



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Dónde comienza la experiencia de compra digital**

Corporación Universitaria Remington  
Facultad de Ciencias Empresariales

Carlos Andrés Rojas Mosquera  
Administración de Empresas y Finanzas  
Medellín, Colombia

Luisa Yuliana Sánchez Gallego  
Administración de Empresas  
Manizales, Colombia

Tutora del trabajo de grado:  
María José Escobar Mejía

Opción de trabajo de grado  
Seminario-Diplomado

Marzo de 2026

## **Agradecimientos**

Damos nuestros agradecimientos a Dios por permitirnos culminar esta etapa académica y brindarnos las fortalezas necesarias para superar cada reto presentado durante el desarrollo de este trabajo.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias, quienes han sido un apoyo fundamental en este proceso de formación, brindándonos motivación, paciencia y confianza en cada paso dado.

De igual manera, extendemos también nuestros agradecimientos a la Corporación universitaria Remington y a los docentes del seminario-diplomado, especialmente a nuestra tutora, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes académicos que contribuyeron significativamente al desarrollo de este trabajo.

**Lista de Contenido**

Resumen.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda .....	6
Metodología de búsqueda de la información .....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	9
1. Optimización interna de palabras clave en el sitio web.....	10
2. Experiencia digital y desempeño del ecosistema web .....	11
3. Reputación online y autoridad de la marca en los buscadores.....	12
4. Comparación digital en resultados orgánicos .....	14
Conclusiones .....	16
Referencias bibliográficas.....	18

### **Lista de Figuras**

Figura 1. <i>Posicionamiento de Falabella en Google</i> .....	10
Figura 2. <i>Palabras clave para visibilidad de los productos en la página Falabella</i> .....	11
Figura 3. <i>Diseño adaptable y estructura de navegación del sitio web</i> .....	12
Figura 4. <i>Reseñas y calificaciones de usuarios en Falabella Colombia.</i> .....	13
Figura 5. <i>Comparación del tráfico orgánico mensual en plataformas de comercio electrónico en Colombia</i> .....	15

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. <i>Tráfico orgánico en Enero de 2026 en plataformas digitales de Colombia</i> .....	14
--	----

## Resumen

El posicionamiento de las marcas en los motores de búsqueda se ha convertido en un elemento importante del comercio digital, especialmente en el entorno colombiano donde la competencia entre las empresas es cada vez más alta. A partir de lo que hemos analizado, entendemos que las estrategias de SEO nos permiten mejorar la visibilidad de manera orgánica en cuanto a los resultados de búsqueda, facilitando la captación por parte de los usuarios en el tráfico y fortaleciendo su presencia digital.

El SEO y su importancia en este entorno explica cómo la optimización de palabras clave, estructuras de las páginas web y la autoridad que tiene en el dominio digital influyen directamente en la visibilidad orgánica en los motores de búsqueda, estos elementos mencionados tienden a determinar la relevancia y competitividad de una empresa dentro de las plataformas digitales de búsqueda. Asimismo, abordamos el caso Falabella Colombia y su desempeño en Google como uno de los principales actores en el mercado digital del país. Las múltiples empresas compiten por las primeras posiciones en resultados orgánicos, en este escenario el SEO es considerado como un recurso clave para el mejoramiento de la exposición digital y el sostenimiento competitivo empresarial.

Se presenta una visión sobre la relación del posicionamiento y estrategias que reflejan la importancia de integrarlas como herramientas tecnológicas para fortalecer su desempeño en el mercado digital colombiano ya que esto se consolida como uno de los principales activos al influir de manera directa con el alcance y la reputación de la marca.

**Palabras clave:** SEO; motores de búsqueda; comercio electrónico; posicionamiento orgánico; experiencia digital.

### **Pregunta orientadora de la búsqueda**

#### **¿Cómo impactan las estrategias SEO implementadas por Falabella Colombia en su posicionamiento orgánico?**

Llegamos a esta pregunta porque, al analizar la presencia digital de Falabella Colombia, nos interesó profundizar en su posicionamiento orgánico, especialmente considerando la creciente importancia que ha venido adquiriendo el comercio electrónico y el papel estratégico que desempeñan los motores de búsqueda en el proceso de decisión de compra.

