

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Digital y Analítica de Clientes



Optimización digital para incrementar la visibilidad de TheKeyAudit en el mercado.

TRABAJO RECEPCIONAL que para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA DIGITAL Y ANALÍTICA DE CLIENTES

Presenta: **AARÓN NORBERTO GUTIÉRREZ GONZÁLEZ**

Director **GERARDO GONZALEZ GUZMAN**

Tlaquepaque, Jalisco a 10 de mayo de 2026

Contenido

Resumen	4
Introducción	6
Capítulo 1	8
Fundamentación del trabajo	8
1.1 Descripción de la organización que se planea intervenir y su contexto	9
1.2 Problemática percibida	24
1.3 Análisis de elementos del entorno en relación con la problemática.....	25
1.4 Validación de las condiciones de la intervención	27
1.5 Delimitación y área funcional por intervenir	28
1.6 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis.....	29
1.7 Objetivos de la intervención	32
1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo.....	33
Capítulo 2	35
Marco Conceptual de Referencia	35
2.1 Estado de la cuestión	35
2.2 Análisis de referencia para el cambio	39
Capítulo 3	46
Marco de Referencia y Estrategia de Intervención	46
3.1 Definición de la estrategia de intervención, selección de las herramientas	47
requeridas y el cronograma del diagnóstico profundo.....	47
3.2 Definición de los factores prioritarios a intervenir y/o cambiar en la problemática	50
3.3 Metas de información (qué quiero conocer con mi diagnóstico profundo)	51
3.4 Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales	53
(medición antes de la intervención)	53

3.5 Descripción del análisis: análisis comparativo del antes y después	55
Capítulo 4	61
Planeación de la Intervención	61
4.1 Justificación de la intervención	61
4.2 Actividades, herramientas e instrumentos	64
4.3 Etapas del proceso de aplicación de la intervención	69
4.3.1 Cronograma de la implementación de la estrategia	70
4.3.2 Cronograma de la intervención	71
4.3.3 Imprevistos potenciales y medidas de mitigación	72
Capítulo 5	74
Exposición de Hallazgos	74
5.1 Sistematización y medición de resultados	75
5.2 Organización de la información obtenida	77
5.3 Impacto de la intervención en la organización	78
Capítulo 6	100
Discusión Final	100
6.1 Relevancia y trascendencia disciplinaria de la estrategia de intervención	100
6.2 Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes	108
Conclusiones	110
Referencias	112
Anexos	115

Resumen

El presente proyecto de intervención tuvo como objetivo fortalecer la infraestructura y la visibilidad digital de TheKeyAudit, despacho especializado en auditoría interna, mediante una intervención enfocada en la optimización técnica de su sitio web y en el fortalecimiento de su presencia digital en Google My Business y LinkedIn.

El impacto de las acciones implementadas se evaluó a través de herramientas como Google Analytics, LinkedIn Analytics y Google Search Console, considerando el periodo comprendido entre octubre de 2025 y marzo de 2026.

Los resultados obtenidos reflejan avances significativos en tres dimensiones clave: el desempeño técnico y la indexación del sitio web, el crecimiento sostenido en métricas de alcance, nuevos usuarios, visitas y seguidores y el fortalecimiento de la visibilidad digital y posicionamiento de TheKeyAudit dentro del entorno B2B. En conjunto, estos logros fortalecieron la capacidad del despacho para atraer clientes potenciales mediante una gestión estratégica de sus canales digitales.

Palabras clave: auditoría interna, visibilidad digital, analítica digital, posicionamiento B2B.

Abstract

This intervention project aimed to strengthen the infrastructure and digital visibility of TheKeyAudit, an internal audit firm, through a targeted initiative focused on the technical optimization of its website and the enhancement of its digital presence on Google My Business and LinkedIn.

The impact of the implemented actions was evaluated using tools such as Google Analytics, LinkedIn Analytics, and Google Search Console, covering the period from October 2025 to March 2026.

The results demonstrate significant progress across three key dimensions: the website's technical performance and indexing, sustained growth in reach-related metrics—including new users, visits, and followers—and the strengthening of TheKeyAudit's digital visibility and positioning within the B2B environment. Taken together, these achievements enhanced the firm's capacity to attract potential clients through the strategic management of its digital channels.

Keywords: internal audit, digital visibility, digital analytics, B2B Positioning.

Introducción

En el ámbito del marketing digital aplicado a servicios profesionales B2B, la visibilidad en línea, la optimización de plataformas digitales y la medición de métricas se han convertido en elementos clave para fortalecer la captación de clientes y generar oportunidades de negocio a través de canales digitales. La literatura especializada destaca que la presencia digital estratégica permite a las organizaciones incrementar su alcance y posicionamiento en mercados altamente competitivos. Este trabajo se integra en dicha conversación disciplinar al analizar cómo la optimización digital puede fortalecer la captación de clientes en empresas de servicios profesionales especializados como el despacho TheKeyAudit.

Sin embargo, muchas micro y pequeñas empresas de servicios profesionales en Guadalajara continúan operando con una presencia digital incipiente, limitada o inexistente, lo que afecta directamente su competitividad y su capacidad para atraer nuevos clientes potenciales. Tal es el caso del despacho de auditoría interna TheKeyAudit, que desde su creación en 2023 ha enfrentado una baja captación de clientes, entre otros factores derivada de la falta de una estrategia digital efectiva que permita explorar nuevas oportunidades de negocio a través de canales digitales. Esta situación evidencia la necesidad de una intervención que permita fortalecer su visibilidad digital en el mercado y mejorar su posicionamiento.

El objetivo de este trabajo es analizar y optimizar la presencia digital del despacho TheKeyAudit mediante una estrategia de intervención basada en el análisis de plataformas y métricas digitales actuales y optimización del sitio web y del perfil de LinkedIn. Para lograrlo, se emplea una metodología de análisis mixto y teoría del cambio que incluye diagnóstico preliminar, diseño de estrategia de optimización y medición comparativa del antes y después.

Esta metodología permite comprender el estado actual de las plataformas digitales, identificar áreas de oportunidad y evaluar el impacto de la intervención al contrastar el antes y el después.

Los resultados esperados son: incrementar la visibilidad digital que permita fortalecer la captación de clientes potenciales y posicionamiento del despacho en el mercado para el segundo trimestre de 2026, y crear una infraestructura y optimización digital sólida que permita al negocio seguir desarrollando y creciendo su ecosistema digital en el largo plazo.

Estos resultados contribuirán a fortalecer la estrategia comercial del negocio y demostrar la relevancia del marketing digital como herramienta y pilar para impulsar el crecimiento de empresas de servicios profesionales B2B (business to business – negocio a negocio).

Capítulo 1

Fundamentación del trabajo

El presente trabajo surge de la necesidad de ayudar a resolver la problemática de baja visibilidad y posicionamiento digital que enfrenta el despacho de auditoría interna TheKeyAudit.

Entre varias causas raíz, esta problemática se explica, en medida, por la ausencia de estrategia de marketing digital sólida que permita fortalecer la visibilidad y posicionamiento digital del despacho. Este capítulo describe el contexto del despacho, su estructura, propuesta de valor, canal, competencia y el segmento de mercado al que se dirige, sentando las bases para la intervención propuesta.

La información presentada sobre la empresa TheKeyAudit fue recopilada a través de dos fuentes principales. En primer lugar, se consultó el sitio web oficial del despacho, del cual se extrajeron datos relativos a su historia, estructura organizacional, servicios ofrecidos y posicionamiento en el mercado (TheKeyAudit, 2025). En segundo lugar, con el propósito de profundizar y contrastar la información institucional disponible en línea, se realizó una entrevista semiestructurada al propietario y fundador del despacho TheKeyAudit, lo que permitió obtener una perspectiva directa sobre la operación interna, los objetivos estratégicos y los retos actuales de la organización en materia de marketing digital. La combinación de ambas fuentes documental y testimonial brindó una visión integral y complementaria que sustenta el análisis desarrollado en el presente estudio de caso.

1.1 Descripción de la organización que se planea intervenir y su contexto

Estructura

TheKeyAudit es un despacho de auditoría interna fundado en 2023 en Guadalajara, Jalisco, México, que nace como un emprendimiento informal, cuyo propósito es ofrecer servicios especializados en auditoría interna, flexibles y personalizados a empresas de los sectores de manufactura y consumo masivo. La firma opera bajo una estructura simple de una MiPyme, en la que el propietario asume todos los roles estratégicos, operativos y administrativos. Cabe señalar que el dueño combina y divide su tiempo de este emprendimiento con su actividad laboral fija, lo que evidencia una estructura altamente dependiente de una sola persona.

Información obtenida del sitio web www.thekeyaudit.com (TheKeyAudit, 2025) y mediante entrevista al dueño del despacho TheKeyAudit.

El despacho ofrece servicios de auditoría interna de procesos de negocio, revisiones operativas y financieras, así como evaluaciones de control interno en macroprocesos como ventas, inventarios, egresos, activos fijos y nómina. Su propuesta de valor se centra en la personalización, el bajo costo operativo y la entrega de diagnósticos independientes que fortalecen la toma de decisiones estratégicas de sus clientes.

Dentro de las principales actividades que realiza el dueño se encuentran la prospección y cotización a clientes, trabajo de campo de auditoría y servicios profesionales, preparación de informes y reportes finales hasta el cobro de honorarios.

Asimismo, esta MiPyme opera bajo el régimen fiscal de personas físicas con actividad empresarial y profesional en México, lo que le permite al dueño una gestión flexible y un costo operativo bajo comparado con los grandes despachos.

Estrategia de Negocio

A nivel conceptual la estrategia de negocio de este despacho de auditoría interna se basa en la flexibilidad y personalización de los servicios brindados, rasgos como la disrupción, agilidad y eficiencia son pilares cruciales de la estrategia de esta MiPyme.

Como parte de la estrategia de negocio a corto plazo (1 año), TheKeyAudit busca fortalecer y optimizar su infraestructura digital actual, con el objetivo de impulsar la estrategia de captación de clientes del despacho a través de canales digitales.

Se prevé que la consolidación y optimización de la infraestructura digital permitan, en el mediano plazo (3 años), incrementar de manera sostenida la captación de clientes deseada, así como convertirse en un pilar estratégico para fortalecer la estrategia comercial del negocio.

Su enfoque comercial se orienta a la captación de un volumen reducido de clientes, priorizando la exclusividad (aproximadamente un cliente nuevo por año). Se buscan clientes altamente selectos, con el objetivo de ofrecer un servicio de excelencia y alto valor, que permita construir relaciones comerciales sólidas y de largo plazo.

Canal

TheKeyAudit ha iniciado su posicionamiento en el mercado mediante un modelo de crecimiento orgánico, sustentado en la confianza y en el desarrollo de relaciones profesionales sólidas. Su principal vía de captación de clientes proviene de contactos empresariales, alianzas con colegas del sector y recomendaciones de boca en boca. Este enfoque ha permitido consolidar una reputación positiva sin depender, en una etapa inicial, de estrategias digitales formales.

El modelo ha sido un factor clave para generar credibilidad y asegurar proyectos, particularmente en un entorno donde la confianza, la experiencia técnica y la reputación profesional son determinantes en la contratación de servicios de auditoría.

Marketing Digital

Desde su creación, el despacho de auditoría cuenta únicamente con un sitio web, que fue desarrollado en enero de 2023, así como con un perfil muy básico en LinkedIn. Actualmente, la empresa no dispone de un ecosistema digital estructurado ni de presencia activa en otras redes sociales o canales digitales.

Propuesta de Valor

El despacho se enfoca en brindar soluciones de auditoría interna asequibles y de bajo costo, diseñadas de manera personalizada para atender las necesidades específicas de cada cliente, con un enfoque estratégico y disruptivo orientado a impulsar el logro de los objetivos organizacionales.

Estos servicios especializados y flexibles permiten empoderar al equipo directivo de las organizaciones mediante la generación de confianza, al proporcionar un diagnóstico independiente, claro y estratégico de los procesos operativos internos, facilitando una toma de decisiones de negocio más informada.

Asimismo, a través de la identificación y evaluación de riesgos de control, el despacho contribuye al fortalecimiento del control interno, apoyando la sostenibilidad y el mejor desempeño del negocio.

Los Servicios Brindados por el despacho son:

Auditoría Interna de desempeño y evaluación de procesos de negocio. Servicio orientado a evaluar la eficiencia, efectividad y alineación de los procesos de negocio con los objetivos estratégicos de la organización, mediante un análisis independiente que identifica oportunidades de mejora, optimización operativa y fortalecimiento del control interno.

Estos servicios consisten en revisiones sistemáticas de un proceso operativo/financiero en una organización para determinar si el desempeño del proceso está operando de manera satisfactoria de acuerdo con los controles internos, políticas corporativas, regulaciones, prácticas de la industria y estándares establecidos por la organización. Normalmente este tipo de revisiones tienen una duración de aproximadamente 3 meses.

Durante este tipo de auditoría de evaluación de desempeño, se analiza y evalúa la efectividad de controles operativos, políticas, procedimientos y prácticas de la organización desde una perspectiva de control financiero para identificar posibles desviaciones o ineficiencias. Su principal objetivo es identificar riesgos y áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia y eficacia del ambiente de control financiero en el negocio.

Este tipo de auditorías son una herramienta de diagnóstico independiente y relevante que permite a las empresas evaluar la eficiencia y eficacia de sus procesos de negocio operativos y financieros, asimismo para identificar áreas de mejora que permitan contribuir al logro de objetivos estratégicos dentro del negocio.

Los servicios de auditoría se enfocan en los principales macroprocesos del negocio, como, por ejemplo:

- Inventarios & almacenes
- Ventas, Ingresos y cuentas por cobrar

- Egresos y cuentas por pagar
- Activos Fijos
- Nómina y Gente

Mercado

El despacho de auditoría dirige su oferta a empresas con presencia nacional e internacional, que cuenten con una casa matriz o corporativo ubicado en la Ciudad de México o en el extranjero. Como referencia, el segmento objetivo presenta algunas de las siguientes características o elementos:

- Sucursales o unidades de negocio dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- Plantilla de más de 100 colaboradores a nivel nacional.
- Existencia reciente o en proceso de consolidación de un equipo de Auditoría Interna o Contraloría dentro de la organización.
- Estructuras o componentes de gobierno corporativo parcial o incipientemente establecidos.
- Participación en sectores como consumo masivo y manufactura.
- Presencia de más de tres entidades legales o razones sociales dentro del grupo empresarial.
- Oficina corporativa o casa matriz en la que se centraliza la toma de decisiones estratégicas.

De acuerdo con información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas - DENUE, en el estado de Jalisco existen 1,215 despachos dedicados a servicios de auditoría y contabilidad, de los cuales el 74 % corresponde a firmas de pequeño tamaño (MiPyme). Este panorama configura un entorno competitivo caracterizado, por un lado, por la presencia mayoritaria de despachos de pequeña escala y, por otro, por la existencia de firmas de mayor tamaño y consolidación institucional, las cuales concentran una proporción significativa de la cuota de mercado (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2025).

Competencia

Las principales empresas competidoras en este segmento de servicios especializados de auditoría interna son las firmas de auditoría y consultoría conocidas como las “Big Four” (ej. PwC, Deloitte, Ernst & Young y KPMG), que han dominado históricamente el mercado de servicios especializados de auditoría interna con tarifas elevadas, aproximadamente 250 dólares por hora por consultor/auditor asignado. Estas firmas han mantenido el control de un mercado cautivo durante años, aunque actualmente existe una oferta baja de consultorías que también brindan este tipo de servicios especializados.

Cabe señalar que estas empresas “Big Four” cuentan con ecosistemas digitales muy robustos, y una madurez digital muy alta.

Análisis digital de Competencia

Con el propósito de contextualizar el entorno competitivo en el que opera la firma objeto de estudio, a continuación, se presenta un análisis comparativo de la madurez digital de las cuatro firmas de servicios profesionales más representativas a nivel global conocidas como “Big Four” (Deloitte, EY, KPMG y PwC), considerando variables como el nivel de desarrollo de sus ecosistemas digitales y su presencia en las principales plataformas y redes sociales profesionales.

Para elaborar el análisis comparativo de la presencia digital de las principales firmas globales de servicios profesionales (Deloitte, PwC, KPMG y EY), se realizó una revisión documental directa de sus sitios web y perfiles oficiales en redes sociales. Esta verificación se llevó a cabo mediante la consulta de sus canales corporativos globales en LinkedIn, YouTube, X (Twitter), Facebook e Instagram, que constituyen fuentes primarias y públicas de información institucional.

La selección de estas plataformas se fundamenta en que representan los principales medios de comunicación digital utilizados por las firmas para difundir contenido profesional, posicionamiento corporativo, atracción de talento y divulgación de servicios. Asimismo, estas redes permiten observar patrones de actividad, estrategias de comunicación y nivel de interacción con audiencias B2B.

Las fuentes consultadas fueron las siguientes:

Deloitte

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/deloitte>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/Deloitte>
- X (Twitter): <https://twitter.com/Deloitte>

- Facebook: <https://www.facebook.com/Deloitte>
- Instagram: <https://www.instagram.com/deloitte/>

PwC

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/pwc>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/PwC>
- X (Twitter): <https://twitter.com/PwC>
- Facebook: <https://www.facebook.com/PwC>
- Instagram: https://www.instagram.com/pwc_global/

KPMG

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/kpmg>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/KPMG>
- X (Twitter): <https://twitter.com/KPMG>
- Facebook: <https://www.facebook.com/kpmg>
- Instagram: <https://www.instagram.com/kpmg/>

EY (Ernst & Young)

- LinkedIn: (linkedin.com in Bing)
- YouTube: (youtube.com in Bing)
- X (Twitter): <https://twitter.com/EYnews>
- Facebook: (facebook.com in Bing)
- Instagram: <https://www.instagram.com/eyglobal/>

Información recuperada de los perfiles oficiales de cada firma entre febrero y marzo de 2026.

