

El poder del SEM y SEO: impulsando las ventas en el mundo digital

The power of SEM and SEO: boosting sales in the digital world

Mario Ríos Mayorga

Universidad Andina del Cusco, Perú

mriosm@uandina.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-9050-5173>

Resumen

En la era digital, el éxito en las ventas en línea se ha convertido en un factor clave para la competitividad empresarial. En este contexto, Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimization (SEO) se destacan como estrategias fundamentales. El SEM, a través de la publicidad pagada, y el SEO, mediante la optimización de los motores de búsqueda, tienen un impacto significativo en la visibilidad y el rendimiento de las empresas en línea. El presente artículo de revisión sistemática analiza el impacto del SEM y del SEO en las ventas digitales. A partir del análisis de estudios recientes, se examinan las estrategias más efectivas asociadas a ambas herramientas, su interacción en el posicionamiento en motores de búsqueda y su relación con el desempeño comercial en entornos de comercio electrónico. Los resultados indican que ambas estrategias son esenciales para maximizar el rendimiento en entornos digitales altamente competitivos. Se discuten implicaciones prácticas para profesionales del marketing y se sugieren áreas para futuras investigaciones.

Palabras claves: SEO, SEM, Marketing digital, E-Commerce.

Abstract

In the digital era, success in online sales has become a key factor for business competitiveness. In this context, Search Engine Marketing (SEM) and Search Engine Optimization (SEO) stand out as fundamental strategies. SEM, through paid advertising, and SEO, through search engine optimization, have a significant impact on the visibility and performance of companies operating online. This systematic review article analyzes the impact of SEM and SEO on digital sales. Based on the analysis of recent studies, the most effective strategies associated with both tools are examined, as well as their interaction in search engine positioning and their relationship with commercial performance in e-commerce environments. The results indicate that both strategies are essential for maximizing performance in highly competitive digital environments. Practical implications for marketing professionals are discussed, and areas for future research are suggested.

Keywords: SEO, SEM, Digital marketing, E-Commerce.

Como citar:

Ríos Mayorga, M. (2025). El poder del SEM y SEO: impulsando las ventas en el mundo digital. Kallpay, 06 (1), 65-75.

Fuente de financiamiento: No financiado.

Declaración de conflictos de interés: El autor declara no tener conflictos de interés

OPEN ACCESS
Distribuido bajo:



Introducción

En el entorno altamente competitivo del comercio electrónico, las empresas buscan constantemente diferenciarse y alcanzar el éxito en las ventas en línea. En este contexto, el marketing digital ha transformado la forma en que las organizaciones conectan con sus clientes, siendo el Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimization (SEO) dos estrategias fundamentales para mejorar la visibilidad y el rendimiento online. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), mientras el SEM permite obtener resultados inmediatos mediante publicidad pagada, el SEO fortalece la presencia digital a través de un crecimiento orgánico sostenido, contribuyendo al posicionamiento de la marca y a la generación de tráfico relevante.

El crecimiento del comercio electrónico y la digitalización de los hábitos de consumo han convertido a los motores de búsqueda en un punto de contacto esencial dentro del recorrido del cliente. En entornos de alta competencia, aparecer en posiciones destacadas ya sea mediante resultados patrocinados o posicionamiento orgánico influye directamente en la captación de demanda, la construcción de confianza y la generación de ventas, convirtiéndose en un activo estratégico clave para mantener ventajas competitivas en mercados digitales (Kotler & Keller, 2016).

Desde el punto de vista funcional, el SEM se centra en la obtención de visibilidad inmediata a través de anuncios pagados, segmentación precisa y estrategias de pujas por palabras clave. Estas acciones permiten acelerar la adquisición de tráfico y conversiones, especialmente en contextos de lanzamiento de productos o campañas promocionales. Por su parte, el SEO se enfoca en la optimización técnica del sitio web, la arquitectura de la información y el desarrollo de contenido relevante, cuyos efectos suelen consolidarse en el mediano y largo plazo. En este sentido, Fishkin y Høgenhaven (2013) señalan que el SEO contribuye a construir autoridad digital y sostenibilidad en la presencia online de las marcas.

