cada página debe tener un título único, para que los motores de búsqueda no tengan duda sobre qué página es más relevante en una palabra clave u otra.

Todos los títulos del sitio web están dentro del límite de longitud (hasta 70 caracteres). Los títulos que son más largos de 70 caracteres son cortados por los motores de búsqueda y no se verán muy atractivos en los resultados de búsqueda. Cada página deber tener un título único rico en palabras clave. Al mismo tiempo, debería mantener las etiquetas título no muy largas.

Un total de 12 páginas del sitio web tienen descripciones idénticas (o duplicadas). Es mejor tener meta descripciones únicas e incluso no tener descripciones que mostrar meta descripciones duplicadas en varias páginas. Es recomendable escribir las descripciones para hacerlas únicas y optimizadas.

Tres metas descripciones del sitio web son mayores de 320 caracteres. Aunque las meta descripciones no tienen influencia directa en el posicionamiento, todavía son importantes porque forman parte del fragmento que la gente ve en los resultados de búsqueda.

Si la meta descripción es demasiado larga, puede quedar cortada por el motor de búsqueda y resultar poco atractiva para los usuarios. Es recomendable detectar las descripciones problemáticas y reescribirlas.

Para las metas descripciones se sugiere usar un máximo de 320 caracteres. Más caracteres provocarán que los motores de búsqueda las corten, de tal manera que la gente no podrá ver todo el atractivo texto de marketing para atraer más clics.

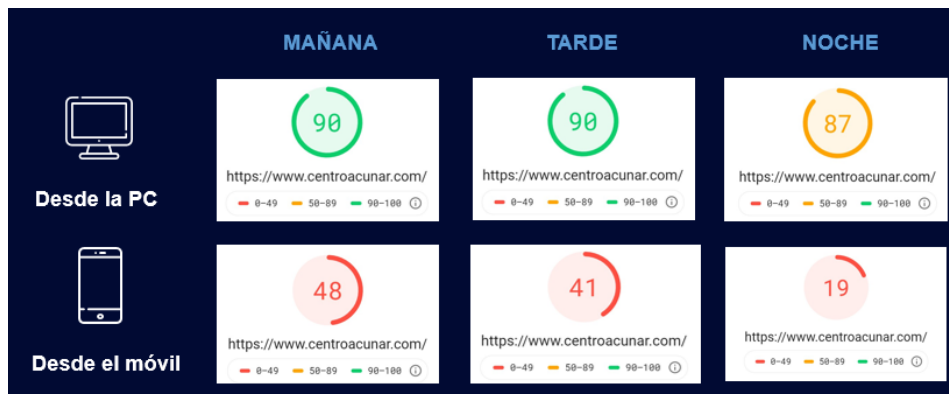
La página cuenta con un encabezado HT1 y dos encabezados HT2. El encabezado inicial (`<H1>`) debe incluir las mejores palabras clave. El uso de un único encabezado `<H1>` por página fortalecerá el SEO. Es recomendable implementar encabezados HTML. Se pueden incluir palabras clave en los encabezados.

La relación de texto - código HTML del sitio web HTML es inferior a 15%. La proporción de texto a HTML no es un factor de clasificación directo para los motores de búsqueda, pero hay muchos factores relacionados con la proporción que indican las mejores prácticas de SEO y, por lo tanto, pueden resultar indirectamente en clasificaciones de búsqueda más altas. Se sugiere añadir mucho más texto al sitio web.

Adicionalmente, se aplicó una prueba de velocidad aplicada el 6 de junio de 2021, utilizando la herramienta Google Page Speed, y se aplicó la evaluación en distintos horarios para efectos de monitoreo. Como resultado, se determinó que el sitio web registra una mayor velocidad de carga en computadoras PC y una limitada velocidad en dispositivos móviles.



Figura 4. Prueba de velocidad del sitio web



Fuente: Elaboración propia.

La velocidad del sitio es crucial para la salud del SEO. Cada 0,5 segundos adicionales que se necesitan para cargar el sitio web aumenta drásticamente el porcentaje de visitantes que abandonarán el sitio. De acuerdo con el análisis realizado por la herramienta *Ubersuggest*, se muestra el tiempo que tardó el sitio web de Centro Acunar en cargarse en dispositivos móviles y de escritorio utilizando una velocidad de conexión 3G.