Despachos - “Big Four”

- Operan con ecosistemas digitales avanzados.
- Tienen presencia profesional en todas las redes sociales.

Tabla 1

Presencia digital en redes sociales de despachos denominados “Big Four”

Despacho	LinkedIn	YouTube	X (Twitter)	Facebook	Instagram	TikTok
Deloitte	Muy activa	Alta producción	✓	✓	✓	X
PwC	Muy activa	✓	✓	✓	✓	X
KPMG	Muy activa	✓	✓	✓	✓	X
EY	Muy activa	✓	✓	✓	✓	X

Nota. Elaboración propia con base en la revisión de los perfiles oficiales de Deloitte, PwC, KPMG y EY en LinkedIn, YouTube, X, Facebook, Instagram y TikTok, consultados en julio de 2026. Las cuatro firmas mantienen presencia activa en la mayoría de las plataformas analizadas, con la notable ausencia de TikTok en todos los casos, lo que sugiere una estrategia digital orientada a audiencias corporativas y profesionales más que a públicos masivos o de entretenimiento.

Las cuatro firmas comparten un patrón claro:

- LinkedIn es la plataforma central para posicionamiento profesional, auditoría, consultoría e interacción con profesionales.
- YouTube funciona como repositorio de contenido educativo y conferencias.
- Instagram se usa para cultura organizacional y marca empleadora.
- Facebook y X sirven para comunicación institucional.
- Ninguna utiliza TikTok para servicios profesionales, ya que no es una red alineada con su público B2B (business to business – negocio a negocio).

Despachos pequeños - MiPyme

En relación con los ecosistemas digitales de despachos pequeños y medianos, la madurez digital es baja, en algunos casos presentan algunos de los siguientes elementos:

- Sitio web básico
- WhatsApp para atención
- Sin LinkedIn corporativo
- Presencia en Google My Business
- Sin redes sociales profesionales activas

Despachos pequeños

- Se enfocan en servicios básicos: auditoría, fiscal, contabilidad.
- Su presencia digital es limitada y poco profesionalizada.

- No cuentan con plataformas tecnológicas ni automatización.
- Su visibilidad depende de Google My Business y Facebook.

Oportunidad para TheKeyAudit

- Posicionarse como un despacho moderno, con:
- Sitio web profesional.
- LinkedIn activo
- Contenido educativo
- Ecosistema digital propio (aunque sea básico)
- Diferenciarse de los despachos pequeños y acercarse al estándar de las “Big Four”.

Con el fin de identificar posibles brechas digitales entre las firmas de mayor tamaño y estructura corporativa frente a los despachos de menor escala, se realizó un ejercicio comparativo (benchmark) de la presencia en redes sociales entre las cuatro firmas “Big Four” (Deloitte, PwC, KPMG y EY) y una muestra de seis despachos de servicios profesionales de tipo MiPyME (Be Consultores, SC Estudio Contable, Accuantia, Fiscalistas Auditores, KS Consultores y Ceballos Consultores). La Tabla 2 resume, para cada firma, su presencia o ausencia en cinco plataformas clave: LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube y X (Twitter), lo que permite visualizar de forma directa las diferencias en el nivel de adopción digital entre ambos segmentos.

Tabla 2

Benchmark de presencia en redes sociales (Despachos “Big Four” vs “Despachos pequeños” (MiPyme)

Firma	LinkedIn	Facebook	Instagram	YouTube	X (Twitter)
Deloitte	✓	✓	✓	✓	✓
PwC	✓	✓	✓	✓	✓
KPMG	✓	✓	✓	✓	✓
EY	✓	✓	✓	✓	✓
Be Consultores	✓	✓	X	X	X
SC Estudio Contable	X	✓	X	X	X
Accuantia	✓	✓	X	X	X
Fiscalistas Auditores	X	✓	X	X	X
KS Consultores	✓	✓	X	X	X
Ceballos Consultores	X	✓	X	X	X

Nota. Elaboración propia con base en la revisión de los perfiles oficiales de cada firma en LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube y X (Twitter), consultados en julio de 2026. Las cuatro firmas “Big Four” (Deloitte, PwC, KPMG y EY) mantienen presencia activa en la totalidad de las plataformas analizadas, mientras que los despachos MiPyME muestran una presencia considerablemente más limitada: Facebook es la única red social presente en el 100% de los casos, seguida de LinkedIn (presente en 4 de 6 despachos), en tanto que ninguno de los despachos pequeños analizados cuenta con presencia en Instagram, YouTube o X (Twitter).

Esta diferencia evidencia una brecha significativa en el nivel de madurez digital entre ambos segmentos.

Resumen

Se observa una marcada diferencia en la estrategia digital: las “Big Four” operan con un enfoque multicanal estructurado profesional y consolidado, en contraste con los despachos pequeños, cuya presencia se limita mayoritariamente a canales básicos como Facebook y Google My Business lo que representa una visibilidad digital incipiente.

Análisis de Madurez Digital en el Sector de Despachos de Auditoría

Una vez identificadas las diferencias en la presencia por plataforma social, resulta pertinente clasificar a los despachos analizados según su nivel general de madurez digital, entendida como el grado de integración de herramientas, tecnologías y estrategias digitales en su operación y comunicación con el mercado. Para ello, se establecieron tres niveles de madurez alto, medio y bajo definidos con base en características observables como el uso de inteligencia artificial y automatización, la calidad y profesionalismo del sitio web, y la actividad en plataformas como LinkedIn y Google My Business. La Tabla 3 presenta esta clasificación, relacionando cada nivel de madurez digital con las firmas correspondientes y el tamaño organizacional al que pertenecen (global, mediano o MiPyme), lo que permite visualizar la relación entre el tamaño del despacho y su grado de desarrollo digital.

Tabla 3*Nivel de madurez digital por tamaño de despacho*

Madurez digital	Características	Despachos	Tamaño
Alto	IA, automatización, plataformas globales, ecosistemas digitales	Deloitte, PwC, KPMG, EY	Global
Medio	Sitio web profesional, LinkedIn activo	Be Consultores, Accuantia, KS Consultores	Mediano
Bajo	Sitio básico, Facebook, Google My Business	SC Estudio Contable, Fiscalistas Auditores, Ceballos Consultores	MiPyme

Nota. El análisis del nivel de madurez digital evidencia una brecha significativa entre las “Big Four” y los despachos pequeños seleccionados. Mientras Deloitte, PwC, KPMG y EY operan con ecosistemas digitales avanzados que integran inteligencia artificial, automatización, plataformas globales de auditoría y presencia multicanal profesional, los despachos pequeños muestran capacidades digitales muy limitadas, incipientes, centradas en sitios web informativos, uso básico de redes sociales y ausencia de herramientas tecnológicas especializadas. En conjunto, esto refleja un mercado donde la digitalización es un diferenciador clave y donde firmas emergentes como TheKeyAudit tienen la oportunidad de posicionarse estratégicamente mediante la adopción de prácticas digitales más robustas.

Falta de Diferenciación

Numerosas firmas y despachos de contadores y auditoría siguen manteniendo su enfoque tradicional, que se basa en la elaboración de cálculos fiscales, revisión de documentos, contabilidad y la realización de pruebas de cumplimiento. Aunque este enfoque sigue siendo válido, puede no ser completamente innovador para cumplir con las demandas de los clientes modernos, quienes buscan un asesoramiento más especializado, estratégico e integral.

Una estrategia basada en la especialización e innovación puede permitir a las firmas de auditoría enfocarse en sus áreas de mayor fortaleza y proporcionar servicios que aporten un mayor valor a sus clientes.

Algunos despachos de auditoría no han destinado recursos a la innovación, lo que limita su capacidad para ofrecer servicios diferenciados y de alto valor a sus clientes. Esta situación puede atribuirse a restricciones de recursos, a una visión estratégica limitada, a la resistencia al cambio y a una cultura organizacional poco orientada a la innovación dentro del sector.

Cultura

La cultura de este despacho de auditoría interna promueve la meritocracia y el sentido de pertenencia como dueño, el sueño es contribuir a un mundo mejor de negocios, más transparente, sostenible y responsable.

Se cree profundamente en la simplicidad, se busca que todos sean líderes desde su área de responsabilidad, con un profundo compromiso de ofrecer resultados efectivos.

Se busca sentido de urgencia y superación, enfoque en la alta colaboración y en ser propositivos.

Los valores reflejan los comportamientos de cómo se interactúa con los diversos grupos de interés.

Los valores, buscar reflejar los rasgos del cómo se trabaja y guían las acciones y decisiones del despacho de auditoría interna.

Los principales valores del despacho “TheKeyAudit” son los siguientes:

1. Liderazgo e Iniciativa
2. Honestidad y confianza
3. Excelencia e innovación
4. Integridad y compromiso

Información obtenida del sitioweb www.thekeyaudit.com y mediante entrevista al dueño del despacho TheKeyAudit (TheKeyAudit, 2025).

La cultura organizacional del despacho se basa en los valores descritos anteriormente y orientados para ofrecer servicios de alto valor y establecer relaciones comerciales de largo plazo.

El conocimiento y la experiencia de esta firma pueden impulsar el desempeño organizacional y fortalecer el logro de objetivos estratégicos de sus clientes, ofreciendo una alternativa accesible dentro de un entorno de negocios cada vez más desafiante y volátil.

1.2 Problemática percibida

La problemática central identificada en TheKeyAudit es la baja captación de clientes, situación que ha limitado su crecimiento y sostenibilidad financiera. En 2023, el despacho

obtuvo únicamente un cliente, con quien desarrolló dos proyectos, generando ingresos aproximados de 300 mil pesos al año.

El problema puede enunciarse de manera clara y directa:

La organización presenta una baja captación de clientes. Entre las diversas causas raíces identificadas, una de las más relevantes es la ausencia de una estrategia de marketing digital que permita explorar nuevos métodos de captación de clientes a través de canales digitales, así como incrementar su visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Este problema se ha manifestado desde la creación del despacho en 2023 y se ha mantenido en el tiempo debido, principalmente, a la falta de asesoría especializada en marketing digital y a una presencia limitada en plataformas clave como el sitio web y LinkedIn.

1.3 Análisis de elementos del entorno en relación con la problemática

El análisis del entorno revela factores externos que influyen directamente en la problemática de baja captación de clientes.

Análisis FODA

Fortalezas: servicio personalizado, estructura ágil, bajo costo operativo, experiencia del dueño.

Oportunidades: crecimiento del mercado de auditoría interna, nearshoring, digitalización empresarial, alianzas estratégicas.

Debilidades: dependencia del dueño, falta de estrategia digital, recursos limitados, ausencia de redes sociales.

Amenazas: competencia de las “Big Four”, volatilidad económica, cambios regulatorios, baja visibilidad de marca.

Implicación estratégica

La falta de presencia digital limita la capacidad del despacho para aprovechar oportunidades del mercado dentro de su segmento de servicios especializados B2B, especialmente en un entorno donde la digitalización y la transparencia son cada vez más valoradas.

Análisis PESTEL

- **Político:** estabilidad moderada; cambios regulatorios pueden aumentar demanda de auditoría. La revisión del T-MEC en 2026 generará cierta incertidumbre en el clima de inversión, sin embargo, para el sector de servicios profesionales y B2B habrá oportunidades de negocio.

- **Económico:** riesgo de desaceleración, incertidumbre, incrementos en inflación, empresas buscan servicios más accesibles.

- **Social:** Incremento en la cultura de cumplimiento, profesionalización de procesos y adopción de mejores prácticas.

- **Tecnológico:** digitalización acelerada; IA y automatización impulsan costos más eficientes, predicciones, reducción de desviaciones

- **Ecológico:** creciente interés en sostenibilidad y gobierno corporativo.

- **Legal:** regulaciones fiscales y de protección de datos exigen controles internos y marcos más robustos. Normativas más estrictas en ciberseguridad y privacidad.

Resumen del Entorno

El entorno político, económico y tecnológico ofrece oportunidades claras para el crecimiento de servicios especializados de auditoría interna, especialmente en un contexto donde la digitalización, la transparencia y el cumplimiento normativo son prioritarios. Sin embargo, la limitada visibilidad digital de TheKeyAudit continúa siendo un obstáculo crítico que impide capitalizar estas tendencias y posicionarse como una opción competitiva en el mercado B2B.

1.4 Validación de las condiciones de la intervención

La intervención en TheKeyAudit es viable debido al alto compromiso y disposición del propietario para implementar cambios. Además, la problemática identificada representa una oportunidad clara de negocio para incrementar la competitividad y el crecimiento del despacho. El proyecto se desarrolla en un plazo de seis meses, comenzando en octubre de 2025 y concluyendo en marzo de 2026, con el objetivo de obtener resultados tangibles para el segundo trimestre de 2026.

Actores Clave

Propietario del despacho: principal responsable de la toma de decisiones, implementación y acceso a información.

Sostenibilidad del Proyecto

El dueño ha manifestado disposición total para implementar cambios y dedicar tiempo al proyecto.

La intervención en específico se desarrolla durante 6 meses, de octubre 2025 a marzo 2026.

Condiciones para el Proyecto

Acceso completo a información de negocio y plataformas actuales (sitio web y perfil LinkedIn).

Autorización para realizar ajustes técnicos y de contenido.

Disponibilidad para medir resultados antes y después de la intervención.

Disposición al Cambio

No se visualizan riesgos significativos para el desarrollo e implementación de una satisfactoria intervención, lo cual confirma un entorno favorable para el cambio.

1.5 Delimitación y área funcional por intervenir

La intervención se delimita al área de optimización de plataformas digitales actuales, específicamente en:

- Identificación y análisis “estado actual” de plataformas digitales con que cuenta el despacho (sitio web y LinkedIn).
- Optimización técnica del sitio web.

- Optimización del perfil de LinkedIn.

Procesos incluidos

- Auditoría digital.
- Análisis de métricas actuales.
- Diseño de mejoras.
- Implementación y optimización técnica.
- Medición comparativa (del antes – y después).

Procesos excluidos

- Operación interna del despacho.
- Servicios de auditoría.
- Procesos financieros o administrativos.
- Estrategias de ventas o prospección directa.

Esta delimitación permite enfocar la intervención en mejorar y optimizar la infraestructura digital actual.

1.6 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis

Aplicación de la Metodología de los 5 Porqués

La metodología de los 5 porqués es una técnica de análisis de causa raíz que permite identificar el origen de un problema mediante la formulación secuencial de preguntas

orientadas a profundizar en sus causas subyacentes. A continuación, se presenta su aplicación al problema de baja captación de clientes en el despacho TheKeyAudit:

¿Por qué existe baja captación de clientes en TheKeyAudit?

Porque no se cuenta con un volumen suficiente de clientes potenciales interesados en los servicios de auditoría interna ofrecidos.

¿Por qué no hay suficientes clientes potenciales interesados?

Porque los clientes potenciales no conocen los servicios del despacho o no los perciben como atractivos.

¿Por qué los clientes potenciales no conocen los servicios de TheKeyAudit?

Debido a la ausencia de una infraestructura digital sólida y de canales digitales adecuados que permitan comunicar eficazmente la propuesta de valor del despacho y mejorar su visibilidad.

¿Por qué no existe una infraestructura digital sólida y efectiva?

Debido a la falta de optimización de la infraestructura digital existente y a la ausencia de inversión en marketing digital, lo que limita la generación de oportunidades de negocio a través de medios digitales.

¿Por qué el despacho no ha desarrollado una infraestructura digital ni ha invertido en marketing digital?

Porque su enfoque inicial estuvo centrado en un emprendimiento de carácter informal, priorizando la operación y la prestación del servicio, sin integrar estratégicamente el desarrollo de capacidades digitales orientadas a la captación de clientes. Adicionalmente, no se contó con

asesoría especializada en marketing digital para la definición e implementación de una estrategia adecuada.

En síntesis, la causa raíz del problema radica en la ausencia de una estrategia de marketing digital y en una infraestructura digital limitada, lo cual restringe la capacidad del despacho para posicionarse, generar visibilidad y captar nuevos clientes a través de canales digitales.

Hipótesis

El análisis de las plataformas digitales actuales del despacho permitirá evaluar su presencia digital e identificar factores clave que orienten el diseño e implementación de estrategias de optimización digital, con el objetivo de fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca y, en consecuencia, potenciar la captación de clientes para TheKeyAudit”.

Esta hipótesis se basa en la premisa de que una mayor visibilidad digital y un adecuado posicionamiento frente al mercado objetivo constituyen factores clave para fortalecer la fase de atracción de clientes en el sector de servicios profesionales.

Con base en el diagnóstico de madurez digital presentado previamente, resulta necesario sintetizar los hallazgos en un análisis estructurado que permita identificar con claridad la problemática central que enfrenta la firma objeto de estudio, así como los conceptos clave y la evidencia empírica que la sustentan. La Tabla 4 organiza esta información en tres componentes: el problema identificado, el concepto clave asociado a cada uno y los datos duros que evidencian su presencia, integrando los principales elementos que servirán como base para el diseño de la intervención propuesta en el marco del presente estudio.