Consideramos que este tipo de estrategias impactan de manera significativa en el posicionamiento de Falabella Colombia en Google, debido a que esto tiende a determinar el nivel que tiene la marca para ser visible ante el consumidor, quien constantemente realiza búsquedas relacionadas con productos que ofrece la empresa. En nuestra opinión, no se trata solo de aparecer en los principales resultados, sino también de construir presencia en el entorno digital que conecte con la intención del usuario en el proceso de compra.

Desde esta perspectiva, la adecuada selección de palabras clave, la fluidez técnica del sitio online y la creación de contenido relevante permiten que la empresa sea atractiva por el motor de búsqueda al considerarla una opción confiable. Asimismo, elementos como la velocidad de navegación en la carga del contenido e incluso la experiencia desde un móvil son de gran relevancia y puntos comparativos en el mundo del marketing digital frente a otras tiendas con sitios en línea.

Por esta razón, podemos decir que la técnica del SEO no es únicamente una herramienta, sino una estrategia efectiva dentro del marketing que fortalece tanto la visibilidad, el alcance y el posicionamiento competitivo de las marcas en el entorno electrónico colombiano.

### **Metodología de búsqueda de la información**

La presente investigación corresponde a un estudio de tipo aplicado con enfoque cualitativo, orientado al análisis de la experiencia de compra digital y el posicionamiento en motores de búsqueda dentro del comercio electrónico. Para el desarrollo del trabajo se emplearon técnicas de revisión documental de literatura académica relacionada con marketing digital, posicionamiento orgánico (SEO) y comportamiento del consumidor en entornos digitales. Asimismo, se realizó un análisis on-site del sitio web de Falabella Colombia con el fin de identificar aspectos relacionados con el uso de palabras clave, el diseño de la plataforma y la presencia de reseñas de usuarios.

El periodo de análisis corresponde al año 2026 y las fuentes utilizadas incluyen artículos académicos, libros especializados y datos de tráfico web obtenidos mediante herramientas de análisis digital. Lo cual permitió construir un marco conceptual sólido para comprender cómo las estrategias SEO impactan el rendimiento orgánico de una empresa en el mercado digital. Adicionalmente, se realizó un análisis directo del sitio web oficial de Falabella Colombia con el propósito de observar aspectos fundamentales como la estructura de navegación, la organización de categorías, el uso de palabras clave en títulos y descripciones de productos, la claridad del contenido y la adaptación a dispositivos móviles. Este estudio permitió identificar cómo la empresa integra prácticas de optimización internas SEO dentro de su plataforma digital.

Como complemento, se revisaron informes de tráfico web y reportes sectoriales disponibles en herramientas de análisis digital, los cuales ofrecen estimaciones sobre volumen de visitas orgánicas y nivel competitivo en el sector retail colombiano. Esta información permitió contextualizar la posición de Falabella frente a otros actores del comercio electrónico, facilitando una comparación referencial dentro del mercado.

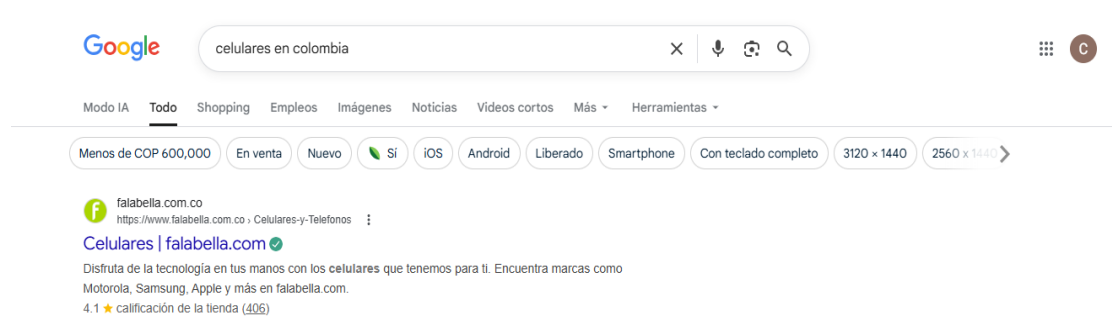
## **Sustentación teórica de la pregunta**