Esta herramienta exhibe una falencia en la accesibilidad desde los dispositivos móviles, y considerando que existe un alto porcentaje de personas que acceden desde este tipo de dispositivos, esta limitante se convierte en aspecto urgente de mejorar.

La velocidad del sitio es crucial para la salud del SEO. Cada 0,5 segundos adicionales que se necesitan para cargar el sitio web aumenta drásticamente el porcentaje de visitantes que abandonarán el sitio.

De acuerdo con el análisis realizado por la herramienta *Ubersuggest*, se muestra el tiempo que tardó el sitio web de Centro Acunar en cargarse en dispositivos móviles y de escritorio utilizando una velocidad de conexión 3G. Esta herramienta exhibe una falencia en la accesibilidad desde los dispositivos móviles, y considerando que existe un alto porcentaje de personas que acceden desde este tipo de dispositivos, esta limitante se convierte en aspecto urgente de mejorar.

Al utilizar la herramienta *SEOquake*, se identificó las palabras clave utilizadas en la página web de Centro Acunar, tales como "acunar", "parto", "rosa", "centro", "postparto", "niños", "primeros años", entre otros. Se sugiere realizar un estudio de palabras clave de cola corta y cola larga a fin de lograr posicionar tanto la página web como las redes sociales mediante *keywords*.

### 3.2. Analítica redes sociales

Dentro del proceso de la presente investigación, se procedió a revisar las estadísticas proporcionadas por las redes sociales Facebook e Instagram y se aplicó herramientas disponibles en la web para analizar su posicionamiento, estructura y características de su contenido.

La presente auditoría tiene como propósito el análisis de la situación actual de la empresa en ambas redes sociales. Esta investigación constituye un paso previo a la creación de un plan de comunicación digital para el Centro Acunar.

#### 3.2.1 Facebook

En primera instancia se realizó un diagnóstico de la apariencia de la *fan page* de Centro Acunar en la red social Facebook. En la foto de perfil de Facebook está ubicado el isotipo como imagen de perfil, mientras que en la foto de portada aparece el logotipo completo. Tanto la foto de perfil como la foto de portada no han sido renovadas desde julio de 2019, es decir, durante alrededor de dos años. Se recomienda ubicar un video en la portada de Facebook, a fin de mejorar la presentación. Ubicar además el promocional o el enlace a la página web o redes sociales.

El *nickname* de la empresa tanto en Facebook como en Instagram está homologado: @centroacunar; sin embargo, el nombre de la empresa aparece diferente en ambas redes sociales.

En Facebook se detalla como "Acunar – Centro de Apoyo en la Crianza", mientras que en Instagram aparece como "Acunar". Se sugiere estandarizar el mismo nombre de la empresa para ambas redes sociales.

El nombre de la empresa aparece entre los primeros resultados de búsqueda en Facebook e Instagram. Se sugiere optimizar el SEO en Facebook para consolidar su permanencia dentro de los primeros lugares en buscadores.

Además, la cuenta de Centro Acunar en ambas redes sociales no aparece como verificada. Se sugiere realizar el proceso de verificación de las cuentas corporativas en Facebook e Instagram.

La empresa tiene la página web, contacto telefónico, correo electrónico, horario de funcionamiento y ubicación georeferenciada en su información pública en Facebook. Se sugiere incluir el *nickname* de la cuenta corporativa de Instagram.

Centro Acunar mantiene un nivel medio en torno al impacto de sus publicaciones y nivel de *engagement* respecto de empresas que podrían considerarse como sus competidoras en Ecuador, dado que en la provincia de Loja no existe una empresa que brinde similares servicios.

Como referencia se realizó una evaluación a las empresas Centro de Crianza que tiene domicilio en la ciudad de Guayaquil, y a la empresa Madre Ancestra que está localizada en la ciudad de Quito. Para esta comparación se utilizó la herramienta *Metricool*.