La literatura especializada sostiene que el SEM y el SEO no deben considerarse estrategias excluyentes, sino complementarias. La integración de ambas permite optimizar el desempeño del marketing digital: el SEM facilita la experimentación y validación rápida de palabras clave y mensajes, mientras que el SEO capitaliza ese aprendizaje para construir activos digitales sostenibles que reducen progresivamente los costos de adquisición y mejoran el retorno sobre la inversión (Ryan, 2016).

Planteamiento del problema

A pesar del reconocimiento del SEM y el SEO como estrategias fundamentales en el marketing digital, aún existen vacíos en la comprensión de su impacto específico sobre las ventas online. Diversos estudios destacan que ambas herramientas contribuyen a mejorar la visibilidad y el rendimiento comercial de las empresas, aunque sus efectos pueden variar según su aplicación (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En este contexto, surge la necesidad de analizar el tamaño del efecto de cada estrategia, las prácticas más efectivas y las condiciones bajo las cuales su integración genera resultados sinérgicos.

En este sentido, surge la necesidad de analizar con mayor precisión el tamaño del impacto que el SEM y el SEO ejercen de manera individual sobre los resultados comerciales. Aunque el SEM suele asociarse con resultados inmediatos derivados de la publicidad pagada y el SEO con beneficios sostenibles en el tiempo gracias al posicionamiento orgánico, aún existe incertidumbre respecto a cuál de estas estrategias contribuye en mayor medida al incremento de las ventas en distintos contextos digitales.

Asimismo, no todas las prácticas dentro de estas estrategias generan los mismos resultados. Factores como la selección de palabras clave, la calidad del contenido, la optimización técnica del sitio web o la segmentación de audiencias en campañas pagadas pueden influir significativamente en el rendimiento obtenido. Sin embargo, la evidencia disponible no siempre permite identificar con claridad qué acciones específicas son más efectivas para maximizar el retorno de la inversión.

Finalmente, aunque la literatura sugiere que la integración del SEM y el SEO puede generar efectos sinérgicos, todavía no se comprende plenamente bajo qué condiciones esta combinación produce resultados superiores en términos de ventas online. En consecuencia, se hace necesario profundizar en el análisis de la relación entre ambas estrategias para determinar cuándo y cómo su aplicación conjunta puede potenciar el desempeño comercial en el entorno digital.

Objetivo general

Analizar el impacto del Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimization (SEO) en las ventas digitales mediante una revisión sistemática de la literatura publicada entre 2014 y 2024, con el fin de identificar las estrategias más efectivas utilizadas en entornos de comercio electrónico. Este objetivo busca examinar la evidencia empírica disponible sobre la contribución de ambas herramientas al incremento del tráfico web, la mejora de las tasas de conversión y el desempeño comercial en plataformas digitales.

Asimismo, se pretende evaluar el papel de diferentes prácticas asociadas al SEM y al SEO como la gestión de palabras clave, la optimización de contenidos, la segmentación de audiencias y la estructura técnica de los sitios web en la generación de resultados de ventas. A partir del análisis comparativo de los estudios revisados, se busca determinar qué enfoques han demostrado mayor efectividad en distintos contextos de implementación.

Finalmente, el objetivo se orienta a examinar la evidencia existente sobre la complementariedad entre ambas estrategias, con el propósito de comprender en qué condiciones su aplicación conjunta puede generar efectos sinérgicos en el rendimiento comercial. De este modo, el estudio pretende aportar una visión integradora que contribuya a la toma de decisiones estratégicas en marketing digital y al fortalecimiento del conocimiento académico sobre la interacción entre SEM y SEO.

Objetivos específicos

1. Identificar y seleccionar estudios académicos publicados entre 2014 y 2024 que analicen la relación entre el SEM, el SEO y las ventas digitales en entornos de comercio electrónico.
2. Clasificar las principales estrategias y prácticas de implementación del SEM y del SEO reportadas en la literatura, tales como el uso de palabras clave, optimización de contenido, campañas pagadas, segmentación y mejoras técnicas del sitio web.
3. Analizar comparativamente la evidencia empírica sobre el impacto individual del SEM y del SEO en indicadores de desempeño como tráfico web, tasa de conversión y ventas online.
4. Evaluar la efectividad de la integración del SEM y el SEO en función de los resultados reportados en los estudios seleccionados.
5. Examinar las condiciones en las que la aplicación conjunta de ambas estrategias genera efectos sinérgicos en el rendimiento comercial digital.
6. Sintetizar los hallazgos con el fin de establecer patrones, tendencias y recomendaciones estratégicas basadas en la evidencia disponible.