Tabla 4*Análisis del problema e intervención propuesta*

Problema	Concepto clave identificado	Evidencia (datos duros)
Servicios poco conocidos	Escasa visibilidad y comunicación digital	Sitio web creado en enero de 2023 y perfil básico en LinkedIn como únicos canales digitales.
Infraestructura digital débil	Falta de optimización e inversión en marketing digital	Ausencia de estrategia de contenidos, SEO y campañas digitales.
No inversión en digital	Enfoque inicial operativo e informal	Prioridad en la entrega del servicio; inexistencia de asesoría especializada en marketing digital.
Resumen	Débil posicionamiento digital	La limitada infraestructura digital restringe la visibilidad y posicionamiento digital.

Nota. Elaboración propia con base en la información recabada durante el diagnóstico digital de la firma objeto de estudio, incluyendo la revisión de su sitio web, perfiles en redes sociales, correspondientes al periodo de análisis del presente trabajo. Los hallazgos evidencian que la debilidad en la infraestructura digital de la firma constituye un factor determinante detrás de su limitada visibilidad e infraestructura digital.

1.7 Objetivos de la intervención

Objetivo General

Optimizar las plataformas digitales actuales, con el fin de incrementar la visibilidad y posicionamiento digital del despacho en el mercado para el 2do trimestre de 2026.

Objetivos Específicos

1. Analizar el estado actual del sitio web y perfil de LinkedIn mediante una auditoría digital, para identificar áreas de oportunidad en contenido, estructura y rendimiento técnico.
2. Implementar una estrategia de optimización digital (mejoras técnicas y de contenido) que favorezca la visibilidad y posicionamiento digital del despacho en el mercado.
3. Evaluar el impacto de la intervención mediante indicadores del antes y del después.

1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo

Este trabajo de intervención se vuelve muy relevante para TheKeyAudit porque permite mejorar su visibilidad y posicionamiento digital, fortalecer su capacidad de incrementar visibilidad y posicionamiento digital y por ende la posibilidad atraer clientes nuevos potenciales a través de canales digitales. Asimismo, es pertinente para el campo del marketing digital, ya que aporta evidencia sobre la aplicación de herramientas y estrategias de optimización digital en servicios profesionales B2B.

Asimismo, este trabajo aborda una problemática muy común en las pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) actuales que se dedican a la prestación de servicios profesionales.

La implementación fortalece el modelo de negocio del despacho, contribuye a la sostenibilidad de largo plazo, y permite la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el posgrado, beneficiando tanto al despacho como a otros profesionales, colegas y empresas de Guadalajara que enfrenten retos similares.

Desde una perspectiva profesional, la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en este posgrado, junto con la guía de los profesores, no solo fortalece mis competencias en el ámbito del marketing digital, sino que también permite aportar soluciones concretas a problemáticas reales del mundo actual de los negocios.

Asimismo, estos conocimientos y competencias de marketing digital pueden ser compartidos a otros colegas y replicados en diversos casos de negocio de diferentes industrias, disciplinas, sectores y servicios.

En lo referente a mi formación profesional, este proyecto ha representado una experiencia de aprendizaje grandiosa, aportando conocimientos nuevos que contribuyen de manera sustancial al fortalecimiento de mis competencias y al desarrollo de mi crecimiento personal y profesional en el contexto actual de negocios.

Capítulo 2

Marco Conceptual de Referencia

El presente marco teórico tiene como objetivo explorar los fundamentos teóricos del marketing digital y su aplicación en la optimización de plataformas digitales del despacho de auditoría interna TheKeyAudit, asimismo orientar la intervención hacia la optimización de su presencia digital.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la necesidad de optimizar las plataformas digitales se vuelve fundamental para las pequeñas y medianas empresas (MiPyme). La falta de una infraestructura digital sólida y clara ha contribuido dentro de otras causas a una baja captación de clientes y limitar las oportunidades de negocio. Este marco teórico proporciona las bases necesarias para comprender cómo una estrategia y optimización de plataformas digitales puede transformar las oportunidades de crecimiento y de negocio para una empresa de servicios profesionales especializados.

2.1 Estado de la cuestión

La literatura reciente en marketing digital B2B destaca que la visibilidad en línea, la optimización de plataformas y el uso de datos para la toma de decisiones son factores determinantes para la captación de clientes en mercados altamente competitivos. En un entorno donde los compradores empresariales investigan proveedores principalmente a través de canales digitales, las organizaciones con presencia limitada enfrentan desventajas significativas.

Estudios recientes muestran que la optimización digital basada en datos se ha convertido en un elemento central para mejorar el rendimiento comercial. Nozari & Nassar, 2025 señalan que la toma de decisiones en marketing B2B requiere modelos inteligentes y basados en datos capaces de adaptarse en tiempo real para maximizar resultados y mejorar la interacción con clientes potenciales.

Asimismo, el Content Marketing Institute, 2026 reporta que más del 70% de los especialistas en marketing B2B consideran que la visibilidad digital, el contenido especializado y la consistencia en la comunicación son los principales impulsores de la generación de demanda y oportunidades de captación de clientes, incluso por encima del uso de inteligencia artificial.

De manera complementaria, To The New, 2025 identifica que las estrategias digitales B2B más efectivas son aquellas que combinan escalabilidad, contenido especializado, automatización y optimización continua. Según este estudio, las empresas que integran estas prácticas logran mayor alcance, engagement y generación de leads calificados, especialmente en sectores de servicios profesionales.

En nuestro análisis del problema identificamos “no existe una estrategia de comunicación digital efectiva”, lo cual coincide con esta evidencia académica: las MiPyMEs suelen carecer de estrategias digitales estructuradas, lo que limita su capacidad para atraer clientes y posicionarse en mercados especializados.

Las empresas de servicios profesionales, como despachos de contabilidad, auditoría, y consultorías administrativas requieren estrategias de comunicación digital que se enfoquen en:

- Construcción de marca: Posicionarse como expertos en su área a través de contenido relevante y de calidad.

- Generación de leads: Atraer clientes potenciales mediante ofertas de valor, como guías, webinars o consultorías gratuitas.
- Fidelización de clientes: Mantener una comunicación constante con los clientes existentes para fomentar sus relaciones a largo plazo.

Experiencias y Casos de Éxito en el Sector

Casos de éxito en auditoría interna

Diversos despachos de auditoría y contabilidad han fortalecido su visibilidad y posicionamiento digital mediante estrategias de marketing digital, particularmente a través de plataformas profesionales como LinkedIn, las cuales permiten segmentar audiencias B2B y generar oportunidades comerciales (Thomson Reuters México, 2021).

Despacho de abogados "Lex Consultores"

Descripción del caso

"Lex Consultores" es un despacho de abogados especializado en derecho corporativo y fiscal, con sede en Monterrey. En 2020, la firma implementó una estrategia de comunicación digital que incluyó la creación de un sitio web optimizado para SEO y la publicación de contenido especializado en LinkedIn. Esto les permitió incrementar su captación de clientes en un 40%.

Estrategias implementadas: Optimización del sitio web para motores de búsqueda (SEO). Publicación de artículos especializados en LinkedIn sobre temas legales. Campañas de Google Ads dirigidas a empresas medianas.

Resultados: Incremento del tráfico web en un 60%. Generación de 15 leads mensuales a través de LinkedIn. Aumento del 40% en la captación de clientes (Lex Consultores, 2021).

Lecciones Aprendidas de los Anteriores Casos de Éxito

Se desprenden varias lecciones que para el despacho TheKeyAudit serán de gran ayuda y relevancia:

- La importancia de segmentar el público objetivo para dirigir esfuerzos de manera eficiente es muy relevante en el marketing digital.
- La necesidad de generar contenido de valor que resuelva las necesidades de los clientes potenciales.
- La efectividad de plataformas digitales profesionales como sitio web y LinkedIn para conectar con empresas y tomadores de decisiones.

Brechas identificadas en el conocimiento y la práctica profesional de despachos de auditoría interna y sus estrategias de optimización de plataformas digitales.

A pesar de la importancia del marketing digital, existen brechas significativas en su implementación en el sector de pymes de servicios profesionales:

- Falta de especialización: Muchas empresas no cuentan con personal capacitado en marketing digital, lo que limita su capacidad para diseñar e implementar estrategias de marketing digital efectivas.
- Recursos limitados: Las pequeñas empresas, como TheKeyAudit, suelen tener presupuestos reducidos para invertir en herramientas y campañas digitales.

- Resistencia al cambio: Algunos profesionales prefieren métodos tradicionales de captación de clientes, como el networking presencial, o boca en boca, lo que limita su adaptación a las nuevas tendencias digitales y de negocio.

Resumen del Estado de la Cuestión

La revisión del conocimiento y las prácticas actuales demuestra que el marketing y optimización digital es una herramienta poderosa para incrementar la visibilidad y posicionamiento digital, generar leads y captar clientes en el sector de servicios profesionales.

Asimismo, el estado de la cuestión nos confirma que la baja captación de clientes en TheKeyAudit tiene una alta relación con la optimización de plataformas digitales de las empresas de servicios especializados.

En este contexto, el desarrollo de una optimización digital enfocada en plataformas como LinkedIn y el sitio web del despacho, junto con la generación de contenido relevante, se presenta como una solución viable que sin duda contribuirá a resolver la problemática y alcanzar los objetivos de crecimiento que el negocio tiene visualizado como parte de su estrategia de mediano y largo plazo.

2.2 Análisis de referencia para el cambio

La intervención se fundamenta en conceptos clave del marketing digital B2B, la optimización de plataformas y la analítica digital.

Marketing Digital B2B

El marketing digital en entornos B2B ha evolucionado hacia estrategias centradas en la creación de valor, contenido especializado y experiencias digitales personalizadas, el marketing digital dejó de ser opcional y se convirtió en un requisito indispensable para atraer leads de calidad y sostener el crecimiento comercial en empresas de servicios profesionales.

To The New (2025) refuerza esta idea al señalar que las estrategias B2B más efectivas integran contenido especializado, automatización, SEO avanzado y optimización continua, lo que permite escalar resultados y mejorar la eficiencia comercial.

Embudo de marketing (ToFu, MoFu, BoFu)

El embudo de marketing describe el recorrido del cliente desde el descubrimiento hasta la conversión. En la etapa superior (ToFu), el objetivo es atraer y generar interés mediante contenido relevante y optimización de plataformas digitales. Esto coincide con lo planteado por Doppler (2023), quien señala que en esta fase el contenido debe diseñarse para atraer al mayor número posible de visitantes.

Optimización digital (SEO, GEO, AEO)

La optimización digital ya no se limita al SEO tradicional. TIS Consulting (2026) explica que las empresas deben dominar un marco ampliado que incluye:

- SEO: optimización para motores de búsqueda tradicionales.
- GEO: optimización para motores generativos (como ChatGPT o Gemini).
- AEO: optimización para motores de respuesta (como Google SGE).

Estas estrategias permiten mejorar la visibilidad en múltiples ecosistemas digitales y adaptarse a los nuevos comportamientos de búsqueda de los usuarios.

(To The New, 2025) coincide en que la optimización debe ser continua, basada en datos y orientada a mejorar la experiencia del usuario, la relevancia del contenido y la capacidad de conversión.

Analítica digital

La analítica digital permite medir el desempeño de plataformas, identificar áreas de oportunidad y optimizar estrategias. Nozari & Nassar (2025) demuestran que los modelos basados en datos mejoran la eficiencia del marketing B2B y permiten tomar decisiones más precisas en tiempo real.

Branding digital

La construcción de una identidad digital sólida es esencial en servicios profesionales, donde la confianza es un factor decisivo. Los reportes del (Content Marketing Institute, 2026) muestran que las empresas con contenido especializado y presencia digital consistente logran mayor autoridad y reconocimiento en su industria.

Segmentación de Mercado

Una de las principales ventajas del marketing digital es la capacidad de segmentar con precisión al público objetivo. En el caso del despacho TheKeyAudit, esta característica permite diseñar contenidos dirigidos a empresas específicas que requieran servicios de auditoría

interna, lo cual resulta especialmente útil para captar un conjunto selecto de clientes con alto potencial de conversión (Kotler et al., 2021).

Teoría del Cambio

Para el desarrollo de esta intervención se plantea la aplicación de la metodología de la Teoría de Cambio, la cual permite analizar de manera sistemática la situación inicial del despacho (estado previo) y compararla con el estado posterior a la implementación de las acciones propuestas. Este enfoque metodológico facilita la identificación de las condiciones de partida, los supuestos de cambio y los resultados esperados, lo que posibilita evaluar de forma objetiva las transformaciones generadas. A partir de este análisis comparativo, fue posible contrastar la infraestructura y presencia digital existente con las mejoras implementadas, así como valorar su contribución al fortalecimiento y optimización de las plataformas digitales. En consecuencia, la Teoría de Cambio permite establecer una relación clara entre las acciones de optimización digital y sus efectos en la visibilidad y el posicionamiento digital del despacho de auditoría objeto de estudio (Weiss, 1995) , (Mayne, 2015).

Análisis mixto (cualitativo – cuantitativo)

El presente trabajo adopta un enfoque de análisis mixto cuantitativo-cualitativo, el cual permite integrar la riqueza interpretativa de los datos narrativos con la precisión y generalización de los datos numéricos (Creswell, 2014). Desde la dimensión cuantitativa, se recopilan y analizan métricas de desempeño digital —como tráfico web, alcance orgánico y posicionamiento en buscadores— a fin de evidenciar cambios observables antes y después de la intervención. Desde la dimensión cualitativa, se exploran las percepciones, experiencias y significados que los actores clave atribuyen al proceso de transformación digital del despacho

TheKeyAudit. La articulación de ambas perspectivas responde a la naturaleza compleja del objeto de estudio: la visibilidad digital y el posicionamiento B2B en mercados de alta especialización y baja demanda no pueden comprenderse únicamente a través de indicadores estadísticos, sino que requieren del contexto cualitativo para interpretar los mecanismos de cambio subyacentes. Este diseño mixto se inscribe, además, en la lógica de la investigación-acción, donde la reflexión crítica sobre la práctica y la evidencia empírica se retroalimentan de forma continua para orientar la toma de decisiones estratégicas.

Hipótesis

Referente a la escasa presencia digital en el mercado que presenta TheKeyAudit, la hipótesis que visualizamos es:

El análisis de las plataformas digitales actuales del despacho permite evaluar su presencia digital e identificar factores clave para guiar las estrategias de optimización digital que fortalezcan la visibilidad y posicionamiento digital de TheKeyAudit.

Variable dependiente (resultado a lograr) - Visibilidad y Posicionamiento Digital

Fortalecer el correcto funcionamiento y desempeño de plataformas digitales actuales que permitan incrementar la visibilidad y posicionamiento digital para el segundo trimestre de 2026.

Para dar seguimiento al impacto de la intervención propuesta, es necesario definir previamente las métricas que permitirán evaluar de manera objetiva los cambios en la presencia y visibilidad digital de la firma. La Tabla 5 presenta las dimensiones consideradas para dicha evaluación, los indicadores específicos asociados a cada una y el mecanismo de medición correspondiente, estableciendo así el marco de referencia que se utilizará para

contrastar los resultados obtenidos antes y después de la implementación de la estrategia digital.

Tabla 5

Métricas clave para evaluar la presencia y visibilidad digital

Dimensión	Indicadores	Cómo se mide
Presencia digital	Nivel de visibilidad, apariciones, alcance	Tendencias de métricas antes y después del análisis
Optimización de plataformas	Ajustes implementados (UX, contenido, SEO básico)	Registro de mejoras vs. métricas obtenidas
Reconocimiento del despacho	Incremento en conexiones, seguidores, visitas al perfil	Datos de LinkedIn

Nota. Elaboración propia con base en el diseño metodológico del presente estudio, considerando las dimensiones de presencia digital, optimización de plataformas y reconocimiento del despacho como criterios de evaluación del impacto de la intervención propuesta.

Variable Independiente (Factor a intervenir) - Optimización/mejoramiento de plataformas digitales actuales

Como complemento a las métricas generales de visibilidad digital definidas previamente, se identificaron indicadores adicionales y sus respectivas fuentes de medición, con el propósito de contar con un sistema de seguimiento más específico y operativo del desempeño digital del despacho. La Tabla 6 detalla estos indicadores organizados por dimensión tráfico del sitio web, comportamiento en el sitio, alcance en LinkedIn, visibilidad en LinkedIn e interacción, junto con la herramienta analítica utilizada para su medición, lo que permitirá dar seguimiento cuantitativo a los resultados de la intervención propuesta.

Tabla 6

Indicadores para la medición de la visibilidad y desempeño digital del despacho.

Dimensión	Indicadores	Cómo se mide
Tráfico del sitio web	Usuarios nuevos, fuentes de tráfico	Google Analytics
Comportamiento en el sitio	Páginas de destino, tiempo en página	Google Analytics
Alcance en LinkedIn	Miembros alcanzados	LinkedIn Analytics
Visibilidad en LinkedIn	Apariciones en búsquedas	LinkedIn Analytics
Interacción	Vistas de página, crecimiento de seguidores	LinkedIn Analytics

Nota. Elaboración propia con base en las herramientas de analítica digital disponibles para el seguimiento del desempeño del despacho, específicamente Google Analytics y LinkedIn Analytics.

La implementación de esta optimización digital resulta fundamental en el contexto empresarial actual, ya que este tipo de intervenciones fortalece de manera significativa la competitividad y sostenibilidad del despacho. Este proceso busca contribuir a la mejora de la visibilidad y el posicionamiento digital, sentando las bases para maximizar los resultados que se analizarán en el Capítulo 5.