Durante el período comprendido entre el 12 de marzo y el 12 de junio de 2021, se registraron 21377 personas alcanzadas, es decir un 39,6% menos que el mismo periodo en el año 2020. La página de Centro Acunar en Facebook, con corte al 12 de junio de 2021, registró 1447 seguidores, de los cuales 161 se suscribieron en los últimos tres meses.

Centro Acunar alcanzó 133 seguidores netos durante el período comprendido entre el 12 de marzo y el 12 de junio de 2021, lo que representa una diferencia de -69.1% en comparación con el período anterior.

Durante el mismo periodo de tiempo se registraron 161 seguidores orgánicos nuevos, en comparación con 6 anulaciones de seguimiento en la *fan page*. No se detallan seguidores pagados.

Durante el período comprendido entre el 12 de marzo y el 12 de junio de 2021, 1749 personas interactuaron con el contenido publicado por Centro Acunar por medio de reacciones, comentarios, contenido compartido y clics, es decir un 45.6% menos que el mismo periodo de tiempo que el año anterior.

La herramienta *Metricool* destacó un cuadro comparativo de las diferentes interacciones (reacciones, comentarios, compartidos) que recibieron las publicaciones durante el mismo periodo de tiempo, recibiendo la mayor cantidad de interacciones en el mes de mayo, que coincide con el mes de las madres, uno de los públicos objetivo de la empresa.

Durante el período comprendido entre el 12 de marzo y el 12 de junio de 2021, Centro Acunar realizó 35 publicaciones. Al aplicar la herramienta *Fanpage Karma*, se determinó que la mayor parte de publicaciones se realizaron en los primeros tres días de la semana.

La herramienta *Fanpage Karma* también reveló que la mayor cantidad de publicaciones se realizaron en los horarios comprendidos entre las 12h00 y 14h00, así como entre las 20h00 y 23h00.

*Fanpage Karma* ubicó que los posts de Centro Acunar se difundieron con una frecuencia de 0,39 publicaciones por día, una cifra muy baja para posicionar temáticas de interés en la red social Facebook.

Con corte al 12 de junio de 2021, la página de Centro Acunar en Facebook registró 1355 “me gusta”. De esta cifra, el 84% correspondieron a mujeres, mientras que el 14.1% fueron hombres. La edad mayoritaria de este público osciló entre los 25 y los 44 años.

El 52.3% del público en la *fan page* fueron residentes en la ciudad de Loja. El porcentaje restante fueron originarios de ciudades ecuatorianas como Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Zamora y Yantzaza.

Los minutos reproducidos son el número total de minutos que se reprodujeron los videos publicados por Centro Acunar, incluido el tiempo de las reproducciones repetidas. Durante el trimestre que data del 12 de marzo al 12 de junio de 2021, la página de Centro Acunar en Facebook alcanzó la reproducción de 2697 minutos, es decir, 606 minutos menos en comparación con el periodo anterior en el 2020 (3303 minutos reproducidos).

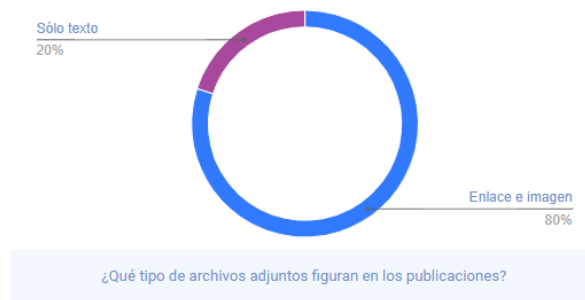
Las reproducciones de video de 1 minuto son el número de veces que se reprodujo un video durante al menos 1 minuto, sin incluir el tiempo de las reproducciones repetidas. Durante trimestre que data del 12 de marzo al 12 de junio de 2021, la página de Centro Acunar en Facebook registró 268 reproducciones de 1 minuto, logrando un ligero incremento respecto al mismo periodo de tiempo en el 2020.

Respecto al número de veces que se reprodujeron los videos durante al menos 3 segundos, o casi en su totalidad si duran menos de 3 segundos, en el intervalo de tiempo seleccionado, la *fan page* de Centro Acunar registró 1715 reproducciones durante el periodo comprendido entre el 12 de marzo al 12 de junio de 2021.