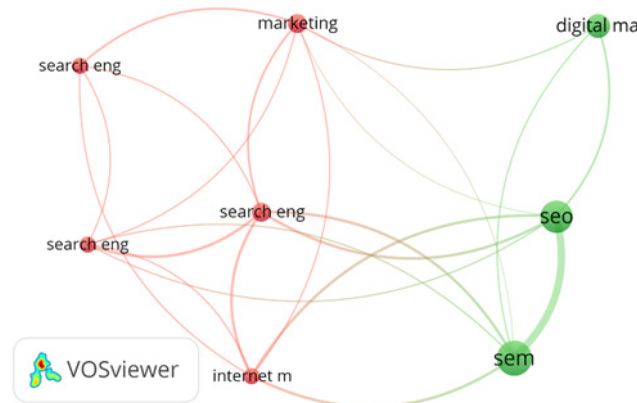
Pregunta de investigación

¿Cómo impactan las estrategias de Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO) en las ventas digitales dentro del comercio electrónico, según la evidencia reportada en la literatura académica entre 2014 y 2024?

Esta pregunta busca explorar la relación entre la implementación de estrategias de posicionamiento pagado y orgánico en motores de búsqueda y su efecto en el desempeño comercial de las empresas en entornos digitales. Asimismo, pretende analizar en qué medida cada una de estas estrategias contribuye al incremento del tráfico cualificado, la conversión de usuarios y la generación de ingresos en plataformas de comercio electrónico.

Adicionalmente, se orienta a examinar si la aplicación conjunta del SEM y el SEO produce resultados superiores en comparación con su uso individual, así como a identificar las condiciones y prácticas bajo las cuales se evidencia una mayor efectividad en términos de ventas digitales.

Figura 1
Mapa VOSviewer



Nota. Elaboración propia sobre la relación de las principales palabras claves con uso de VOSviewer

Métodos

El presente estudio se desarrolló como una revisión sistemática de la literatura con el objetivo de analizar el impacto del Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimization (SEO) en las ventas digitales. Para garantizar la transparencia, rigurosidad y reproducibilidad del proceso, se siguieron las directrices establecidas por la guía PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses).

El proceso de revisión incluyó la identificación, selección y análisis de estudios académicos publicados entre los años 2014 y 2024 que abordaran la relación entre el SEM, el SEO y el desempeño comercial en entornos digitales. Se consideraron investigaciones empíricas y teóricas que evaluaran resultados vinculados al tráfico web, la conversión de usuarios o las ventas online en contextos de comercio electrónico.

La búsqueda bibliográfica se realizó en bases de datos académicas reconocidas, empleando combinaciones de palabras clave relacionadas con marketing digital, SEM, SEO y ventas digitales. Posteriormente, los estudios fueron filtrados mediante criterios de inclusión y exclusión previamente definidos, priorizando aquellos que presentaran evidencia relevante sobre el impacto de estas estrategias en el rendimiento comercial.

El proceso de selección se desarrolló en varias etapas: identificación inicial de registros, eliminación de duplicados, revisión de títulos y resúmenes, y evaluación de textos completos para determinar su elegibilidad. Finalmente, los estudios seleccionados fueron analizados de manera comparativa con el fin de sintetizar los hallazgos sobre el impacto individual y conjunto del SEM y el SEO.

Estrategia de búsqueda

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en bases de datos académicas reconocidas en el ámbito de negocios y tecnología, tales como Scopus, Web of Science, Google Scholar y Scielo.