El posicionamiento orgánico se entiende como el resultado de un proceso estratégico en el que intervienen tanto factores técnicos como decisiones relacionadas con el análisis del mercado digital. En este sentido, el SEO se convierte en un conjunto de acciones planificadas que buscan optimizar la estructura y el contenido de un sitio web para mejorar su visibilidad sin recurrir a publicidad paga.

Esta estrategia digital permite estructurar el contenido de manera coherente con los criterios utilizados por los motores de búsqueda. Lo que facilita que las páginas aparezcan en los resultados cuando los usuarios realicen consultas relacionadas con sus intereses. De esta manera, la optimización del contenido fortalece la presencia en el entorno competitivo en línea.

La correcta implementación de palabras clave lleva a una organización lógica del contenido para así contar con la capacidad de visibilizarse en las posiciones destacadas de Google. Esto contribuye a destacar dentro del ranking de dicho buscador, los usuarios suelen asociar los primeros resultados con mayor relevancia y credibilidad, por lo que el SEO impacta la ubicación del sitio web y la percepción que el usuario construye de Falabella.

De igual manera, un aspecto importante para generar interés en el usuario es que el sitio web responda de forma adecuada a sus necesidades, cuando la página contiene contenido claro, preciso y fácil de navegar, se reduce la incertidumbre en la decisión de compra y nos ayuda a fortalecer la relación entre oferta de la marca y necesidad del usuario. En este sentido, la implementación de estas estrategias no solo mejora la visibilidad del sitio web, sino que contribuye a mejorar la efectividad digital como canal de comercialización.



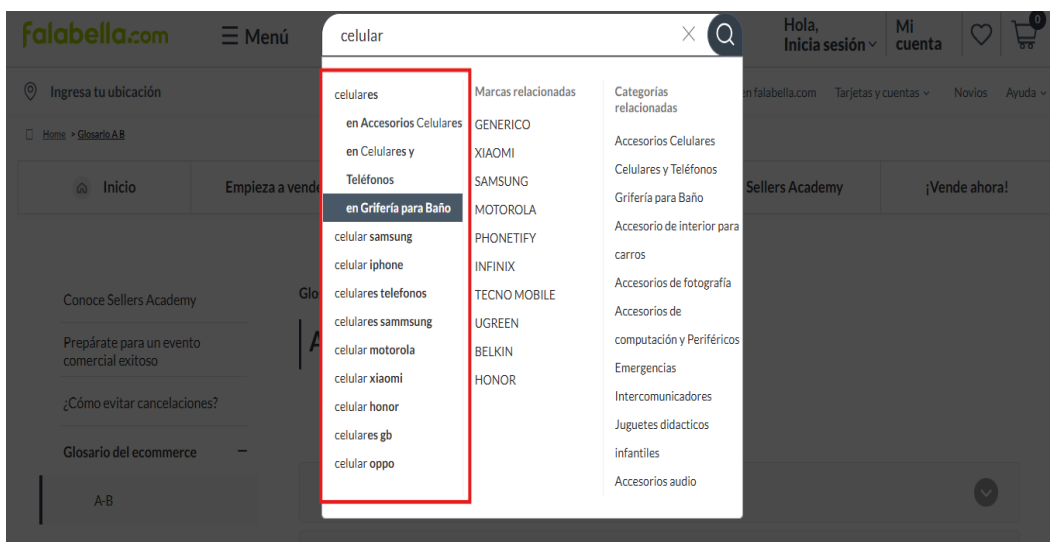
**Figura 1.** *Posicionamiento de Falabella en Google*