Capítulo 3

Marco de Referencia y Estrategia de Intervención

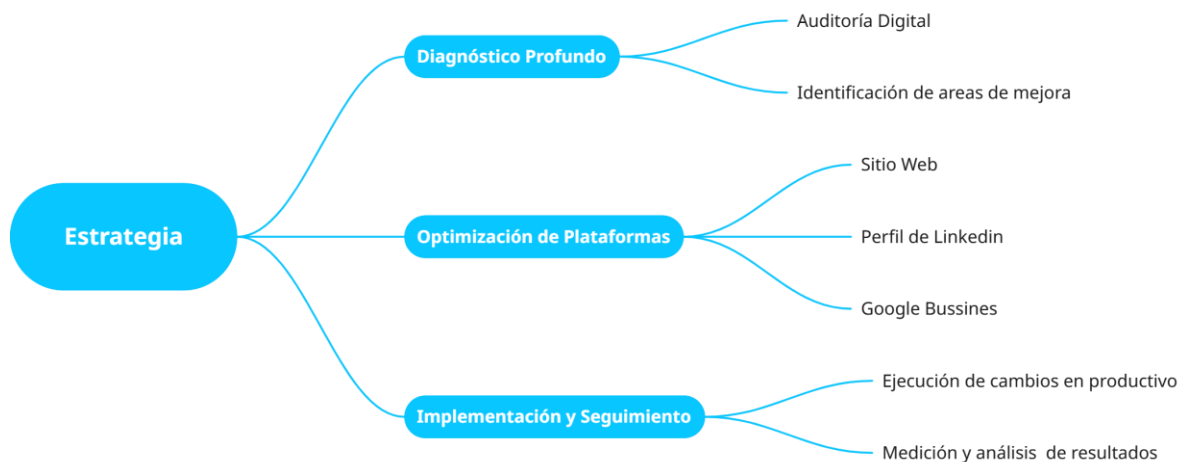
El objetivo principal de esta intervención es fortalecer la presencia digital del despacho TheKeyAudit, mejorando su visibilidad y posicionamiento. Esta optimización digital busca impactar directamente a la estrategia comercial orientada a incrementar la captación de clientes y consolidar un crecimiento sostenible del negocio en el largo plazo.

La intervención se fundamenta en un enfoque de investigación, acción y análisis mixto (cualitativo – cuantitativo), ampliamente utilizado en proyectos organizacionales donde se requiere diagnosticar, intervenir y evaluar cambios en contextos reales (Creswell, 2014).

Este enfoque permite integrar ciclos iterativos de análisis, implementación y retroalimentación, lo cual es especialmente pertinente en entornos digitales donde las métricas evolucionan constantemente y las estrategias deben ajustarse de forma dinámica.

Diversos autores contemporáneos destacan que la investigación, acción y análisis mixto es especialmente adecuada para proyectos que buscan generar cambios prácticos, medibles y sostenibles dentro de una organización. Coghlan & Brannick (2014) señala que este enfoque permite integrar ciclos iterativos de diagnóstico, acción y reflexión, facilitando la mejora continua y la adaptación estratégica en contextos reales donde las condiciones evolucionan constantemente.

En el ámbito del marketing digital B2B, estudios recientes señalan que los ciclos iterativos de diagnóstico–optimización–medición son fundamentales para maximizar resultados y adaptarse a los cambios del entorno digital (Nozari & Nassar, 2025; To The New, 2025).



3.1 Definición de la estrategia de intervención, selección de las herramientas requeridas y el cronograma del diagnóstico profundo.

Este enfoque metodológico resulta especialmente pertinente para TheKeyAudit, dado que su problemática central “baja visibilidad digital” requiere un proceso de análisis profundo, intervención técnica y evaluación continua.

Justificación Metodológica

1. Naturaleza del problema

La problemática identificada requiere comprender el estado actual de las plataformas digitales, intervenir sobre los elementos críticos y medir el impacto de manera sistemática.

2. Necesidad de medición antes-después

La investigación–acción–análisis mixto permite establecer una línea base, intervenir y luego medir nuevamente para evaluar cambios, lo cual es indispensable para validar la hipótesis planteada.

3. Pertinencia para entornos digitales

El marketing digital exige ajustes continuos basados en métricas y comportamiento del usuario. La investigación–acción–análisis mixto facilita este proceso adaptativo.

4. Respaldo teórico

- Coghlan y Brannick (2014) destacan que la investigación–acción es idónea para proyectos que buscan transformar prácticas organizacionales mediante ciclos de reflexión y acción.
- Nozari y Nassar (2025) demuestran que los modelos basados en datos requieren ajustes iterativos para maximizar resultados en marketing B2B.
- To The New (2025) señala que las estrategias digitales más efectivas integran diagnóstico, optimización continua y medición sistemática.

La Tabla 7 describe cada herramienta considerada, el propósito con el que fue utilizada dentro del proceso de evaluación y los resultados esperados a partir de su implementación, conformando así el conjunto de instrumentos que sustentó el monitoreo y la medición del desempeño digital del despacho a lo largo de la intervención.

Tabla 7

Herramientas seleccionadas para la medición de la visibilidad y desempeño digital del despacho.

Herramienta	Propósito	Resultados esperados
Google Analytics	Medir tráfico, comportamiento y conversiones	Línea base del rendimiento del sitio web
Google Search Console	Evaluar SEO, indexación y visibilidad orgánica	Identificación de oportunidades SEO
PageSpeed Insights	Medir velocidad y rendimiento técnico	Mejoras en experiencia de usuario
LinkedIn Analytics	Medir alcance, impresiones e interacción	Optimización del perfil profesional

Nota. Elaboración propia con base en las herramientas de analítica digital y optimización web seleccionadas para el monitoreo del desempeño del despacho, incluyendo Google Analytics, Google Search Console, PageSpeed Insights y LinkedIn Analytics.

Cronograma - Plan de octubre 2025 a marzo 2026 – 6 meses

Etapa	Duración
Diagnóstico profundo Auditoría Análisis de situación actual y métricas iniciales	1 mes oct-25
Diseño de ajustes y estrategia de optimización Implementación Optimización de plataformas	2 mes Oct 25 y Nov 25
Implementación Ejecución y seguimiento	3 meses Dic 25 a Mar 26

3.2 Definición de los factores prioritarios a intervenir y/o cambiar en la problemática

1. Visibilidad Digital

Información de métricas digitales actuales es muy limitada (sin información de valor) no idónea para estrategia digital que permita incrementar visibilidad y posicionamiento.

La empresa presenta baja presencia en motores de búsqueda y redes profesionales. Esto afecta la etapa de atracción del embudo (ToFu, Top of the Funnel o Parte Superior del Embudo) es la etapa inicial del embudo de marketing donde el objetivo es atraer tráfico masivo y educar a usuarios que no conocen la marca.

2. Rendimiento Técnico del Sitio Web

El sitio web requiere mejoras en indexación, velocidad, seguridad, estructura, SEO técnico y experiencia de usuario.

3. Experiencia de Usuario

La percepción del sitio es poco profesional, la velocidad y tiempo de carga de las imágenes es lenta y de baja resolución.

4. Optimización del Perfil de LinkedIn

El perfil actual no está alineado con prácticas recomendadas de branding profesional ni con estrategias de generación de demanda.

5. Medición de Métricas Digitales y Análisis

Se identifica una ausencia de un proceso sistemático de análisis de información y medición que permita evaluar el desempeño y sustentar la toma de decisiones basada en datos.

3.3 Metas de información (qué quiero conocer con mi diagnóstico profundo)

Las metas de información orientan el diagnóstico y permiten obtener los datos necesarios para diseñar e implementar la estrategia de optimización digital. Estas metas se formulan como preguntas operativas, alineadas con la hipótesis planteada y con los factores prioritarios definidos en el punto 3.2.

Las metas de información buscan responder lo siguiente:

Metas cuantitativas

¿Cuál es el rendimiento actual del sitio web en términos de velocidad, SEO técnico y experiencia de usuario?

Esta meta permite identificar posibles barreras técnicas que podrían afectar la visibilidad digital y la retención de usuarios. De acuerdo con To The New (2025), el rendimiento técnico constituye un factor relevante para el posicionamiento y la conversión.

Por medio de la auditoría digital es posible evaluar:

- Rendimiento y optimización técnica del sitio web.
- SEO técnico e indexación.

¿Qué nivel de visibilidad y posicionamiento tiene el sitio web en motores de búsqueda?

Esta meta permite aproximarse a la presencia orgánica del despacho y a su capacidad para ser encontrado por clientes potenciales. Según Content Marketing Institute (2026), la visibilidad digital figura entre los principales impulsores de la demanda en servicios B2B.

Métrica: países de los usuarios, es decir, los lugares desde donde se visita el sitio.

¿Cuál es el alcance, la interacción y el crecimiento del sitio web y del perfil de LinkedIn?

LinkedIn se considera una de las plataformas más relevantes para servicios profesionales B2B. Analizar su desempeño permite identificar posibles oportunidades para fortalecer la estrategia comercial y el posicionamiento digital del despacho.

- Métrica del sitio web: usuarios nuevos, es decir, el número de usuarios que ingresan por primera vez, principalmente a través de búsqueda orgánica.
- Métrica de LinkedIn: miembros alcanzados (mide el alcance, es decir, la exposición). Esta métrica cuantifica el número de personas que visualizaron el contenido publicado al menos una vez, ya sea en su feed, en el perfil de la empresa o a través de una interacción de terceros.

Metas Cualitativas

1. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interés y engagement en el público objetivo?

Esta meta permitiría orientar la estrategia de contenido hacia temas y formatos que podrían incrementar la interacción y contribuir a la percepción de expertise.

Métrica: miembros alcanzados (mide el alcance, es decir, la exposición). Esta métrica cuantifica el número de personas o usuarios que visualizaron el contenido publicado al menos una vez, ya sea en su feed, en el perfil de la organización o mediante una interacción de terceros.

2. ¿Qué métricas digitales clave aportan valor al negocio para impulsar la captación de clientes?

La analítica digital resulta relevante para la toma de decisiones basadas en datos y para la validación de la hipótesis de intervención (Nozari & Nassar, 2025).

Estas metas de información constituirían la base del diagnóstico y permitirían orientar la intervención hacia mejoras que sean medibles, relevantes y estén alineadas con los objetivos estratégicos de TheKeyAudit.

3.4 Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales (medición antes de la intervención)

Las métricas iniciales constituyen la línea base para evaluar el impacto de la intervención. Se seleccionaron las siguientes métricas para la evaluación de la intervención:

Métricas del sitio web

Países de los usuarios: lugares desde donde se visita el sitio.

Usuarios nuevos: número de usuarios que ingresan por primera vez, principalmente a través de búsqueda orgánica, lo cual podría asociarse con una mayor visibilidad en motores de búsqueda.

Fuentes de tráfico: canales de origen desde los cuales llegan los usuarios al sitio.

Páginas de destino: páginas por las que ingresan los visitantes, es decir, la primera página que un usuario visualiza al acceder al sitio web.

Métricas del perfil de LinkedIn

Miembros alcanzados (mide el alcance, es decir, la exposición en el mercado). Esta métrica cuantifica el número de personas que visualizaron el contenido publicado al menos una vez, ya sea en su feed, en el perfil de la empresa o a través de una interacción de terceros.

Vistas al perfil: indica el número de veces que los usuarios visitaron la página de la empresa en LinkedIn durante un periodo determinado. A diferencia de métricas más superficiales, como los "me gusta", este indicador podría aproximarse a un nivel de interés más sostenido por parte del usuario hacia el despacho.

La visita al perfil de una empresa puede originarse por distintos motivos, entre ellos: haber visto una publicación del despacho, haberlo encontrado en una búsqueda, haber observado un comentario relacionado, haber recibido una recomendación, o simplemente por curiosidad respecto a la organización. En este sentido, podría considerarse una métrica vinculada tanto a la intención como a la visibilidad. Asimismo, se observa que el acceso a este tipo de contenido suele producirse con mayor frecuencia desde computadora que desde dispositivos móviles, lo cual podría sugerir un uso asociado a tareas de evaluación, análisis o

comparación en contextos profesionales, aunque esta relación requeriría de un análisis adicional para confirmarse con mayor solidez.

Seguidores: número actual de seguidores y su evolución en el tiempo, diferenciando entre:

Seguidores orgánicos: usuarios que siguen a la empresa sin mediar publicidad.

Seguidores patrocinados: usuarios que siguen a la empresa como resultado de anuncios pagados.

Cabe señalar que estas métricas del sitio web y del perfil de LinkedIn se seleccionaron por representar dos plataformas centrales en la visibilidad digital del despacho, y por permitir aproximarse a aspectos como el alcance, el comportamiento de los usuarios, las fuentes de tráfico, la interacción con el contenido y el crecimiento de la audiencia. Estas métricas podrían aportar valor al negocio en la medida en que facilitan identificar posibles brechas en posicionamiento, rendimiento y presencia digital, además de habilitar comparaciones entre el estado previo y posterior a la intervención que permitan aproximarse a su efecto.

Herramientas de análisis

- Se utilizó Google Analytics y LinkedIn Analytics respectivamente para medir las métricas descritas anteriormente.

3.5 Descripción del análisis: análisis comparativo del antes y después

El análisis de los resultados se realiza mediante un proceso de análisis comparativo, contrastando los valores de las métricas digitales antes y después de la intervención. Este enfoque permite aproximarse a la manera en que dichas métricas podrían relacionarse con la visibilidad digital de TheKeyAudit.

Análisis comparativo de métricas digitales

El análisis comparativo permite identificar posibles variaciones en las métricas seleccionadas en el punto 3.4. Este análisis resulta relevante para aproximarse a los factores que podrían tener mayor incidencia en la visibilidad digital y en el desempeño del sitio web y del perfil de LinkedIn.

Los comparativos claves por analizar se estructuran en los siguientes cinco ejes:

1. Rendimiento y Optimización técnica del sitio web
2. SEO técnico e indexación
3. Creación ficha de Google My Business
4. Optimización de presencia en LinkedIn
5. Análisis de resultados

Rendimiento y optimización técnica del sitio web

- Conexión del sitio con Google Analytics 4
- Optimización del PHP
- Actualización de Plugins
- Activación de Redirección 301 de .htaccess

SEO técnico e indexación

- Alta de Google Search Console
- Revisión del sitemap para indexación

- Revisión y validación del archivo robots.txt
- Revisión de indexación en Google
- Optimización de metas para posicionamiento SEO
- Optimización visual y de accesibilidad del sitio web
- Instalación de Caché
- Jerarquización de etiquetado interno

De acuerdo con To The New (2025), el rendimiento técnico se encuentra entre los principales determinantes del posicionamiento en motores de búsqueda.

Creación ficha de Google My Business

- Optimización ficha de Google My Business

Optimización de presencia en LinkedIn

- Miembros alcanzados
- Vistas al perfil
- Seguidores

La literatura indica que el contenido especializado incrementa la autoridad y la generación de leads en entornos B2B (Content Marketing Institute, 2026)

Análisis de resultados

Estos análisis comparativos permiten aproximarse a si la optimización digital estaría generando efectos observables en la visibilidad y el posicionamiento del despacho.

Interpretación de resultados

La interpretación se realiza mediante un análisis comparativo del antes y después, considerando.

a) Cambios numéricos y porcentuales en las métricas digitales

Se evaluarán incrementos o disminuciones en:

Sitio Web

- Fuentes de tráfico
- Usuarios nuevos
- Países usuarios
- Páginas de destino

LinkedIn

- Miembros alcanzados
- Vistas al perfil
- Seguidores

b) Análisis cualitativo

Además de los datos cuantitativos, se analizó cómo esta información agregó valor a la infraestructura y visibilidad digital del despacho, así como a la dinámica del negocio.

Este análisis cualitativo complementa la interpretación numérica y permite comprender mejor el impacto de la intervención.

Validación de la hipótesis

La hipótesis planteada en el Capítulo 1 logró ser validada de manera satisfactoria, ya que se observaron mejoras positivas y significativas en los siguientes aspectos:

a) Rendimiento técnico

- Reducción en tiempo de carga
- Indexación satisfactoria
- Correcta Jerarquía de encabezados

b) Visibilidad digital

- Vistas en Google My Business
- Incremento en sesiones y fuentes del tráfico
- (To The New, 2025) Incremento en Usuarios nuevos y fuentes
- Países usuarios
- Páginas de destino

c) Interacción y alcance en LinkedIn

- Miembros alcanzados
- Vistas al perfil
- Aumento en seguidores

Los valores de crecimiento positivos en las diferentes métricas digitales analizadas confirman que la optimización digital contribuyó directamente a incrementar la visibilidad y el posicionamiento de TheKeyAudit, lo cual respalda la hipótesis de intervención planteada.

Capítulo 4

Planeación de la Intervención

La intervención se realiza entre los meses de octubre de 2025 y marzo de 2026. Este proceso se realiza con el apoyo y acompañamiento de una agencia especializada en marketing digital, Nova Lab, la cual es responsable de la realización de la auditoría digital, el análisis técnico y la implementación en entorno productivo de los ajustes y mejoras requeridas.

Las acciones de ejecución incluyen la optimización del sitio web institucional, la actualización de la ficha de Google My Business y la mejora del perfil corporativo en LinkedIn, con el propósito de fortalecer la presencia digital y mejorar el desempeño de los canales digitales.

4.1 Justificación de la intervención

La implementación de estas optimizaciones en las plataformas digitales fortaleció la presencia digital del despacho y ampliar la exploración de nuevos canales de captación. Asimismo, permitió crear una base sólida de infraestructura digital que facilita la continuidad y el impulso de estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad y al crecimiento del negocio en el largo plazo.