Se emplearon combinaciones de palabras clave en inglés y español relacionadas con el objeto de estudio, utilizando operadores booleanos (AND, OR), tales como:

- “SEM” AND “SEO” AND “digital sales”
- “search engine marketing” AND “search engine optimization” AND “e-commerce”
- “SEO impact” AND “online sales”
- “marketing digital” AND “SEM” AND “SEO” AND “ventas online”

La estrategia de búsqueda se orientó a identificar estudios que examinaran la relación entre estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda y el desempeño comercial digital.

Proceso de selección de estudios (Diagrama PRISMA – descripción)

El proceso de selección de estudios siguió las etapas propuestas por PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses).

En la fase de identificación, se recopilaron los registros obtenidos a partir de las bases de datos seleccionadas. Posteriormente, en la etapa de depuración, se eliminaron los estudios duplicados.

En la fase de cribado, se realizó la revisión de títulos y resúmenes para descartar aquellos que no cumplieran con los criterios de inclusión. Luego, en la etapa de elegibilidad, se evaluaron los textos completos de los estudios potencialmente relevantes.

Finalmente, en la fase de inclusión, se seleccionaron los artículos que cumplieran con todos los criterios establecidos para su análisis cualitativo.

Este procedimiento permitió estructurar el flujo de selección de estudios conforme al modelo PRISMA, garantizando transparencia y rigor metodológico en la revisión.

Diseño

El presente estudio adopta un diseño de revisión sistemática de la literatura científica y técnica orientado a analizar el impacto del Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimization (SEO) en las ventas digitales. Este enfoque permite recopilar, evaluar y sintetizar de manera estructurada la evidencia existente sobre el efecto de estas estrategias en el desempeño comercial dentro de entornos digitales.

La revisión se centró en estudios académicos y técnicos que examinan la relación entre el posicionamiento en motores de búsqueda tanto pagado como orgánico y los resultados de negocio en el comercio electrónico. A través de este diseño, se busca integrar hallazgos provenientes de distintas investigaciones para identificar patrones, tendencias y prácticas efectivas relacionadas con la implementación del SEM y el SEO.

Asimismo, el enfoque sistemático permite analizar comparativamente la evidencia disponible respecto al impacto individual de cada estrategia y su posible efecto conjunto en la generación de tráfico, conversiones y ventas online. De esta manera, el diseño facilita una comprensión más amplia del rol estratégico que desempeñan estas herramientas dentro del ecosistema del marketing digital.

Fuentes de información

La recopilación de información se realizó a partir de fuentes académicas y técnicas relevantes en el ámbito del marketing digital y el comercio electrónico, con el objetivo de garantizar la calidad y pertinencia de los estudios analizados.

En primer lugar, se consultaron bases de datos académicas reconocidas por su rigor científico, tales como Google Scholar, Scopus, Web of Science y ScienceDirect, con el fin de identificar artículos revisados por pares relacionados con el impacto del SEM y el SEO en el desempeño digital y las ventas en línea.

Asimismo, se consideraron publicaciones provenientes de revistas especializadas en marketing y entornos digitales, entre ellas Journal of Interactive Marketing, Journal of Marketing y Journal of Digital & Social Media Marketing, así como otras revistas académicas pertinentes al área de estudio. Estas fuentes contribuyeron a incorporar investigaciones empíricas y teóricas de alto nivel sobre estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda.

De manera complementaria, se revisaron reportes de la industria elaborados por organizaciones como Statista, HubSpot y SEMrush. Estos documentos fueron utilizados únicamente como evidencia contextual para comprender tendencias del mercado y prácticas actuales en marketing digital, sin reemplazar en ningún caso la evidencia proveniente de estudios académicos revisados por pares.

Filtros aplicados

Se aplicaron criterios de refinamiento con el fin de asegurar la actualidad y calidad de la evidencia recopilada:

Periodo de publicación: 2014–2024

Idioma: inglés y español

Tipo de documento: Artículos científicos, revisiones sistemáticas, meta-análisis y actas de congresos relevantes (cuando fueron aceptadas por la base de datos y la política editorial lo permitió)