Acerca del número de personas que comentaron, compartieron o reaccionaron a una de tus publicaciones, la *fan page* de Centro Acunar registró una interacción de 272 personas durante el periodo comprendido entre el 12 de marzo al 12 de junio de 2021.

La herramienta *Fanpage Karma* determinó que el 80% de las publicaciones realizadas en Facebook correspondieron a imágenes y enlaces; el 20% fueron únicamente textos. Adicionalmente, en concordancia con el análisis realizado, se identificó que el 100% de las publicaciones pertenecen a contenido nuevo, y no se publicaron historias en los últimos tres meses.

**Figura 5.** Tipo de contenido publicado en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

El *engagement* indica la media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día. Para determinar el *engagement* de la página de Facebook de Centro Acunar se utilizó la fórmula original de WiseMetrics.

Según Campos (2015), la fórmula original de *WiseMetrics* incluye el Alcance Estimado (*Estimated Reach*) de la publicación, dato que a su consideración es de tener en cuenta ya que de poco sirve disponer de 10000 seguidores si la publicación solo se mostrará a 1.000 de ellos.

Una vez aplicada la fórmula a las publicaciones realizadas en el periodo comprendido entre el 12 de marzo y el 12 de junio de 2021, se obtuvo una ratio de *engagement* de 4,28 en el trimestre evaluado.

Al aplicar la herramienta *Fanpage Karma*, se identificó los *hashtags* más utilizados por Centro Acunar en su página de Facebook. Como resultado se verificó que la empresa utiliza *hashtags* simples, conformados por una palabra (#parto, #lactancia, #embarazo), como *hashtags* compuestos, integrados por dos o más vocablos (#LactanciaMaterna, #MamáYBebé, #PartoRespetado).

La herramienta *Fanpage Karma* determinó que Centro Acunar utilizó una serie de palabras clave que combinaban *keywords* que pueden ser posicionadas, tales como “parto”, “lactancia” o “yoga”, además de términos como “Inscripciones”, “Adriana” y “Loaiza”. La referida herramienta determinó además otros *hashtags* menos frecuentes.

### 3.2.2 Instagram

Durante el período comprendido entre el 12 de marzo y el 12 de junio de 2021, se registraron 14295 personas alcanzadas. Siendo el mes de marzo y abril donde se registró mayor alcance.

Al aplicar la herramienta *Metricool* se destacó que las publicaciones de Centro Acunar en Instagram llegaron a 19.548 impresiones, 318 visitas al perfil y 9 clics direccionados a la página web.

Con corte al 12 de junio de 2021, la cuenta corporativa de Centro Acunar registró 559 seguidores en Instagram. De esta cifra, el 94,8% corresponde a mujeres, mientras que el 4,5% son hombres. La edad mayoritaria de este público osciló entre los 25 y los 44 años.

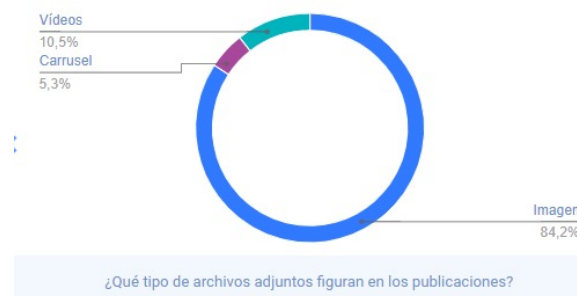
Durante el período comprendido entre el 12 de marzo y el 12 de junio de 2021, Centro Acunar realizó 20 publicaciones. Al aplicar la herramienta *Fanpage Karma*, se determinó que la mayor parte de publicaciones se realizaron en los primeros tres días de la semana.

La herramienta *Fanpage Karma* también reveló que la mayor cantidad de publicaciones se realizaron en los horarios comprendidos entre las 12:00h y 14:00h, así como entre las 18:00h y 22:00h. Además, no se registraron historias en los últimos tres meses.

*Fanpage Karma* ubicó que los posts de Centro Acunar se difundieron con una frecuencia de 0,21 publicaciones por día, una cifra muy baja para posicionar temáticas de interés en la red social Instagram.