**Nota:** Elaboración propia con base en búsqueda realizada en Google (Marzo de 2026)

## 1. Optimización interna de palabras clave en el sitio web

En nuestro análisis del portal de Falabella Colombia, observamos que en la actualidad en el entorno digital actual no basta solo con disponer de un amplio catálogo de productos, ya que, la forma en la cual se presentan y se organizan dentro del sitio web influye en la relevancia de estos. En el caso de Falabella Colombia, en la estructura interna del portal evidenciamos una planificación basada en términos que coinciden con las búsquedas frecuentes de los consumidores colombianos.

Se observa el uso de palabras claras y que son comunes dentro de estos comercios web las cuales son “Celulares”, “Televisores”, “Neveras” u “Ofertas”, facilitando el recorrido del usuario en la identificación del contenido en los motores de búsqueda, de esta manera el título de cada producto incluye detalles específicos como marca, modelo y características, lo cual permite más precisión para tener hallazgos más segmentados lo que aumenta el resultado orgánico.



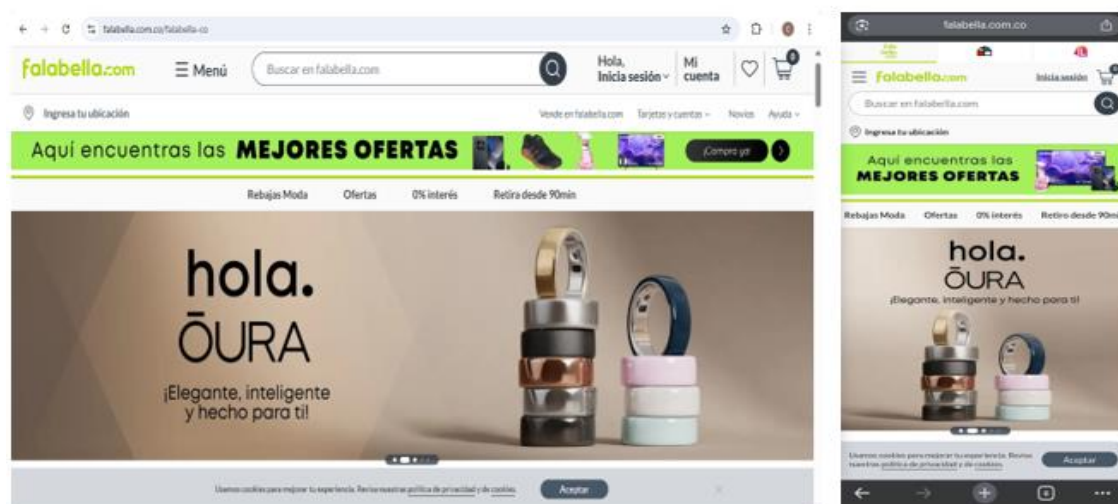
**Figura 2.** Palabras clave para visibilidad de los productos en la página Falabella

**Nota:** Elaboración propia con base en la página oficial de Falabella (Marzo de 2026)

## 2. Experiencia digital y desempeño del ecosistema web

Al evaluar el sitio web de Falabella Colombia, nos dimos cuenta de que la experiencia digital influye directamente en su posicionamiento orgánico y pudimos observar que la plataforma cuenta con un diseño de web adaptable que facilita la navegación desde dispositivos móviles y computadores, así como también se tiene acceso a unas estructuras de categorías y filtro que permiten localizar los productos de manera más eficiente. Además, estuvimos poniendo a prueba la velocidad de carga y comprobamos que se comporta adecuadamente en la mayoría de las secciones. No obstante, considerando que nuestro análisis se realizó en un periodo de demanda regular, deducimos que en temporadas de alta demanda esta podría disminuir, afectando la permanencia del usuario.