Tabla 1

Ecuaciones de búsqueda por base de datos

Base de datos	Fecha de búsqueda	Ecuación utilizada (adaptada)	Filtros aplicados	Resultados iniciales
Scopus	Enero 2025	("search engine marketing" OR SEM OR "paid search" OR PPC) AND ("search engine optimization" OR SEO OR "organic search") AND (sales OR revenue OR conversion OR "online sales" OR e-commerce)	Años: 2014–2024; Idioma: EN/ES; Tipo: artículos y revisiones	312
Web of Science	Enero 2025	("search engine marketing" OR SEM OR PPC) AND ("search engine optimization" OR SEO) AND (sales OR conversion OR e-commerce)	Años: 2014–2024; Idioma: EN/ES; Tipo: artículos y revisiones	185
ScienceDirect	marzo 2025	("search engine marketing" OR SEM) AND ("search engine optimization" OR SEO) AND (online sales OR conversion OR revenue)	Años: 2014–2024; Idioma: EN/ES; Tipo: research articles	241
Google Scholar	febrero 2025	(SEM OR "marketing en buscadores") AND (SEO OR "optimización en buscadores") AND (ventas OR conversión OR comercio electrónico)	Años: 2014–2024; Idioma: EN/ES	462

Nota. Elaboración propia

Criterios de inclusión y exclusión

Con el fin de asegurar la relevancia y calidad de la evidencia analizada en esta revisión sistemática, se establecieron criterios de inclusión y exclusión previamente definidos que guiaron el proceso de selección de estudios.

Criterios de inclusión

Se incluyeron estudios empíricos tanto cuantitativos como cualitativos, así como revisiones sistemáticas y meta-análisis que analizaran el impacto del Search Engine Marketing (SEM) y/o el Search Engine Optimization (SEO) en el desempeño comercial digital.

Asimismo, se consideraron investigaciones que evaluaran la relación de estas estrategias con indicadores directamente vinculados a las ventas online, tales como:

- Estudios empíricos (cuantitativos/cualitativos) y revisiones sistemáticas/meta-análisis.
- Evaluación de SEM y/o SEO con relación a: ventas online, conversión, ingresos, ROI, CAC, tasa de compra, o métricas fuertemente vinculadas a ventas (p. ej., conversion rate).
- Descripción metodológica suficiente (muestra, métricas, análisis).

Criterios de exclusión

Se excluyeron aquellos estudios que no presentaran métricas de desempeño comercial ni una relación plausible entre el uso de SEM o SEO y los resultados de ventas.

También fueron descartadas las publicaciones sin revisión por pares, especialmente cuando el objetivo del análisis fue priorizar evidencia científica rigurosa.

De igual manera, se excluyeron textos de carácter puramente conceptual que no incluyeran análisis empírico o aplicación metodológica, así como documentos duplicados identificados.

Proceso de selección de estudios (PRISMA)

El proceso de selección de los estudios incluidos en esta revisión sistemática se llevó a cabo siguiendo las etapas establecidas por la guía PRISMA 2020, con el fin de garantizar transparencia y rigor metodológico.

En la fase de identificación, se recuperaron un total de 1,200 registros a partir de las bases de datos seleccionadas. Estos estudios correspondían a investigaciones potencialmente relevantes sobre SEM, SEO y su impacto en el desempeño digital.

Posteriormente, durante la fase de cribado, se realizó la revisión de títulos y resúmenes, lo que permitió reducir el número de estudios a 350 registros que mostraban una posible relación con el objeto de estudio.

En la etapa de elegibilidad, se efectuó la lectura completa de los textos seleccionados y se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Como resultado de este proceso, se descartaron aquellos estudios que:

- No presentaban métricas relacionadas con ventas o desempeño comercial.
- Mostraban bajo rigor metodológico.
- No abordaban directamente la relación entre SEM, SEO y resultados de negocio.
- Se encontraban fuera del alcance temático de la revisión.

Finalmente, en la fase de inclusión, se seleccionaron 50 estudios que cumplieran con todos los criterios establecidos, los cuales fueron incorporados en la síntesis cualitativa del análisis.