La herramienta *Fanpage Karma* determina que el 84.2% de las publicaciones realizadas en Instagram correspondieron a imágenes; el 10.5% fueron imágenes y el 5.3% fueron archivos cargados tipo carrusel. De acuerdo con el análisis realizado, se identificó que el 100% de los contenidos pertenecen a contenido nuevo.

Figura 6. Tipo de contenido publicado en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al *engagement*, se trata del grado de fidelización por parte de los seguidores de esta red social con la marca, es decir, el grado de interacción de estos seguidores con la marca y sus contenidos publicados.

Considerando la fórmula utilizada anteriormente para obtener el *engagement* en Facebook, se aplicó la misma fórmula para analizar las publicaciones de Instagram en el periodo comprendido entre el 12 de marzo y el 12 de junio de 2021. De esta manera, se obtuvo una ratio de *engagement* de 6,9 en el trimestre evaluado.

Al aplicar la herramienta *Fanpage Karma*, se identificó los *hashtags* más utilizados por Centro Acunar en su cuenta de Instagram. Como resultado se verificó que la empresa utiliza *hashtags* simples, conformados por una palabra (#lactancia, #embarazo, #parto), como *hashtags* compuestos, integrados por dos o más vocablos (#LactanciaMaterna, #MamáYBebé, #CesáreaHumanizada).

La herramienta *Fanpage Karma* determinó que Centro Acunar utilizó una serie de palabras clave que combinan *keywords* que pueden ser posicionadas como “bebé”, “lactancia” o “parto”, además de términos como “Inscripciones”, “amamantas” y “yoga”.

#### 4. Discusión

El sitio web de Centro Acunar contiene algunos errores que son factibles de solucionar que pueden dificultar su posicionamiento web. Una estrategia podría ser la priorización y la búsqueda de cuellos de botella.

De acuerdo con Mendoza (2021), la puntuación en la salud del sitio demuestra que se trata de una web promedio, que no registra muchos errores, pero que registra un margen de mejora en la optimización con posibilidades de mejorar y conseguir mejores resultados de búsqueda.

El sitio web presenta además muy pocas páginas indexadas, por lo que se recomienda aumentar las páginas indexadas a la web, lo que ayudará a que los buscadores identifiquen la página y mejoren su posicionamiento SEO.

El mayor indexador del mundo actualmente es Google, y conseguir que indexe el contenido facilitará aparecer en sus resultados de búsqueda, aumentando la posibilidad de visitas a la página web y, por lo tanto, opciones de generar conversiones y ventas, como lo plantea Botey (2021).

Para una mejor indexación es necesario asegurarse de tener un archivo *robots.txt* en la raíz del sitio web, y comprobar no tener cerrado el acceso a los robots a las páginas más importantes, todo ello considerando que el sitio web de Acunar presenta errores en su *sitemap*.

De acuerdo con Gascón (2019), al no contar con enlaces externos que apunten al sitio empresarial, Google difícilmente va a llegar a la web, por lo que la recomendación es generar un fichero y enviarlo a buscador para que lo rastree en forma periódica.

En el ámbito de redes sociales, la cuenta de Facebook de Centro Acunar es actualizada con periodicidad. No obstante, partiendo desde su apariencia, es posible determinar que su apariencia (foto de portada y foto de perfil) no ha sido renovada con frecuencia.

Por ejemplo, la fotografía de cabecera debe cambiarse de forma periódica, permitiendo así la comunicación de distintos mensajes adecuándolos a las coyunturas empresariales.

La foto de perfil aparece enmarcada por la foto de portada cuando alguien entra a visitar la *fan page* de Acunar, y lo correcto es mantener coherencia entre los colores corporativos y toda la marca con las piezas comunicacionales que se emplean en los diferentes canales de comunicación.

Respecto a la frecuencia de publicaciones en Facebook e Instagram, Acunar registra publicaciones periódicas no diarias, de manera que el algoritmo de ambas redes sociales impide que sus *posts* se posicionen entre los seguidores.

De esta manera, la empresa Centro Acunar tiene un gran potencial para desarrollar contenidos digitales que generen atracción a sus públicos objetivos. Sin embargo, la carencia de un plan de comunicación digital y la ausencia de un profesional responsable de su ejecución, han limitado sus posibilidades de posicionamiento en

entornos digitales.