También revisamos la correcta implementación de etiquetas y URL amigables, lo que facilita que los motores de búsqueda encuentren y muestren el contenido adecuadamente. Sin embargo, consideramos importante destacar que todos estos elementos, combinados con la adecuada selección de palabras clave y la organización del ecosistema web, han venido contribuyendo a que Falabella Colombia aparezca de manera más visible en los resultados orgánicos de Google, así, fortaleciendo su competitividad frente a otras plataformas de comercio electrónico y mejorando día a día la experiencia de sus usuarios.



**Figura 3.** *Diseño adaptable y estructura de navegación del sitio web*

**Nota:** Elaboración propia con base en la página oficial de Falabella (Marzo de 2026)

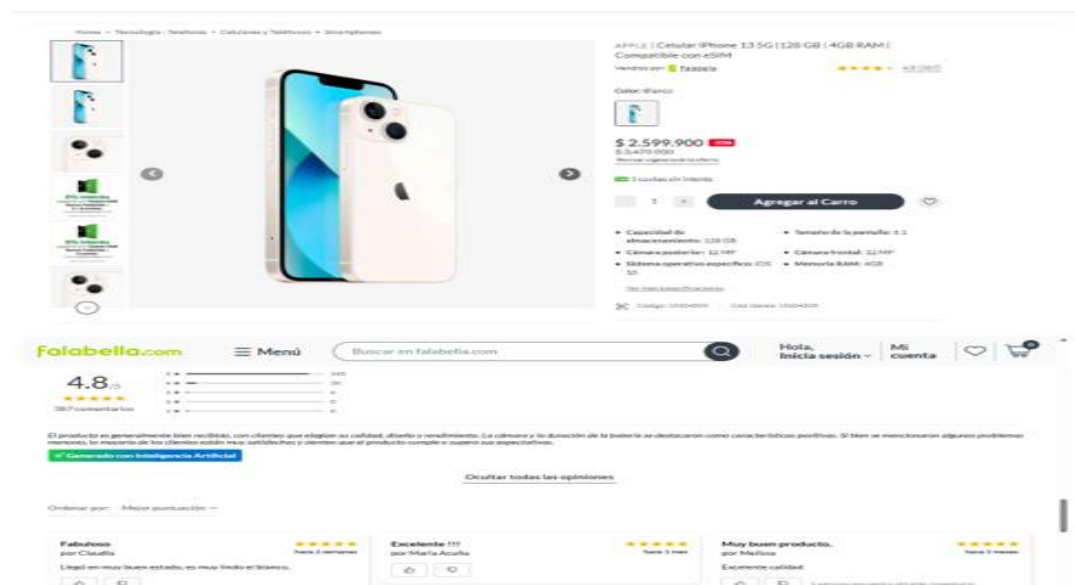
### 3. Reputación online y autoridad de la marca en los buscadores

Respecto al análisis que realizamos sobre la presencia digital de Falabella Colombia, pudimos reconocer que la reputación online y la autoridad de la marca son factores clave para su posicionamiento SEO. A partir de la revisión de la página web, se observa que varias reseñas de

los usuarios sobre la plataforma presentan valoraciones, lo cual puede contribuir a fortalecer la confianza de los consumidores.

En relación con SEO, la autoridad de marca representa un factor muy importante en el posicionamiento orgánico de la empresa, ya que, como pudimos investigar, Falabella aparece de manera recurrente en búsquedas relacionadas con sus principales categorías de productos, lo que sugiere que los buscadores lo identifican como una fuente relevante dentro del sector del comercio electrónico. En este caso es un buen punto ya que al tener esta consolidación digital significa que se está contribuyendo directamente a mejorar su posicionamiento orgánico, aumentar el tráfico hacia su plataforma y reforzar su competitividad en el entorno digital.

Las reseñas y calificaciones de los usuarios representan un elemento fundamental dentro de la experiencia de compra digital, ya que permiten conocer la opinión de otros consumidores y generar mayor confianza en el proceso de compra.