4.1.1 Consideraciones costo/beneficio de la intervención

La intervención generó retornos de inversión tanto tangibles como intangibles positivos, mismos que se describen a continuación:

Costos:

- Inversión en la optimización del sitio web y del perfil corporativo en LinkedIn.
- Inversión de 10 mil pesos para la contratación de la agencia de marketing digital Nova Lab, responsable de la auditoría digital, el análisis técnico y la implementación de mejoras y optimizaciones en las plataformas digitales.
- Se cuenta con 2 especialistas por parte de la agencia para este proyecto.
- Por parte de la agencia se cuenta también con la supervisión y revisión de 1 gerente senior.
- Tiempo efectivo por parte del propietario del despacho para el seguimiento, revisión y la retroalimentación del proyecto. Aproximadamente 96 horas de trabajo efectivo para completar la optimización digital de manera satisfactoria.

Beneficios cuantificables:

- Obtención de información estratégica mediante la medición de métricas digitales.
- Incremento del tráfico orgánico hacia el sitio web.
- Aumento del nivel de interacción (engagement) y del número de seguidores en LinkedIn.

- Reducción del costo de adquisición de clientes, al sustituir métodos tradicionales (por ejemplo, networking presencial) por estrategias digitales escalables.

Beneficios cualitativos:

- Fortalecimiento del posicionamiento de marca como despacho especializado en auditoría interna.
- Mejora de la competitividad mediante la diferenciación frente a competidores tradicionales.
- Diversificación de la base de clientes, reduciendo la dependencia de un solo cliente.
- Contribución a la sostenibilidad del negocio a partir de una cartera de clientes más equilibrada.

En este sentido, la relación costo/beneficio resultó favorable, ya que el costo de no intervenir en la visibilidad y posicionamiento digital habría resultado significativamente mayor y habría puesto en riesgo la sostenibilidad del despacho. Por el contrario, la intervención generó oportunidades de crecimiento medibles y sostenibles, así como la posibilidad de acceder a nuevos canales de ventas (canal digital) y segmentos de clientes.

4.2 Actividades, herramientas e instrumentos

Las actividades se estructuraron en los siguientes cinco ejes estratégicos:

- Optimización técnica del sitio web.
- SEO técnico e indexación.
- Creación de la ficha de Google My Business.
- Optimización de la presencia en LinkedIn.
- Medición y análisis de resultados.

Herramientas para la medición y análisis de métricas digitales

Para la medición, seguimiento y evaluación del desempeño digital, se utilizaron las siguientes herramientas:

- Google Search Console, para el monitoreo de la indexación y la visibilidad orgánica.
- PageSpeed Insights, para la evaluación del rendimiento técnico del sitio web.
- WordPress y el servicio de hosting, para la gestión del estado técnico y las actualizaciones del sitio.
- Google Analytics 4, para el análisis del comportamiento y desempeño del sitio web.
- LinkedIn Analytics, para la medición del alcance, las interacciones y el crecimiento de la audiencia.

Se llevaron a cabo las siguientes acciones:

1. Optimización técnica del sitio web

Como parte de este eje, se llevó a cabo las siguientes acciones:

Conexión del sitio con Google Analytics 4

Se realizó la integración del sitio web con Google Analytics 4, lo que permitió a The Key Audit contar, por primera vez, con un sistema confiable de medición de métricas digitales. Esta configuración proporciona información clave sobre el desempeño del sitio y respalda la toma de decisiones estratégicas en marketing digital.

Optimización del entorno PHP

Se implementó mejoras en la configuración de PHP, con el objetivo de lograr mayor estabilidad, tiempos de carga más eficientes y un entorno más seguro, en línea con las buenas prácticas de desarrollo web.

Actualización de plugins

Se actualizó los plugins del sitio web para garantizar un entorno optimizado, seguro y alineado con prácticas de mantenimiento preventivo, permitiendo además la integración de futuras funcionalidades.

Implementación de redirecciones 301 mediante archivo .htaccess

Se configuró redirecciones 301 para asegurar una estructura de enlaces coherente y orientada al SEO técnico, contribuyendo a una mejor experiencia de usuario y a la consolidación del dominio principal en los motores de búsqueda.

Eliminación de temas no utilizados

Se depuró los temas innecesarios del sitio web, con el fin de mantener un entorno más ligero, seguro y estable, facilitando su mantenimiento y futuras actualizaciones.

2. SEO técnico e indexación

Como parte de este eje estratégico, se implementó las siguientes acciones orientadas a mejorar la visibilidad orgánica y la correcta indexación del sitio web:

Alta en Google Search Console

Se realizó la configuración de Google Search Console, proporcionando a The Key Audit una herramienta oficial de Google para el monitoreo continuo de la visibilidad, el rendimiento y la salud técnica del sitio web, fortaleciendo su estrategia de posicionamiento orgánico.

Revisión del sitemap para indexación

Se llevó a cabo la validación y optimización del sitemap, con el fin de asegurar que sea limpio, actualizado y correctamente interpretado por los motores de búsqueda, favoreciendo una indexación más eficiente y una mejor clasificación de las páginas.

Revisión y validación del archivo robots.txt

Se analizó y ajustó el archivo robots.txt para garantizar un control adecuado del rastreo e indexación del sitio, optimizando la eficiencia de los motores de búsqueda y reforzando las bases del SEO técnico.

Revisión de la indexación en Google

Se verificó el estado de indexación del sitio en Google, con el objetivo de confirmar que las páginas relevantes se encuentren correctamente indexadas y alineadas con las buenas prácticas de SEO técnico, estableciendo una base sólida para su crecimiento orgánico.

Optimización de metadatos para posicionamiento SEO

Se optimizó los títulos, descripciones y demás elementos meta del sitio web, con el propósito de lograr una estructura semántica clara y orientada a la intención de búsqueda, incrementando su relevancia en consultas relacionadas con auditoría forense, cumplimiento corporativo y consultoría en procesos empresariales.

Optimización visual y de accesibilidad del sitio web

Se implementó mejoras en diseño y accesibilidad para garantizar una experiencia de navegación más ágil, intuitiva y profesional, en línea con las buenas prácticas de usabilidad y desarrollo web.

Implementación de mecanismos de caché

Se configuró soluciones de caché para mejorar los tiempos de carga y el rendimiento general del sitio, contribuyendo a una navegación más eficiente y estable.

Jerarquización del etiquetado interno

Se reorganizó la estructura de encabezados y etiquetas HTML para asegurar una jerarquía semántica clara y coherente, facilitando tanto la comprensión del contenido por parte de los usuarios como su correcta interpretación por los motores de búsqueda.

3. Creación de la ficha de Google My Business

Como parte de este eje, se desarrolló acciones orientadas a fortalecer la visibilidad local del despacho en entornos digitales:

Optimización de la ficha de Google My Business

Se realizó la creación y optimización de la ficha de Google My Business, incorporando información clave del despacho, así como material visual relevante. Asimismo, se integrarán los servicios en formato de tarjetas con enlaces directos al sitio web.

Esta implementación permitió generar los primeros indicadores de visibilidad local, facilitando el posicionamiento del despacho en búsquedas geolocalizadas y mejorando el acceso de potenciales clientes a la información y servicios ofrecidos

Optimización de la presencia en LinkedIn

Se llevó a cabo acciones orientadas a fortalecer la imagen institucional y la visibilidad del despacho en LinkedIn. Para ello, se renovó la identidad del perfil mediante la actualización del logotipo, la imagen de portada, el tagline y la descripción corporativa.

Asimismo, se definió claramente los servicios ofrecidos y la propuesta de valor del despacho, con el fin de comunicar de manera efectiva su posicionamiento en el mercado. Se implementarán medidas de seguridad, como la activación de la verificación en dos pasos, y se publicarán contenidos iniciales estratégicos para impulsar la presencia digital.

Finalmente, se identificó perfiles objetivo con el propósito de fomentar el crecimiento de la red de contactos y fortalecer las oportunidades de vinculación profesional.

Medición y análisis de resultados

A partir de la comparación de métricas previas y posteriores a la intervención, se realizó un análisis de resultados que permitió evaluar los cambios en el desempeño digital del despacho del antes y después.

Asimismo, se analizó cómo dichos resultados impactaron en el negocio, con el fin de identificar la contribución de las acciones implementadas en la generación de visibilidad, y el fortalecimiento de la estrategia digital.

4.3 Etapas del proceso de aplicación de la intervención

La intervención se llevó a cabo a través de cinco ejes estratégicos orientados a fortalecer la presencia digital del despacho: la optimización del sitio web, el fortalecimiento del SEO técnico, la creación de la ficha de Google My Business, la optimización del perfil en LinkedIn y la implementación de un sistema de medición continua de resultados.

1. Optimización técnica del sitio web

En esta etapa se realizó una auditoría inicial del sitio web y se implementó mejoras relacionadas con la velocidad de carga, la estructura y la usabilidad. Para su desarrollo, fue necesario contar con acceso al sitio y con el apoyo técnico de un desarrollador de la agencia.

2. SEO técnico e indexación

En esta fase se configuró Google Search Console y Google Analytics, además de corregir elementos técnicos como el sitemap, el archivo robots.txt y la validación de la indexación. Su ejecución requirió el acompañamiento de un especialista en SEO y el acceso a las cuentas de Google correspondientes.

3. Creación de Google My Business

Durante esta etapa se llevó a cabo el alta, verificación y optimización del perfil de Google My Business. Asimismo, se cargó información del despacho, material fotográfico y se promovió la solicitud de reseñas.

4. Optimización de LinkedIn

En este eje se actualizó el perfil y la página del despacho en LinkedIn. Además, se publicó un artículo con el fin de evaluar el desempeño del contenido y la reacción de la audiencia. Su implementación requirió el tiempo del propietario y el apoyo de un especialista en marketing digital.

5. Medición y análisis

Finalmente, se realizó un monitoreo mensual de métricas mediante herramientas digitales, con el propósito de dar seguimiento a los resultados obtenidos. Esta etapa requirió acceso a las plataformas de análisis y la revisión periódica del propietario del despacho.

4.3.1 Cronograma de la implementación de la estrategia

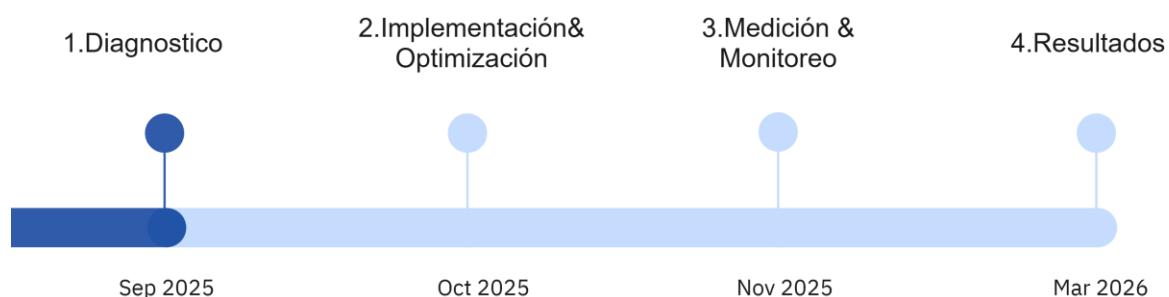
El cronograma del proyecto estableció una ruta de trabajo clara, secuencial y estructurada que abarco desde el diagnóstico inicial hasta la obtención y análisis de resultados finales. Las actividades se distribuyeron entre octubre de 2025 y marzo de 2026, avanzando

progresivamente por las etapas de implementación, optimización, medición y monitoreo continuo.

Esta temporalidad garantiza un proceso ordenado, evaluable y orientado a resultados, permitiendo el seguimiento sistemático del progreso y la identificación oportuna de ajustes necesarios para maximizar el impacto de la intervención en la presencia digital del despacho.

4.3.2 Cronograma de la intervención

Actividad	Duración
Diagnóstico Auditoría Digital Análisis situación actual	mes - Oct 25
Implementación de ajustes y estrategia de optimización	meses
Implementación Optimización de plataformas	Oct 25 y Nov 2025
Medición de resultados y comparación (Antes y después)	4 meses Dic 25 – Mar 26



4.3.3 Imprevistos potenciales y medidas de mitigación

Durante la implementación de la estrategia en el despacho objeto de estudio, podrían presentarse diversos imprevistos que requerirían una gestión proactiva. A continuación, se identifican los principales riesgos previstos y las respectivas estrategias de mitigación propuestas para atenderlos.

Limitaciones de tiempo

El propietario del despacho, al asumir múltiples responsabilidades operativas, podría enfrentar dificultades para dedicar el tiempo suficiente al seguimiento continuo del proyecto.

Mitigación: Se estableció un calendario detallado de actividades con hitos claros, apoyándose en la agencia de marketing digital para garantizar el avance oportuno y coordinado de las tareas.

Restricciones presupuestales

La inversión requerida para la contratación de servicios especializados podría representar un desafío financiero significativo para TheKeyAudit.

Mitigación: Se evaluaron diferentes alternativas de proveedores especializados en atender a emprendedores y pequeñas empresas, que ofrecieran soluciones escalables con costos accesibles, priorizando la relación costo-beneficio.

Restricciones técnicas

La capacidad técnica de la agencia seleccionada para ejecutar la auditoría digital e implementar las optimizaciones requeridas podría resultar insuficiente.

Mitigación: Se realizó una evaluación exhaustiva de candidatos de proveeduría, analizando portafolios previos, casos de éxito y referencias, para validar su experiencia específica en proyectos similares antes de formalizar la contratación.

Capítulo 5

Exposición de Hallazgos

Este capítulo presenta los resultados y hallazgos más relevantes obtenidos tras la implementación de la intervención realizada en TheKeyAudit durante el período comprendido entre octubre de 2025 y marzo de 2026. El análisis se fundamenta en métricas digitales reales obtenidas de los reportes oficiales proporcionados por la agencia de marketing digital Nova Lab, que incluyen datos verificables de Google Analytics 4, Google Search Console, PageSpeed Insights y LinkedIn Analytics. Esta información permite evaluar de manera objetiva el impacto de las acciones implementadas en la presencia digital del despacho.

Resumen Ejecutivo

Los resultados obtenidos confirman la efectividad de la intervención, la cual logró un fortalecimiento significativo de la visibilidad digital de TheKeyAudit y sentó las bases para el crecimiento sostenido de su presencia en línea.

En primer lugar, el sitio web alcanzó un rendimiento sobresaliente al obtener 98 puntos de una escala de 100 en su velocidad de carga “PageSpeed”, asimismo se redujo el tiempo que tarda en aparecer el contenido principal del sitio de 2 segundos a 1.0 segundo mejorando significativamente la experiencia de usuario, asimismo cumpliendo con estándares recomendados actualmente por Google.

El sitio también comenzó a recibir sus primeros datos reales de actividad digital, con 91 visitas y 82 usuarios nuevos, permitió establecer una base inicial de tráfico medible que permitirá orientar futuras estrategias digitales.

En el ámbito del SEO técnico, el despacho pasó de no aparecer en Google a estar completamente visible y contar con una indexación completa, metadatos optimizados y sitemap funcionales, lo que habilita un posicionamiento orgánico en Google más sólido y aumenta las probabilidades de aparecer en búsquedas relevantes relacionadas con auditoría interna.

Asimismo, el despacho pasó de no aparecer en Google Maps a comenzar a ser visible gracias a la optimización de su ficha en Google My Business. Esta mejora permitió alcanzar 260 vistas, incrementando su presencia en búsquedas locales y ampliando su exposición ante empresas de la región que buscan servicios de auditoría.

Finalmente, LinkedIn comenzó a funcionar como un canal real de posicionamiento profesional para TheKeyAudit, registrando un crecimiento significativo de 192 impresiones, 43 visitas al perfil y 24 nuevos seguidores, lo que amplía la visibilidad del despacho y lo acerca a tomadores de decisiones y audiencias B2B relevantes.

En conjunto, estos resultados confirman que la intervención fue satisfactoria, al mejorar de manera significativa el desempeño del sitio web e incrementar la visibilidad digital del despacho. En consecuencia, TheKeyAudit cuenta ahora con una infraestructura digital más sólida, estable y preparada para impulsar el crecimiento sostenible de su ecosistema digital en el largo plazo.

5.1 Sistematización y medición de resultados

Para evaluar los cambios y resultados de la intervención, se empleó una metodología de análisis mixto (cuantitativo-cualitativo) fundamentada en la teoría del cambio, que contrastó el estado "antes" versus "después" de la implementación. Este enfoque se basó en la

recopilación sistemática, organización y análisis comparativo de datos e información obtenidos antes y después de la ejecución de las acciones.

La medición cuantitativa se realizó mediante escalas numéricas extraídas directamente de herramientas digitales especializadas, permitiendo cuantificar indicadores clave de desempeño (KPIs) como puntajes de rendimiento, tiempos de carga, impresiones, visitas, sesiones, usuarios nuevos y tasas de conversión. Este análisis comparativo facilitó la identificación de avances concretos, la medición del impacto real de las acciones implementadas y la detección de patrones de mejora en los componentes de optimización digital.

Herramientas Especializadas Empleadas

Se utilizaron las siguientes plataformas de medición digital para la obtención de datos verificables:

- Google Search Console: Monitoreo de indexación, visibilidad orgánica e impresiones en resultados de búsqueda.
- PageSpeed Insights: Evaluación del rendimiento técnico del sitio (puntajes, tiempos de carga, optimización).
- WordPress/Hosting: Control del estado técnico, actualizaciones y estabilidad del sitio web.
- Google Analytics 4 (GA4): Análisis de sesiones, fuentes de tráfico, usuarios totales, usuarios nuevos, distribución geográfica y páginas de destino más visitadas.
- LinkedIn Analytics: Medición de alcance (miembros alcanzados), visitas al perfil e incremento de seguidores.