Los directivos de la organización son optimistas de poder mejorar la comunicación y el marketing, por lo que el diagnóstico realizado en el presente trabajo de investigación servirá como insumo para mejorar el flujo de información y la retroalimentación con los clientes y usuarios.

Al aplicar la auditoría SEO se constató que la página web empresarial contiene errores internos y carencia de contenido de valor, factores que impiden su posicionamiento en buscadores respecto a palabras clave relacionadas con su oferta de servicios.

Un diseño atractivo, un mapeo de palabras clave y contenidos interesantes para el público, pueden conducir a la empresa a desarrollar un plan de comunicación que incluya una exitosa estrategia de *inbound marketing*.

De esta manera, es imperativo que se realice un rediseño y reestructuración del portal web, así como la elaboración de contenido interesante que convierta esta plataforma en un enganche para los potenciales clientes.

La directiva de Centro Acunar, que valora la comunicación y el marketing como áreas de trabajo necesarias, está de acuerdo con destinar un presupuesto para desarrollar actividades de comunicación.

Esta posición constituye un punto a favor para el desarrollo de una planificación estratégica a corto y mediano plazo, lo que dependerá en gran medida de la efectividad de las estrategias, tácticas y acciones a implementarse.

La analítica de redes sociales confirma que los videos son el tipo de contenido que recibe mayor interacción de los usuarios en redes sociales. Por tanto, se requiere que los mismos se incluyan dentro de la planificación estratégica.

La generación de contenidos digitales está a cargo de las directoras de Centro Acunar utilizando la plataforma Canva, una aplicación que permite el acceso a herramientas de diseño y plantillas prediseñadas para diversos formatos de imagen y video.

La analítica de redes sociales reveló que la mayor parte de seguidores en Facebook e Instagram son originarios de la ciudad de Loja, que es precisamente la jurisdicción geográfica en que reside en el público objetivo de la empresa.

Centro Acunar es la única empresa en la ciudad y provincia de Loja, pero no es la única en Ecuador, que ofrece asesoría de lactancia, asesoría de parto humanizado, acompañamiento con doulas, entre otros servicios que le convierten en la opción preferente para los clientes.

En este sentido, se trata de servicios especiales que no son comunes en el contexto lojano, tanto así que profesionales y empresas relacionadas con el sector salud desconocen estas temáticas.

Una adecuada promoción de los servicios de la empresa, tales como yoga prenatal o doulas de parto, llamaría la atención no de clientes potenciales, sino también de posibles aliados estratégicos interesados en acoplar sus productos y servicios a nuevos públicos.

## 5. Conclusiones

Como resultado de la investigación, se concretaron importantes conclusiones que podrían fortalecer la comunicación estratégica de la empresa Acunar, cuyos directivos están conscientes de esta problemática y están dispuestos a adoptar correctivos para mejorar posicionamiento en entornos digitales.

Dentro de la empresa Acunar, las acciones de comunicación digital no han obtenido resultados esperados por los directivos de la empresa ante la carencia de un plan de comunicación digital pensado en base a las necesidades actuales de los clientes.

La página web y las redes sociales como: Facebook e Instagram son los principales canales de comunicación digital utilizado por Centro Acunar para promocionar sus servicios a los públicos objetivos. Sin embargo, los contenidos publicados no inciden en una mayor generación de interacciones y conversiones para la adquisición de los servicios corporativos.

Los públicos objetivos de la empresa son mujeres embarazadas, madres en proceso de lactancia, parejas en etapa preconcepcional y padres que necesitan apoyo en la crianza de los hijos, todos ellos residentes en la ciudad de Loja. No obstante, las acciones de comunicación digital no consideran una segmentación previamente definida.

La mayor parte de los seguidores de Centro Acunar en redes sociales son mujeres residentes en la ciudad de Loja. Pese a que ellas abarcan gran parte de los públicos objetivo de la empresa, las acciones de comunicación digital no han logrado consolidar un elevado nivel de *engagement* con la marca.