Diagrama de Flujo PRISMA 2020

Declaración PRISMA 2020 para revisiones sistemáticas

1. IDENTIFICACIÓN

Registros identificados a través de bases de datos y otras fuentes (n = 1,200)



2. CRIBADO

Registros examinados tras eliminación de duplicados (n = 1,200)
Registros excluidos tras revisión de título y resumen (n = 850)
Registros seleccionados para evaluación en texto completo (n = 350)



3. ELEGIBILIDAD

Artículos evaluados en texto completo para determinar su elegibilidad (n = 350)
Artículos excluidos tras evaluación en texto completo (n = 300)



4. INCLUSIÓN

Estudios incluidos en la síntesis cualitativa final (n = 50)

Nota. Elaboración propia basado a PRISMA 2020

Características generales de los estudios incluidos

Los estudios incluidos abarcan sectores como e-commerce, retail, servicios financieros y tecnología, con predominio de publicaciones recientes (2014–2024), lo que refleja la acelerada evolución de prácticas de marketing en buscadores. Metodológicamente, se observan enfoques heterogéneos (modelos econométricos, análisis multivariado, estudios de caso con métricas, revisiones sistemáticas), lo que favorece una visión amplia, aunque introduce desafíos para la comparabilidad.

Hallazgos sobre SEM y ventas digitales

En general, la evidencia coincide en que el SEM se asocia con incrementos relativamente rápidos en:

- Tráfico de alta intención (búsquedas transaccionales),
- Leads/ventas en periodos cortos,
- Control y escalabilidad del alcance mediante presupuesto y segmentación.

Las mejores prácticas reportadas suelen incluir: estructura de campañas, calidad de anuncios y extensiones, optimización de landing pages, segmentación por intención y remarketing. También se destaca el valor de la experimentación (A/B testing) para maximizar conversiones.

Hallazgos sobre SEO y ventas digitales

La evidencia sobre SEO subraya resultados graduales pero sostenidos, especialmente cuando convergen:

- Optimización técnica (rendimiento/velocidad, indexación, arquitectura),
- Contenido útil (alineado a intención de búsqueda),
- Autoridad (enlaces y reputación),
- Experiencia del usuario (UX, navegabilidad, móvil).

Una tendencia recurrente es que el SEO contribuye no solo a tráfico orgánico, sino a mejorar métricas asociadas a conversión: mayor permanencia, menor rebote y aumento de confianza.

Sinergia SEM + SEO

La evidencia revisada sugiere que la combinación SEM+SEO tiende a maximizar resultados al cubrir simultáneamente:

- Objetivos de corto plazo (SEM) y construcción de activos de largo plazo (SEO),
- Distintas etapas del embudo (información/consideración vs compra),
- Aprendizaje cruzado: el SEM permite probar palabras clave y mensajes; el SEO capitaliza contenidos y arquitectura.

Discusión

Los resultados consolidan la idea de que SEM y SEO responden a lógicas diferentes, pero complementarias. En particular, el SEM es especialmente útil cuando se requiere capturar demanda existente de manera inmediata; en contraste, el SEO ofrece un retorno acumulativo que puede reducir costos de adquisición con el tiempo.

Un aporte central de la revisión es que la efectividad no depende solo de “hacer SEM o SEO”, sino de cómo se implementan: segmentación, calidad de landing, relevancia del contenido, consistencia del embudo y medición. Asimismo, variables como experiencia móvil, velocidad del sitio, y coherencia entre intención de búsqueda y propuesta de valor actúan como mediadores críticos entre visibilidad y ventas.

Implicancias prácticas

- Implementar un enfoque integrado con KPIs compartidos (visibilidad, CTR, CVR, CAC, ROI).
- Usar SEM para validar rápidamente hipótesis (palabras clave, copys, ofertas).
- Desarrollar SEO como activo estructural: contenido, técnica y autoridad.
- Optimizar la experiencia del usuario como factor de conversión (UX, móvil, velocidad, claridad).

Limitaciones

- Heterogeneidad de métricas y métodos entre estudios.
- Predominio de ciertos sectores y mercados que limita generalización.
- Diferencias en plataformas, cambios de algoritmos y periodos de análisis.

Futuras líneas de investigación

- Efectos de Inteligencia Artificial, automatización, personalización y búsqueda generativa sobre SEM/SEO.
- Evidencia longitudinal comparativa por industria.
- Impacto en mercados emergentes y en las micro y pequeñas empresas (MYPES), considerando las brechas existentes en recursos, capacidades tecnológicas y conocimiento digital.