Tipo de Escala de Medición Empleadas

Para la evaluación cuantitativa de los resultados, se utilizaron las siguientes escalas de medición:

Escalas métricas absolutas: Número de sesiones, usuarios únicos, vistas de página, seguidores, impresiones e interacciones registradas directamente de las herramientas analíticas.

Escalas porcentuales: Incrementos en rendimiento técnico (PageSpeed), tasas de interacción, crecimiento de tráfico orgánico y mejoras en métricas de conversión.

Análisis comparativo longitudinal: Contraste sistemático del estado "antes" versus "después" de la intervención, permitiendo medir la magnitud de los cambios a lo largo del período evaluado.

Mediante esta combinación metodológica, fue posible identificar incrementos, reducciones o estancamientos en cada indicador y métrica clave, determinando de manera objetiva el nivel de mejora alcanzado y fundamentando con datos empíricos la efectividad de la estrategia implementada.

5.2 Organización de la información obtenida

Los resultados se han organizado de manera sistemática y estructurada conforme a los cinco ejes estratégicos que orientaron la implementación de la intervención, permitiendo un análisis comparativo del impacto alcanzado contrastando el antes y el después:

- Optimización técnica del sitio web
- Fortalecimiento del SEO técnico e indexación
- Creación y optimización de la ficha de Google My Business
- Optimización de la presencia profesional en LinkedIn
- Medición y análisis continuo de resultados

Esta estructura organizativa facilitó la evaluación específica del impacto de cada acción implementada y permitió visualizar con precisión las mejoras cuantificables alcanzadas.

Asimismo, estableció una base sólida para comparar la situación previa a la intervención con los resultados obtenidos en materia de visibilidad digital del despacho."

5.3 Impacto de la intervención en la organización

La presente sección describe los principales resultados generados por la intervención, destacando los avances cuantificables obtenidos en el rendimiento técnico del sitio web, la visibilidad orgánica, la presencia estratégica en plataformas digitales clave y el alcance ampliado hacia nuevos prospectos futuros de negocio mediante canales digitales escalables.

Estos resultados evidencian de manera concreta el cambio transformacional respecto a la situación inicial, demostrando cómo las acciones implementadas han consolidado una infraestructura digital robusta que posiciona al despacho para un crecimiento sostenido y competitivo en el entorno digital.

1. Optimización técnica del sitio web

El sitio mejoró significativamente su rendimiento y velocidad de carga, de acuerdo con las métricas de Google PageSpeed Insights obtenidas, alcanzó 98 de 100 puntos en computadoras de escritorio y redujo el LCP (Largest Contentful Paint - tiempo tarda en aparecer el elemento más grande del sitio) de 2.0 segundos a 1.0 segundos, optimizando y mejorando la experiencia del usuario y favoreciendo el posicionamiento en buscadores ya que ahora cumple ampliamente con los estándares de rendimiento que recomienda Google.

Rangos recomendados por Google

Bueno: ≤ 2.5 segundos

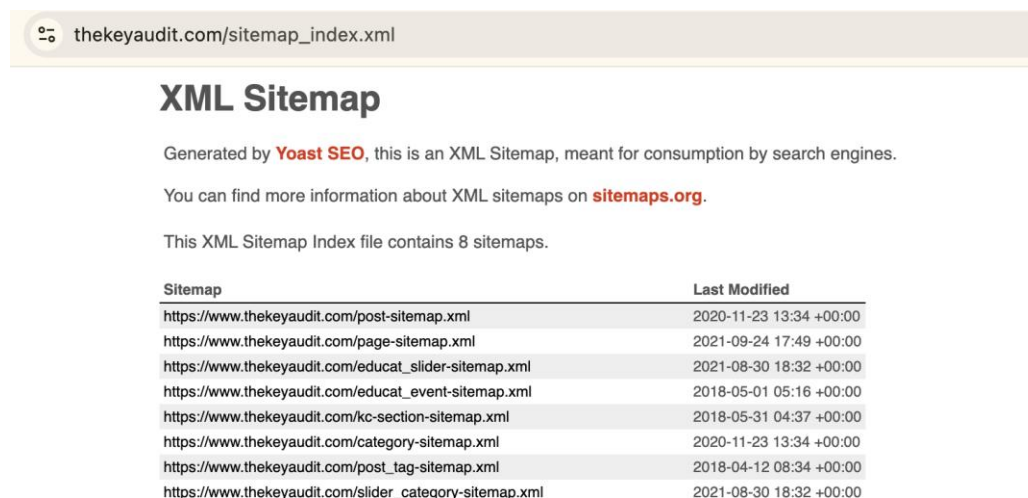
Mejorable: 2.5 – 4.0 segundos

Malo: > 4.0 segundos

Google utiliza estas métricas como factores de ranking, por lo que un sitio más rápido tiene mayor probabilidad de aparecer en búsquedas relevantes. Además, un sitio rápido reduce la tasa de rebote y mejora la experiencia del usuario.

A continuación, se presentan las principales evidencias documentales y métricas que acreditan la correcta ejecución de la intervención y los resultados alcanzados en cada uno de los ejes estratégicos implementados.

Como parte de la optimización técnica del sitio, se implementó un sitemap XML mediante el plugin Yoast SEO, herramienta que facilita a los motores de búsqueda la indexación eficiente del contenido. La siguiente figura 1 muestra la evidencia documental de dicho sitemap, generado para el dominio thekeyaudit.com.

Figura 1*Evidencia del Sitemap XML del sitio web*


thekeyaudit.com/sitemap_index.xml

XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

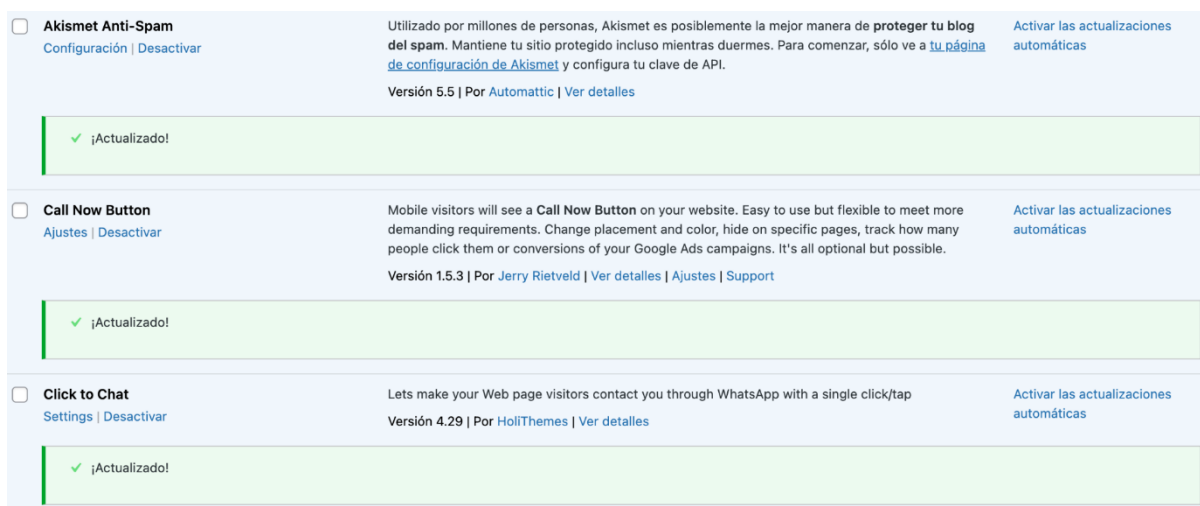
You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 8 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://www.thekeyaudit.com/post-sitemap.xml	2020-11-23 13:34 +00:00
https://www.thekeyaudit.com/page-sitemap.xml	2021-09-24 17:49 +00:00
https://www.thekeyaudit.com/educat_slider-sitemap.xml	2021-08-30 18:32 +00:00
https://www.thekeyaudit.com/educat_event-sitemap.xml	2018-05-01 05:16 +00:00
https://www.thekeyaudit.com/kc-section-sitemap.xml	2018-05-31 04:37 +00:00
https://www.thekeyaudit.com/category-sitemap.xml	2020-11-23 13:34 +00:00
https://www.thekeyaudit.com/post_tag-sitemap.xml	2018-04-12 08:34 +00:00
https://www.thekeyaudit.com/slider_category-sitemap.xml	2021-08-30 18:32 +00:00

Nota. Captura de pantalla del archivo sitemap_index.xml generado mediante el plugin Yoast SEO, correspondiente al sitio thekeyaudit.com, el cual contiene ocho sitemaps de las distintas secciones (páginas, entradas, eventos, categorías, entre otras). Elaboración propia (2026).

Como parte del mantenimiento técnico del sitio, se actualizaron los plugins instalados a sus versiones más recientes, lo cual refuerza la seguridad, estabilidad y compatibilidad del sitio web. La figura 2 muestra la evidencia del panel de administración de WordPress con los plugins actualizados correctamente.

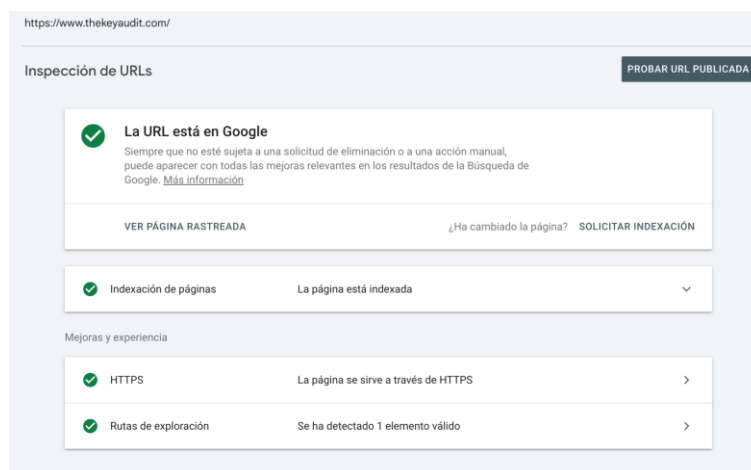
Figura 2*Evidencia de actualización de plugins*

Nota. Captura de pantalla del panel de administración de WordPress que muestra la actualización exitosa de los plugins Akismet Anti-Spam (versión 5.5), Call Now Button (versión 1.5.3) y Click to Chat (versión 4.29), identificados con el estado "¡Actualizado!". Elaboración propia (2026).

Como resultado de la optimización técnica implementada, se verificó la correcta indexación del sitio en los motores de búsqueda mediante la herramienta de Inspección de URLs de Google Search Console. La siguiente figura 3 muestra la evidencia de que la página principal se encuentra indexada, se sirve mediante HTTPS y cuenta con rutas de exploración válidas.

Figura 3

Evidencia de indexación en Google

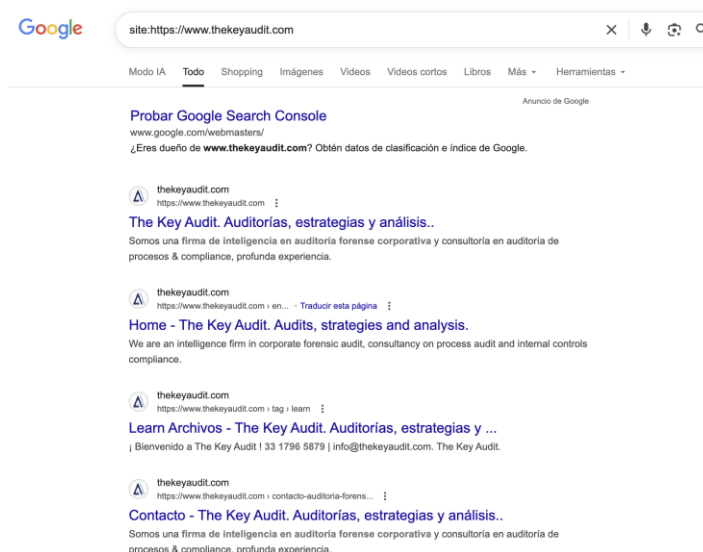


Nota. Captura de pantalla de la herramienta de Inspección de URLs de Google Search Console, que confirma que la URL de thekeyaudit.com está indexada en Google, se sirve a través de HTTPS y presenta una ruta de exploración válida. Elaboración propia (2026).

Como complemento a la verificación de indexación, se realizó una búsqueda directa en Google utilizando el operador "site:" para confirmar qué páginas del dominio se encuentran indexadas públicamente. La siguiente figura 4 muestra los resultados obtenidos para thekeyaudit.com, donde aparecen indexadas la página de inicio, la sección de archivos y la página de contacto.

Figura 4

Prueba de indexación con site:thekeyaudit



Nota. Captura de pantalla de los resultados de búsqueda en Google mediante el operador "site:https://www.thekeyaudit.com", que evidencia la correcta indexación de las páginas principales del sitio, incluyendo Home, Learn Archivos y Contacto. Elaboración propia (2026).

Como parte de la optimización on-page del sitio, se actualizaron las metaetiquetas (título SEO y meta descripción) de la página de inicio mediante el plugin Yoast SEO, buscando mejorar la relevancia y el atractivo del sitio en los resultados de búsqueda. La siguiente figura 5 muestra la evidencia del nuevo título SEO y meta descripción configurados para el home de thekeyaudit.com.

Figura 5

Evidencia de cambio de metas en home

The screenshot shows the Yoast SEO editor for the website 'The Key Audit'. At the top, there is a preview of the page header and title. Below this, the 'Título SEO' (SEO Title) field is populated with 'The Key Audit | Auditoría, Fraude y Control'. To the right of this field are buttons for 'Generar título SEO' and 'Insertar variable'. Below the title field is a 'Slug' field, which is currently empty. Further down, the 'Meta description' field is populated with 'Consultores especializados en auditoría forense, gestión de riesgos, ambiente de control y mejora continua para organizaciones sólidas.' To the right of this field are buttons for 'Generar meta descripción' and 'Insertar variable'. The interface includes progress bars for each field, indicating the length of the text relative to recommended limits.

Nota. Captura de pantalla del editor de fragmento de Yoast SEO, que muestra la actualización del título SEO ("The Key Audit | Auditoría, Fraude y Control") y la meta descripción de la página de inicio del sitio thekeyaudit.com. Elaboración propia (2026).

Como parte de la optimización del rendimiento del sitio, se convirtieron las imágenes del formato JPG/PNG al formato WebP, lo cual reduce considerablemente el peso de los archivos sin sacrificar calidad visual, favoreciendo así la velocidad de carga. La siguiente figura 6 muestra la evidencia del proceso de conversión aplicado a las imágenes del sitio thekeyaudit.com.

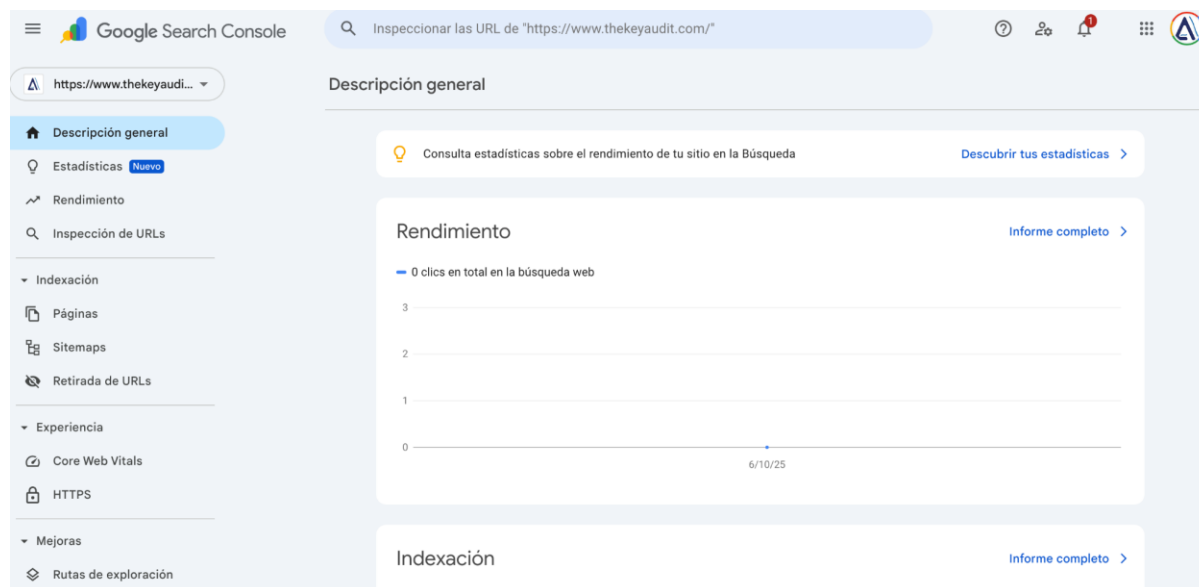
Figura 6*Evidencia de optimización de imágenes | Cambio de formato Web*

Convertir PNG a WEBP

	quienes somos.jpg JPG 57.73 KB	✓	Convertido a WEBP 41.49 KB
	s01.jpg JPG 17.46 KB	✓	Convertido a WEBP 3.32 KB
	s02.jpg JPG 17.46 KB	✓	Convertido a WEBP 3.54 KB
	s03.jpg JPG 18.38 KB	✓	Convertido a WEBP 4.05 KB
	s04.jpg JPG 17.37 KB	✓	Convertido a WEBP 3.12 KB
	s05.jpg JPG 17.29 KB	✓	Convertido a WEBP 2.91 KB
	s06.jpg JPG 17.29 KB	✓	Convertido a WEBP 3.29 KB
	slider03.jpg JPG 414.07 KB	✓	Convertido a WEBP 48.76 KB
	valore1.jpg JPG 16.01 KB	✓	Convertido a WEBP 3.06 KB
	valore2.jpg JPG 16.09 KB	✓	Convertido a WEBP 3.04 KB

Nota. Captura de pantalla de la herramienta de conversión de imágenes de PNG/JPG a formato WebP, que muestra la reducción del peso de archivos (por ejemplo, "quienes somos.jpg" de 57.73 KB a 41.49 KB) en las imágenes del sitio thekeyaudit.com. Elaboración propia (2026).