La situación actual de la página web no aporta a la comunicación digital de la empresa, debido a la falta de actualización de contenidos, y errores internos que limitan su posicionamiento en buscadores como Google. Entre las falencias detectadas se destacan meta descripciones vacías, títulos y meta descripciones duplicadas, enlaces salientes rotos, entre otros.

Además, los contenidos publicados en redes sociales no obedecen a una planificación estratégica, no mantienen una línea gráfica definida y no se difunden basados en un *cronopost*, lo que dificulta las conversiones por los servicios empresariales.

La ausencia de un profesional o empresa a cargo de los procesos de comunicación y marketing dificultan el posicionamiento de la empresa en entornos digitales, pese al interés mostrado por los directivos de la organización.

La publicación de contenido en redes sociales y página web no se basa en estudio de palabras clave relevantes que canalicen el tráfico y logren los primeros lugares en los resultados de búsquedas. Pese a ello, la empresa mantiene el interés en posicionar el parto humanizado y la lactancia materna como temáticas importantes para atraer potenciales clientes.

La empresa no realiza una medición o evaluación de las publicaciones en la página web o redes sociales. Esta limitante dificulta conocer la percepción y el comportamiento de los usuarios respecto al contenido compartido, así como establecer innovaciones y correctivos respecto a las publicaciones de la empresa con miras a generar conversiones.

En la web y redes sociales no se registran empresas que ofrezcan servicios similares a Centro Acunar en la provincia de Loja, hecho que constituye una oportunidad para la empresa en posicionarse en plataformas digitales. La empresa no ha podido aprovechar esta ventaja para destacar como un referente de sus servicios a través de una efectiva estrategia de contenidos digitales.

## Referencias

- Aguilar, J., Cadena, P., De la Cruz, F., Rendón, R., Salinas, E., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8, 1603-1617.
- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial Utmach.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Botey, P. (2021). *Inbound Cycle*. 1 de Julio. Obtenido de: <https://bit.ly/2RY98bw>
- Campos, D. (2015). *Plantilla para medir el Engagement en Redes Sociales*. 13 de Abril. Obtenido de: <https://bit.ly/2Fg6AOB>
- Cascant, M., & Hueso, A. (2021). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Cebolla, F. (2018). *Analítica en Social Media: cómo medir los resultados*. 21 de Mayo. Obtenido de: <https://bit.ly/3BioIov>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Editorial Teseo.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 3, 25-34.
- Escolar, A. (2020). *La guía definitiva para el análisis de redes sociales*. Obtenido de: <https://bit.ly/3S7L0PO>
- Estrade, J., Hernández, M., & Jordán, D. (2013). *Marketing Digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Galipienso, C. (2016). *La importancia de la analítica de redes sociales*. 29 de Enero. Obtenido de: <https://bit.ly/3vmlpYK>
- Gascón, G. (2019). *Qué es el sitemap.xml para una web*. 26 de octubre. Obtenido de: <https://bit.ly/3PXDZiS>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- Guzmán, H., & Herrera, R. (2019). *Comunicación Estratégica: Interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders*. Universidad Sergio Arboleda.
- Hotmart. (2020). *Medio digital: qué es, principales tipos y cómo usarlo*. 30 de Septiembre. Obtenido de: <https://bit.ly/3z9xkv7>
- Llonch, J., Rialp, J., & Uribe, F. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Mendoza, R. (2021). *¿Qué es el Site Health? y por qué deberías usarlo*. 22 de Abril. Obtenido de: <https://bit.ly/3vkc0d>
- Meyer, J. (2009). *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. Universidad Autónoma del Estado de Puebla.
- Navío, M. (2020). *Social Media Analytics: todos los KPI para medir las redes sociales*. 16 de Marzo. Obtenido de: <https://bit.ly/3z9xYJ3>
- Peral, B. (2016). *Analítica web para tu empresa*. Obtenido de: <https://bit.ly/3zA83LU>
- Porrás, M. (2019). *¿Qué es la analítica web y en qué consiste? ¿Por qué es necesaria?* 1 de Febrero. Obtenido de: <https://bit.ly/2Dkaioz>
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 2-19.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica.
- Uviña, R. (2015). Bibliotecas y analítica web: una cuestión de privacidad. *Revista Información, cultura y sociedad*, 105-111.