**Figura 4.** *Reseñas y calificaciones de usuarios en Falabella Colombia.*

**Nota:** Elaboración propia con base en la página oficial de Falabella (Marzo de 2026)

#### 4. Comparación digital en resultados orgánicos

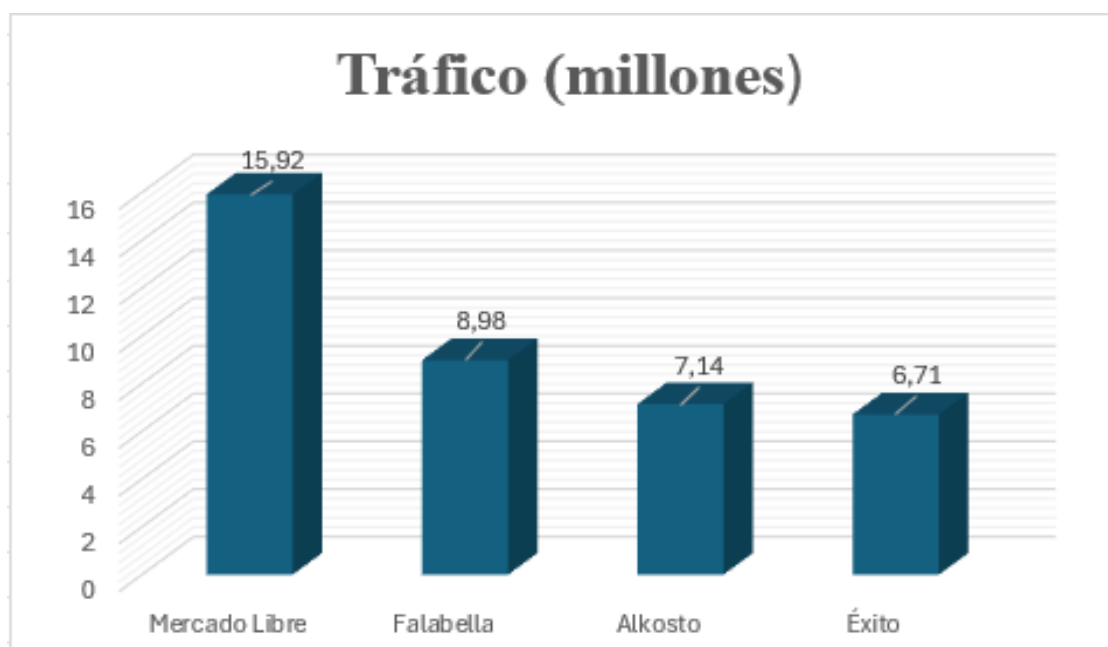
La presencia de la marca en los resultados de búsqueda representa la alta competencia donde varias empresas intentan atraer la atención de los usuarios, en este panorama Falabella comparte mercado con otras plataformas que ofrecen productos de las mismas especificaciones los cuales también están inmersos en el desarrollo de estrategias para atraer el tráfico desde la plataforma Google.

<b>Plataformas</b>	<b>Tráfico orgánico mensual estimado</b>	<b>Nivel competitivo</b>
<b>Mercado Libre Colombia</b>	15,92 Millones	Alto
<b>Falabella Colombia</b>	8,98 Millones	Alto - Medio
<b>Alkosto</b>	7,14 Millones	Medio
<b>Éxito</b>	6,71 Millones	Medio

**Tabla 1.** *Tráfico orgánico mensual en plataformas digitales de Colombia*

**Nota:** Estimaciones propias con base en datos de Semrush (Marzo de 2026).

Los datos anteriores analizados nos muestran cómo Mercado Libre lidera el volumen de visitas orgánicas, lo que refleja la gran cobertura de términos de búsqueda en el mercado, por otra parte, Falabella se mantiene relevante en cuanto a su participación dentro de este entorno competitivo estando por encima de marcas nacionales, esto nos permite deducir que su estrategia le ha permitido sostener su presencia dentro del comercio electrónico colombiano, aunque este sea de alta rivalidad.