Como paso inicial dentro de la estrategia de monitoreo SEO, se creó y verificó una cuenta en Google Search Console vinculada al sitio thekeyaudit.com, herramienta que permite supervisar el rendimiento, la indexación y la salud técnica del sitio. En la figura 7 se muestra el panel de "Descripción general" de la cuenta recién configurada.

Figura 7*Evidencia de creación de cuenta en Google Search Console*

Nota. Captura de pantalla del panel "Descripción general" de Google Search Console vinculado al sitio thekeyaudit.com, que evidencia la creación y verificación de la cuenta, así como el acceso a los módulos de rendimiento, indexación y experiencia del sitio. Elaboración propia (2026).

Generación de una base inicial de tráfico digital

El sitio web logró generar sus primeros datos reales de tráfico, Google Analytics registró 91 sesiones y 82 usuarios nuevos, proporcionando datos reales sobre el comportamiento de prospectos, el contar con esta información es fundamental para el desarrollo de más estrategias digitales.

- 91 sesiones: El sitio recibió 91 visitas en total.

- 82 usuarios nuevos: La mayoría fueron personas que nunca habían entrado antes, lo que indica alcance real hacia prospectos nuevos.

Análisis de Impacto

La disponibilidad de información cuantificable sobre el tráfico web permite orientar la estrategia digital hacia segmentos de mercado con mayor intención de compra. Asimismo, un sitio web con tiempos de carga optimizados incrementa la retención de visitantes y eleva la percepción de profesionalismo y experiencia del usuario, elementos críticos para generar confianza en servicios especializados de auditoría interna.

La mejora en los puntajes de PageSpeed incrementa significativamente la probabilidad de retención de visitantes, facilita su navegación dirigida hacia los servicios ofrecidos y potencia su conversión en clientes potenciales. Este efecto multiplicador fortalece la visibilidad orgánica del despacho y consolida la fase de captación de nuevos prospectos de negocio.

2.Fortalecimiento del SEO técnico e indexación

El sitio web experimentó una transformación significativa, pasando de una estructura SEO deficiente a una base técnica sólida y funcional. La correcta indexación, la optimización de metadatos y la jerarquización de encabezados permiten ahora que Google comprenda de manera efectiva el contenido del sitio y lo clasifique en búsquedas relevantes para servicios de auditoría.

Situación previa a la intervención

Ausencia de configuración adecuada en Google Search Console.

Errores críticos en el plugin Yoast SEO que bloqueaban el rastreo de los motores de búsqueda.

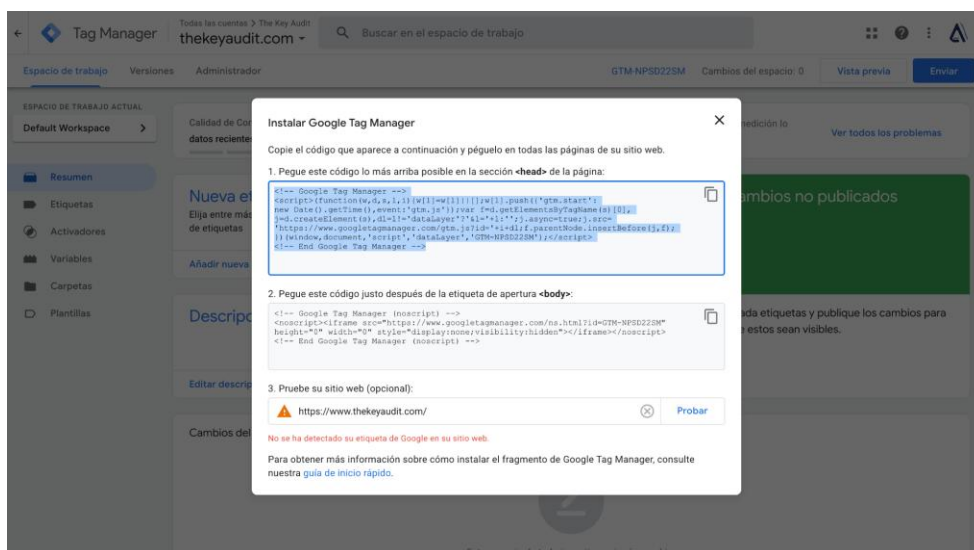
Sitemap no optimizado, limitando la indexación eficiente de las páginas.

Resultados Alcanzados tras la Intervención

Se logró la indexación completa y satisfactoria del sitio web, junto con la optimización del sitemap y del archivo robots.txt. Estas mejoras habilitaron un SEO técnico funcional, permitiendo que el sitio sea ahora correctamente reconocido e interpretado por Google, condición que no existía previamente.

Figura 8

Código de conexión de Google con el sitio



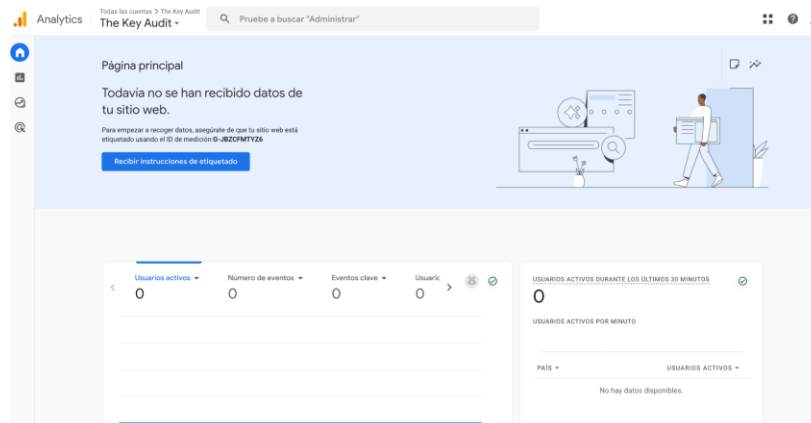
Nota. Captura de pantalla del panel de Google Tag Manager (contenedor GTM-NP5D225M) que muestra el código de instalación a insertar en las etiquetas **<head>** y **<body>**

del sitio thekeyaudit.com, como parte del proceso de conexión con Google. Elaboración propia (2026).

Como parte de la implementación de herramientas de medición, se configuró la propiedad de Google Analytics 4 para el sitio thekeyaudit.com, la cual permite el seguimiento del comportamiento de los usuarios una vez que el etiquetado esté activo. En la siguiente figura 9 se muestra el panel principal de la propiedad recién creada, en su estado inicial previo a la recepción de datos.

Figura 9

Dashboard principal de Google Analytics 4



Nota. Captura de pantalla de la página principal de Google Analytics 4 correspondiente a la propiedad "The Key Audit" (ID de medición G-JB2CFMTY26), que muestra el estado inicial de configuración previo a la recepción de datos del sitio web. Elaboración propia (2026).

Impacto al negocio

La correcta indexación posiciona al despacho como una opción visible y accesible en búsquedas relevantes, ampliando significativamente su alcance hacia empresas y prospectos que buscan servicios especializados de auditoría interna.

La optimización SEO permite que TheKeyAudit aparezca en resultados orgánicos relacionados con auditoría interna, cumplimiento corporativo y consultoría especializada. Este posicionamiento orgánico significa que empresas con necesidad real de estos servicios pueden descubrir el despacho sin requerir inversión en publicidad pagada.

La combinación de indexación correcta y metadatos optimizados incrementa la tasa de clics (CTR) en los resultados de búsqueda, fortaleciendo de manera sostenida la visibilidad digital y consolidando la fase de captación de clientes potenciales.

3. Creación y mejora de la ficha de Google My Business

La optimización de la ficha de Google My Business incrementó significativamente la presencia digital del despacho, resultado especialmente valioso para servicios profesionales que dependen de la confianza y la proximidad geográfica con sus clientes.

Resultados cuantitativos alcanzados

La ficha del despacho registró 260 vistas durante el período evaluado, lo que representa un volumen sustancial de exposición en búsquedas geolocalizadas. Estas 260 vistas constituyen oportunidades reales de contacto con empresas locales que buscan servicios especializados de auditoría, fortaleciendo la capacidad de captación regional de TheKeyAudit.

Análisis comparativo de desempeño

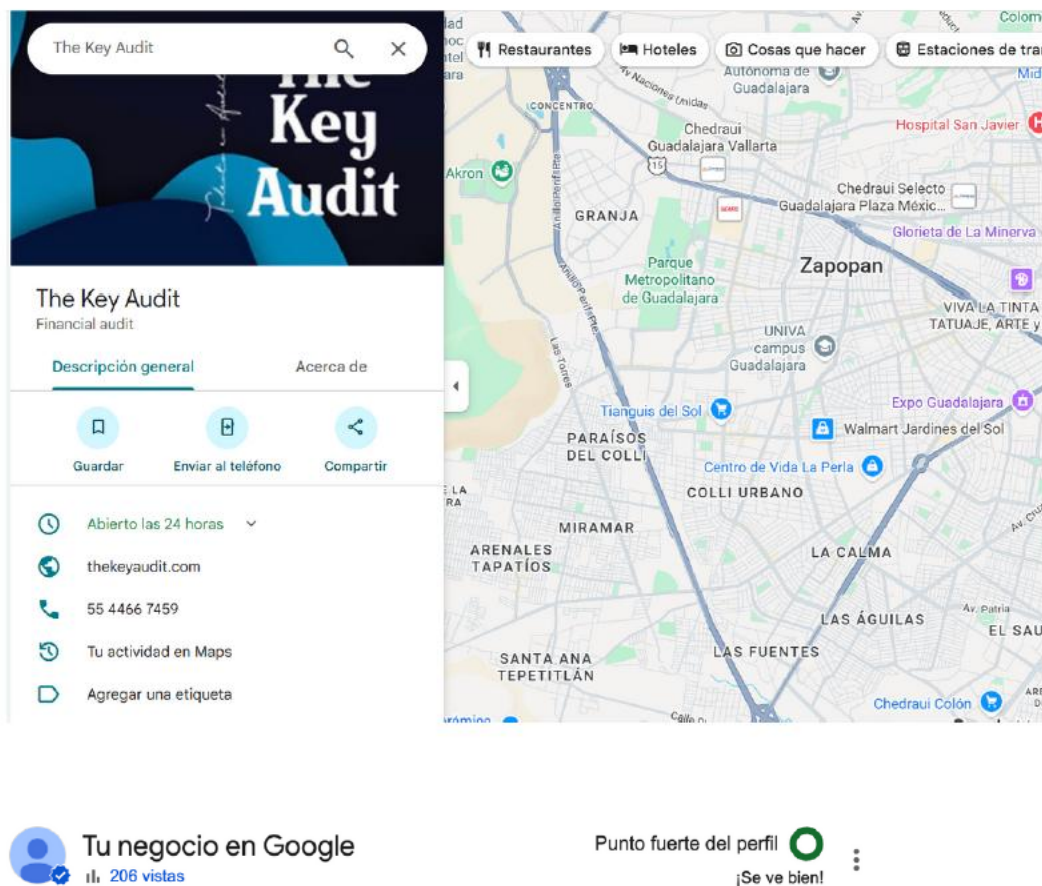
Aunque Google My Business no proporciona desglose demográfico detallado de las vistas, este indicador supera ampliamente el promedio de firmas pequeñas de consultoría, que típicamente registran entre 80 y 150 vistas trimestrales. Dicho desempeño confirma que la ficha de TheKeyAudit se posiciona efectivamente en búsquedas geolocalizadas relevantes.

Como evidencia del impacto en el posicionamiento local, se documentó el perfil de Google My Business de "The Key Audit" y sus métricas de desempeño. En la siguiente figura 10 se muestra la ficha del negocio con su ubicación geográfica, número de vistas obtenidas y la evaluación de fortaleza del perfil.

Figura 10

Ficha de Google My Business de The Key Audit

Google My Business



Nota. Captura de pantalla del perfil de Google My Business correspondiente a "The Key Audit", categorizado como "Financial audit", que muestra su ubicación en el mapa, horario de atención (24 horas), sitio web y número de contacto. Elaboración propia (2026).

Análisis de Impacto

En términos de posicionamiento, estas vistas contribuyen al reconocimiento de marca en el entorno local, complementan el tráfico orgánico hacia el sitio web y constituyen la base para futuras acciones de mayor posicionamiento mediante SEO local. La optimización continua de la ficha en particular, la incorporación sistemática de reseñas de clientes, la actualización de la información de servicios y la publicación de contenidos permitirá incrementar la visibilidad, la credibilidad y la tasa de conversión de búsquedas en contactos comerciales.

Impacto al Negocio

La optimización del perfil de Google My Business tiene un impacto directo en el negocio de TheKeyAudit, al aumentar la probabilidad de ser descubierto por empresas locales en momentos de alta intención de búsqueda. Al concentrar 260 vistas geolocalizadas en el periodo analizado, la ficha se convierte en un punto de contacto recurrente con potenciales clientes, reforzando el posicionamiento del despacho en su zona de influencia y apoyando la generación de leads cualificados. Este mayor nivel de visibilidad local no solo complementa los esfuerzos de LinkedIn y del sitio web, sino que también contribuye a construir confianza y recordación de marca, elementos clave para la contratación de servicios de auditoría y consultoría especializada.

4.Optimización de la presencia profesional en LinkedIn

La optimización estratégica del perfil de LinkedIn transformó la plataforma en un canal efectivo de visibilidad y posicionamiento profesional para TheKeyAudit. El crecimiento

sostenido en métricas clave demuestra una exposición efectiva ante ejecutivos, tomadores de decisiones y audiencias B2B relevantes, fortaleciendo la estrategia comercial mediante nuevos puntos de contacto y la construcción de autoridad digital.

Resultados cuantitativos alcanzados

Una vez implementadas las herramientas y estrategias de optimización descritas anteriormente, se procedió a medir el impacto real de dichas acciones sobre la visibilidad digital del despacho, comparando los valores obtenidos antes y después de la intervención. La Tabla 8 presenta los resultados observados en las principales métricas de desempeño en LinkedIn — impresiones, vistas al perfil y seguidores—, evidenciando el crecimiento generado a partir de la implementación de la estrategia digital propuesta.

Tabla 8

Impacto de la optimización digital en las métricas de visibilidad en LinkedIn

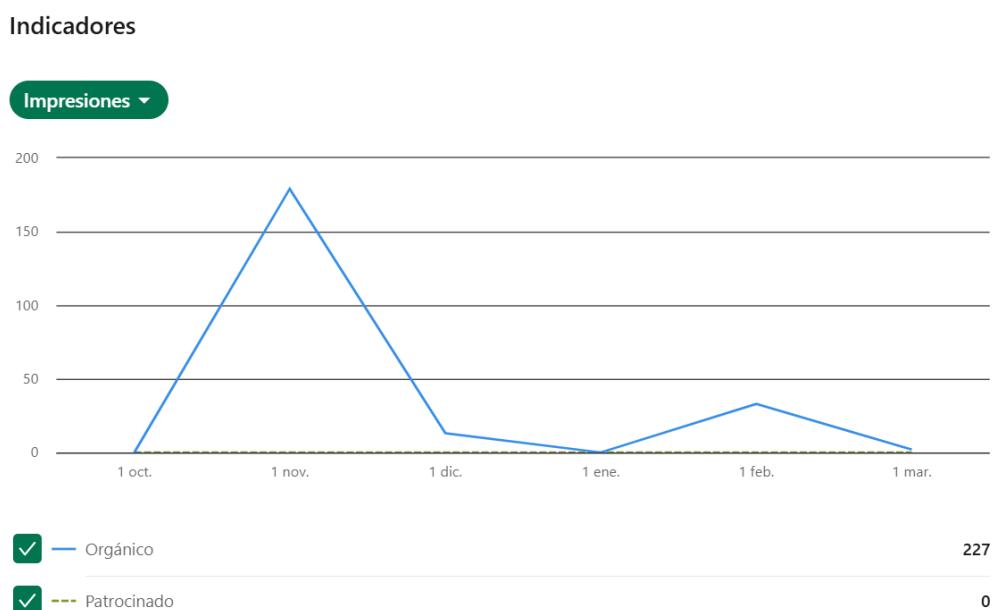
Métrica	Antes	Después	Incremento
Impresiones	0	192	+192 (N/A, partiendo de base nula)
Vistas al perfil	6	43	+37 (>616.7%)
Seguidores	2	24	+22 (>1,100%)

Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos de LinkedIn Analytics, correspondientes al periodo previo y posterior a la implementación de la intervención digital. El incremento porcentual en impresiones no se reporta numéricamente, ya que al partir de un valor base de cero el cálculo de variación porcentual no es matemáticamente aplicable; en su lugar, se reporta el incremento absoluto. Los resultados muestran un crecimiento sustancial en seguidores (+1,100%) y en vistas al perfil (+616.7%).

Como evidencia cuantitativa del crecimiento en la presencia profesional en LinkedIn, se registró la evolución mensual de las impresiones del perfil de TheKeyAudit a través de LinkedIn Analytics. En la siguiente figura 11 se muestra el comportamiento orgánico de dicha métrica, con un pico marcado en noviembre y una caída posterior, respaldando el incremento reportado en la Tabla 8.