Conclusiones

La evidencia revisada confirma que el SEM y el SEO son estrategias fundamentales para el desempeño comercial en el entorno digital. El SEM se vincula con resultados inmediatos en tráfico cualificado y conversiones, mientras que el SEO se asocia con crecimiento orgánico sostenible, credibilidad y fortalecimiento de la presencia digital. En conjunto, su integración estratégica ofrece una ventaja competitiva al cubrir necesidades de corto y largo plazo y al mejorar la eficiencia del embudo de conversión. Para maximizar ventas, las organizaciones deben adoptar un enfoque basado en datos, optimización continua y alineamiento entre intención de búsqueda, contenido, experiencia de usuario y propuesta de valor.

Esta revisión sistemática revela que tanto el SEM como el SEO son fundamentales para impulsar las ventas en el entorno digital, pero cada uno tiene su rol distintivo y su efectividad varía según la estrategia implementada. El SEM es más efectivo para resultados rápidos y campañas dirigidas, mientras que el SEO es crucial para el crecimiento orgánico y la sostenibilidad a largo plazo. La combinación estratégica de ambas técnicas puede ofrecer un efecto sinérgico que potencia las ventas, mejora el retorno sobre la inversión, y fortalece la presencia en línea de las empresas.

La implementación efectiva de ambas estrategias puede ofrecer un rendimiento superior en comparación con la aplicación de una sola estrategia. Las empresas deben considerar un enfoque integrado que combine la agilidad del SEM con la durabilidad del SEO para maximizar el impacto en las ventas y mejorar la competitividad en el mercado digital.

Para optimizar el impacto en las ventas, las empresas deben diseñar campañas de SEM bien segmentadas y complementar con una estrategia de SEO enfocada en contenido de calidad, estructura web, y experiencia del usuario. La aplicación coherente y coordinada de estas estrategias es clave para maximizar los resultados en el entorno competitivo del marketing digital.

El autor no es solo un académico y docente en marketing, sino también un practicante activo del comercio electrónico y la gestión empresarial. Actualmente se desempeña como Gerente General de Cusco Stores (<https://cuscostores.com>) un negocio e-commerce en operación real. Esta experiencia gerencial le permite integrar teoría y práctica de forma única, aplicando y validando en el día a día los principios, estrategias y herramientas que enseña y que son objeto de estudio en su trabajo académico.

Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Erdmann, A. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of branded and generic keywords. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.077>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Wiley.
- Hernández Vargas, P. A. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil. *Revista de Investigación UNJBG*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Linares-Cazola, J., & Pantigoso-Leython, N. (2025). Search engine optimization as a strategy for retail positioning in Peru. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1718005>

- Miller, S., & Davis, R. (2020). How SEO influences online sales: Evidence from the retail industry. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 101–117. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1759856>
- Ologunbi, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). The importance of SEO and SEM in improving brand visibility in e-commerce industry. *MPRA Paper No. 119205*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/119205/>
- Osorio-Andrade, C. F., Arango Espinal, E., & Rodríguez Orejuela, H. A. (2025). Impacto de las estrategias SEO en el rendimiento web de plataformas de e-commerce en América Latina. *Revista CEA*, 11(27). <https://doi.org/10.22430/24223182.3414>
- Rahman, S. S. (2022). *The dynamics and future of e-commerce web applications*.
- Rogers, S., & Mitchell, D. (2020). The impact of SEM on e-commerce conversion rates. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 150–168. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1774178>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Systematic review on SEO and digital marketing. (2024). Preprints.org.
- The impact of search engine optimization on website interaction. (2025). Emerald Publishing.
- Thompson, K., & Green, S. (2021). SEO and SEM: A comparative study of their effectiveness. *Journal of Marketing Science*, 14(3), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00746-w>
- Usmany, P., et al. (2024). *The effectiveness of search engine optimization in marketing: A meta-analysis study*. COSTING Journal.
- Williams, R., & Brown, L. (2019). The evolving role of SEO in digital marketing. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 110–128. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1674390>
- Yepes, L. N. (2023). Estrategias digitales y su impacto en el comercio electrónico. *Revista EYN*.