**Figura 5.** Comparación del tráfico orgánico mensual en plataformas de comercio electrónico en Colombia

**Nota:** Estimaciones propias con base en datos de Semrush (Marzo de 2026).

## Conclusiones

A lo largo del desarrollo de esta investigación pudimos comprender que el posicionamiento orgánico no es un resultado aislado ni una circunstancia aleatoria, sino la consecuencia de una planificación estratégica coherente dentro del entorno digital. La visibilidad en los motores de búsqueda depende de decisiones estructuradas relacionadas con la optimización del contenido, la organización técnica del sitio web y el análisis constante del consumidor.

En este caso la empresa Falabella seleccionada para realizar nuestro análisis en esta investigación nos brinda el ejemplo claro de cómo su posicionamiento evidencia que es necesario un proceso continuo de planificación, evaluación del entorno competitivo y que se debe estar adaptando a las nuevas tendencias digitales para mantenerse vigente en el comercio electrónico.

Asimismo, identificamos que la experiencia que se llevan los usuarios juega un papel determinante en el impacto de las estrategias SEO y que este debe asumirse como una estrategia integral dentro del marketing digital y no únicamente como una herramienta técnica.

De igual manera concluimos que la reputación online y la autoridad de marca refuerzan el posicionamiento orgánico. El ejemplo que nos brinda Falabella nos refleja como el reconocimiento y la confianza construida en el mercado también se trasladan al entorno digital, fortaleciendo día a día su estabilidad en los resultados de búsqueda frente a otros competidores, esto nos deja también una gran enseñanza como futuros profesionales. Así comprender que el posicionamiento orgánico constituye una ventaja competitiva sostenible, ya que permite atraer tráfico cualificado, fortalecer la visibilidad y consolidar la permanencia en un mercado digital cada vez más exigente.

Adicionalmente, a partir del análisis realizado se pueden identificar tres pasos clave para continuar fortaleciendo el posicionamiento orgánico que son el desarrollo de estrategias de SEO on page orientadas a la optimización de títulos y estructura del contenido del sitio web; la creación de contenido basado en la intención de búsqueda del usuario, que permita responder de forma más precisa a las necesidades de información de los consumidores; y la medición constante de los resultados mediante herramientas de análisis digital, con el fin de evaluar el tráfico orgánico y realizar ajustes continuos que permitan mejorar la estrategia de posicionamiento.

### Referencias bibliográficas

- Ávila Ramírez, I, Hernández Díaz, E & Rozo Quiñonez, M. (2025). *Evolución del marketing digital: de las primeras estrategias a la era de la inteligencia artificial en Colombia*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Mercadeo, Bogotá.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12494/58255>
- Semrush. (2026). *Sitios web de retail más visitados en Colombia: ranking de tráfico mensual*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/trending-websites/co/retail>
- Sarango Estrada, S. R., & Zelada Zamora, J. K. (2024). *Análisis de los factores de experiencia de compra online del consumidor en el retailer Falabella.com y su relación con la post-compra*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/28255>
- Salas, D. R. H. (2022). *Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia*. *TURYDES: Revista sobre turismo y desarrollo local sostenible*, 15(32), 18-35.
- Paiño, A. S. (2016). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* *Ploutos*, 4(1), 17-24.
- Diaz Montaña, Y. B., & Ramirez Epalza, J. A. (2022). *Marketing digital: estrategias para el posicionamiento de marca*. <https://hdl.handle.net/10901/25631>
- Barahona, E., & Riquez, K. (2025). *Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial*. *RELIGACIÓN. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(44), e2501389.
- Cantillo, S. & Montoya, L. (2024). *Análisis de estrategias para el posicionamiento de marca en Colombia*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/11967>

- Castro Gómez, B. S., Esteban Jiménez, S., Moreno Toro, J. M., & Saavedra López, A.

(2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/8792>