Figura 11

Evolución de impresiones orgánicas del perfil de LinkedIn



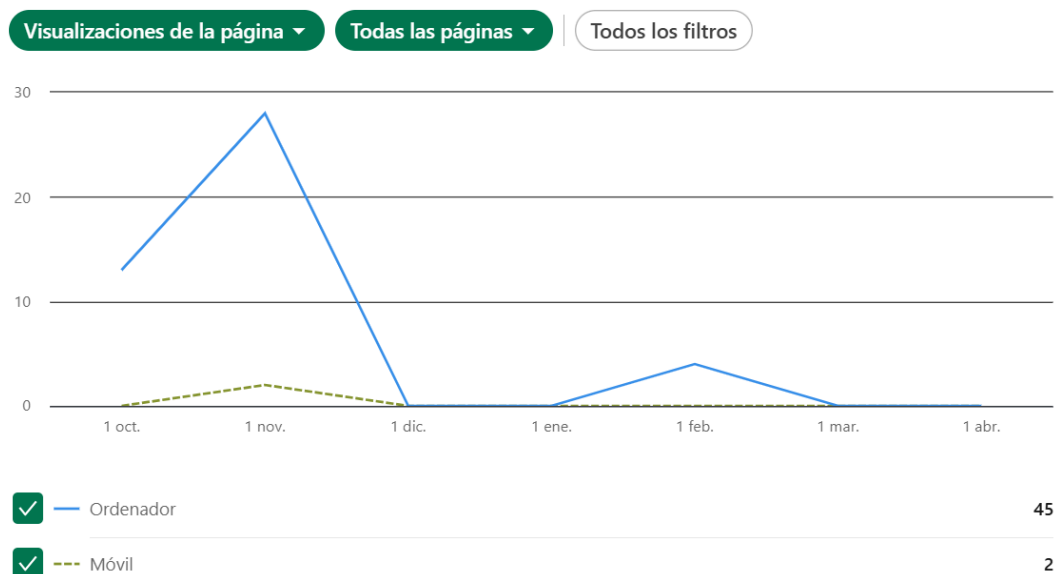
Nota. Captura de pantalla del panel de "Indicadores" de LinkedIn Analytics, que muestra la evolución de las impresiones orgánicas del perfil de TheKeyAudit entre octubre y marzo, con un pico de aproximadamente 180 impresiones el 1 de noviembre de 2025 y un total acumulado de 227 impresiones orgánicas (0 impresiones patrocinadas). Elaboración propia (2026).

Como complemento al análisis de crecimiento en LinkedIn, se revisaron los datos de visitantes de la página, desagregados por tipo de dispositivo. En la siguiente figura 12 se muestra que las visualizaciones provinieron principalmente de ordenador, con un pico notable en noviembre de 2025, mientras que el acceso desde dispositivos móviles fue marginal.

Figura 12

Visualizaciones de la página de LinkedIn por tipo de dispositivo

Datos de visitantes ?

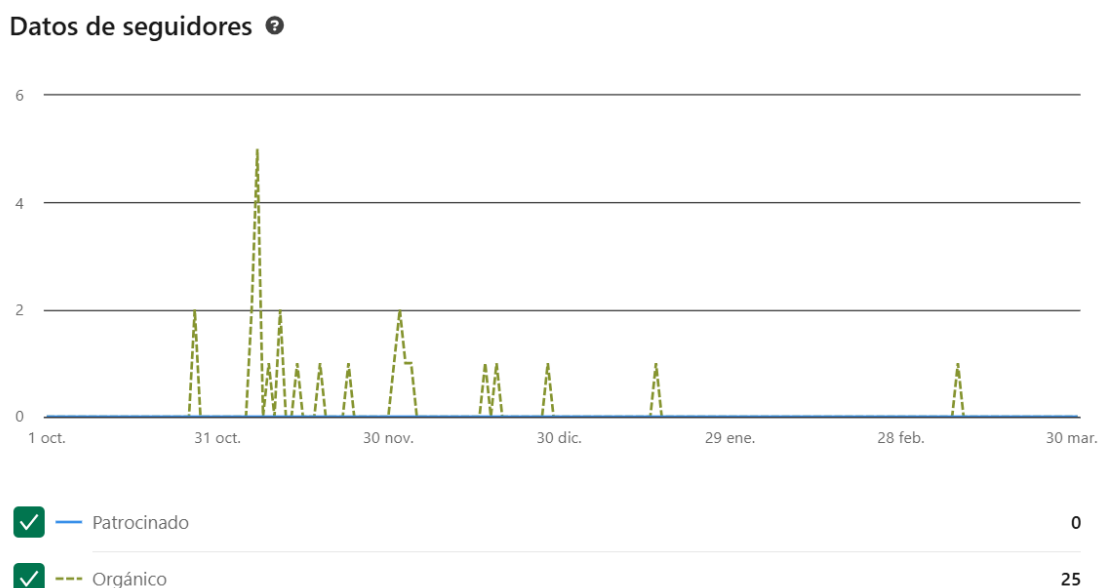


Nota. Captura de pantalla del panel "Datos de visitantes" de LinkedIn Analytics, que muestra las visualizaciones de la página de TheKeyAudit entre octubre y abril, con un pico de aproximadamente 28 visualizaciones desde ordenador el 1 de noviembre. El total acumulado fue de 45 visualizaciones desde ordenador y 2 desde dispositivos móviles. Elaboración propia (2026).

Como evidencia adicional del crecimiento de seguidores en LinkedIn, se analizó el detalle diario de nuevos seguidores obtenidos, diferenciando entre crecimiento orgánico y seguidores provenientes de campañas patrocinadas. En la siguiente figura 13 se muestra que el crecimiento fue enteramente orgánico, con un pico notable a finales de octubre de 2025 e inicios de noviembre 2025.

Figura 13

Evolución diaria de nuevos seguidores en LinkedIn, orgánicos vs. patrocinados



Nota. Captura de pantalla del panel "Datos de seguidores" de LinkedIn Analytics, que muestra la evolución diaria de nuevos seguidores de la página de TheKeyAudit entre el 1 de octubre y el 30 de marzo, diferenciando entre seguidores orgánicos (línea verde discontinua, con un pico de 5 seguidores a finales de octubre y un total acumulado de 25) y seguidores patrocinados (línea azul, con un total acumulado de 0). Elaboración propia (2026).

Análisis de Impacto

El aumento en las métricas, de 5 a 25 seguidores en el periodo analizado, constituye un primer indicio de mayor visibilidad del perfil ante audiencias profesionales, si bien su magnitud reducida y el corto periodo de observación no permiten establecer conclusiones definitivas ni proyectar una tendencia sostenida. Este crecimiento, aunque incipiente, sugiere el inicio de una base de contactos interesados en mantenerse conectados con el despacho, lo que podría representar una oportunidad favorable frente a clientes potenciales, colaboradores estratégicos y empresas del sector de auditoría y consultoría, siempre que dicha tendencia se mantenga y se evalúe en periodos posteriores.

Estos resultados, si bien preliminares, son consistentes con las acciones implementadas (actualización visual, definición de servicios y publicación de contenido estratégico), lo que sugiere una posible contribución de dichas acciones a la generación de tracción orgánica en un entorno B2B altamente competitivo. No obstante, dado el tamaño limitado de la muestra y la ausencia de un periodo de comparación más amplio, no es posible atribuir de manera concluyente este comportamiento exclusivamente a dichas intervenciones.

Impacto al Negocio

LinkedIn constituye un canal estratégico para la conexión con tomadores de decisiones, ya que una mayor visibilidad de la marca incrementa la probabilidad de generar oportunidades comerciales. El primer clic registrado hacia el sitio web funciona como un indicador temprano del potencial de LinkedIn para convertirse en un canal de adquisición de clientes, siempre que se escale la estrategia de contenidos y se mantenga una cadencia de publicación constante.

Validación de la Hipótesis

Los resultados obtenidos confirman que la optimización de las plataformas digitales actuales incrementó la visibilidad y el posicionamiento de TheKeyAudit de manera satisfactoria, en línea con lo planteado en la hipótesis.

La intervención no solo mejoró métricas técnicas, sino que también fortaleció la visibilidad digital y amplió el alcance de la estrategia comercial del despacho. Al incrementar la visibilidad, optimizar la experiencia del usuario y generar mayor tracción en el sitio web, Google My Business y LinkedIn, TheKeyAudit consolida una infraestructura digital que favorece el crecimiento sostenible de su ecosistema en el largo plazo.

En conjunto, estos hallazgos evidencian un avance significativo hacia la consolidación de una presencia digital profesional y sólida para TheKeyAudit. De este modo, se valida la hipótesis de que el análisis de las plataformas digitales actuales permite evaluar la presencia digital del despacho e identificar factores clave para orientar estrategias de optimización que fortalezcan su visibilidad y posicionamiento digital.

Capítulo 6

Discusión Final

Este capítulo presenta un análisis crítico de los resultados obtenidos durante la intervención en TheKeyAudit, con el propósito de ir más allá de la mera descripción de los hallazgos. A diferencia del capítulo previo, orientado principalmente a exponer los resultados, datos y métricas alcanzadas, este apartado se centra en su interpretación, en su relevancia estratégica y en su articulación con la literatura especializada en marketing digital, visibilidad en entornos online, SEO técnico, comportamiento del usuario y posicionamiento B2B. El objetivo es comprender no solo qué ocurrió a lo largo del proyecto, sino también por qué ocurrió y cuáles son las implicaciones de estos resultados para el desarrollo y la madurez digital del despacho.

6.1 Relevancia y trascendencia disciplinaria de la estrategia de intervención

Sitio Web

En el caso del sitio web, los resultados muestran una mejora sustancial en su rendimiento técnico, alineada con los lineamientos de los Core Web Vitals de Google, que señalan que tiempos de carga inferiores a 2.5 segundos favorecen la retención del usuario y una experiencia de navegación más satisfactoria. Este avance no solo representa un ajuste operativo, sino una adecuación a estándares reconocidos en la disciplina del SEO técnico.

La literatura especializada en posicionamiento orgánico coincide en que la indexación constituye el primer requisito para cualquier estrategia de visibilidad: sin indexación, el sitio

permanece invisible para las búsquedas relevantes, independientemente de la calidad de su contenido o diseño. En este sentido, el progreso alcanzado supone un cambio estructural que habilita, por primera vez, un SEO funcional y medible para TheKeyAudit.

Los datos registrados en Google Analytics —91 sesiones y 82 usuarios nuevos— conforman la primera base de tráfico digital real del despacho. Aunque el volumen es inicial, su relevancia radica en que permite comenzar a identificar patrones de comportamiento, páginas de mayor interés y flujos de navegación dentro del sitio. La literatura en analítica digital enfatiza que estos primeros datos son fundamentales para diseñar un embudo comercial sustentado en evidencia empírica, y no únicamente en supuestos.

En este contexto, el hecho de que los usuarios interactúen con el contenido indica la existencia de interés genuino por los servicios del despacho, al tiempo que el tráfico registrado permite establecer líneas base para comparaciones futuras, optimizar contenidos y orientar esfuerzos hacia segmentos con mayor intención de búsqueda. En síntesis, el rendimiento técnico alcanzado no solo se ajusta a estándares de la industria, sino que también sienta las bases para un crecimiento digital sostenible y escalable en el mediano y largo plazo.

Google My Business

En cuanto a la ficha de Google My Business, el registro de 260 vistas durante el periodo analizado constituye un desempeño notable, por encima del rango habitual de firmas pequeñas de consultoría (80–150 vistas trimestrales). Esta cifra sugiere que el despacho está siendo mostrado de forma recurrente en búsquedas geolocalizadas relevantes, un aspecto crítico en contextos B2B donde la decisión de contratación se apoya en la confianza, la proximidad y la reputación percibida.

La literatura sobre SEO local subraya que las fichas correctamente optimizadas incrementan la probabilidad de contacto, especialmente en sectores en los que los usuarios buscan proveedores especializados, confiables y cercanos. En este sentido, las 260 vistas no solo representan exposición, sino también oportunidades concretas para fortalecer el reconocimiento de marca y posicionar al despacho como una alternativa válida dentro de su mercado objetivo.

Desde una perspectiva estratégica, este resultado adquiere especial relevancia para un despacho pequeño de servicios profesionales, donde la percepción de confiabilidad y profesionalismo se construye también a partir de la solidez de su presencia digital. Un desempeño superior en la ficha y en el sitio web reduce la fricción en la navegación, favorece la permanencia del usuario y contribuye al posicionamiento orgánico, en la medida en que los motores de búsqueda tienden a priorizar perfiles y sitios rápidos, estables y bien optimizados.

LinkedIn

En LinkedIn, el crecimiento registrado +200 impresiones, +45 visitas al perfil y +24 seguidores evidencian que el despacho comenzó a posicionarse frente a audiencias B2B relevantes en un periodo relativamente corto, partiendo desde una presencia prácticamente

inexistente. LinkedIn se reconoce como uno de los principales canales digitales para servicios profesionales, en especial en ámbitos como auditoría, consultoría y asesoría corporativa, por lo que estos indicadores adquieren un valor estratégico para la construcción de reputación y alcance. La literatura especializada en marketing B2B señala que una mayor visibilidad en esta red contribuye a incrementar la credibilidad, facilitar el networking profesional y reforzar la percepción de autoridad del despacho; en este sentido, el crecimiento observado, aunque inicial, resulta significativo y sugiere la existencia de un mercado potencial activo. De mantenerse y escalarse la estrategia de contenidos, la presencia de TheKeyAudit en LinkedIn puede consolidarse como un canal clave de captación de clientes y de generación de oportunidades comerciales.

Contribución al Conocimiento

La contribución central de esta intervención al conocimiento radica en mostrar cómo la articulación coordinada de distintos componentes del ecosistema digital puede transformar de manera integral la presencia en línea de un despacho profesional. Cada una de las dimensiones analizadas —rendimiento técnico, indexación, visibilidad local, tráfico web y presencia profesional en LinkedIn— aportó desde un ángulo específico al posicionamiento global de TheKeyAudit, generando un cambio de carácter sistémico en su entorno digital.

El rendimiento técnico elevó la calidad de la experiencia del usuario y fortaleció la percepción de profesionalismo del sitio, en línea con la literatura que vincula velocidad, usabilidad y confianza.

La indexación funcional habilitó, por primera vez, un SEO operativo y medible, condición necesaria para aparecer en resultados de búsqueda relevantes.

La mayor visibilidad local incrementó la presencia del despacho en búsquedas geolocalizadas, ampliando su alcance regional y apoyando estrategias de SEO local.

El tráfico web proporcionó datos empíricos sobre el comportamiento de los prospectos, permitiendo tomar decisiones informadas sobre contenidos y recorridos de navegación.

La actividad en LinkedIn reforzó la exposición frente a profesionales y tomadores de decisión en contextos B2B, coherente con los aportes de la literatura en marketing digital y posicionamiento corporativo.

En conjunto, estos avances configuran un ecosistema digital coherente, medible y que permite fortalecer las condiciones necesarias para favorecer la futura captación de clientes y al crecimiento comercial del despacho. No obstante, el análisis también revela áreas de oportunidad: el volumen de tráfico sigue siendo incipiente, la presencia en LinkedIn exige continuidad y sofisticación en la estrategia de contenidos, y la ficha de Google My Business requiere fortalecerse mediante reseñas y actualizaciones constantes para potenciar su efecto en la decisión de contratación.

Perspectiva Académica

Desde una perspectiva académica, este trabajo aporta evidencia empírica sobre cómo las firmas B2B especializadas pueden potenciar su presencia digital mediante estrategias que priorizan la infraestructura técnica por encima de la producción masiva de contenido, en consonancia con los postulados del SEO técnico y del crecimiento orgánico sostenible.

Entre sus principales contribuciones destacan: la demostración de que una base técnica robusta en indexación y arquitectura del sitio constituye una condición necesaria para la eficacia de cualquier iniciativa posterior de contenidos; la confirmación de LinkedIn como

plataforma privilegiada de autoridad profesional en contextos B2B, donde la reputación y la confianza condicionan fuertemente la decisión de compra; y la validación de los principios del marketing inbound en mercados de baja demanda y alta especialización, mostrando que, incluso en nichos con poco volumen de búsqueda, la combinación de SEO técnico y visibilidad estratégica puede generar impactos futuros reales y medibles en términos de tráfico, contactos y oportunidades comerciales.

En conjunto, la intervención ofrece un marco replicable para organizaciones de servicios profesionales con alta especialización y recursos limitados, contribuyendo al cuerpo de conocimiento sobre estrategias digitales en entornos B2B y sobre el papel de la infraestructura técnica como fundamento de la competitividad online.

Innovación y Originalidad

La innovación de esta intervención radica en la integración, por primera vez en el contexto de una MiPyme profesional como TheKeyAudit, de un enfoque digital completo que combina de manera articulada componentes técnicos, estratégicos y de presencia profesional.

Su originalidad se concreta en tres aportes principales.

En primer lugar, la implementación de un modelo de optimización digital de carácter sistémico, que integra dimensiones técnicas, comunicacionales y de red profesional, demuestra que incluso organizaciones de pequeña escala pueden adoptar metodologías asociadas a estructuras corporativas más complejas y obtener resultados tangibles en eficiencia y visibilidad.

En segundo lugar, la medición rigurosa del impacto en todas las fases del proceso desde la infraestructura tecnológica hasta los indicadores de descubrimiento, interacción y

alcance aporta evidencia empírica sobre el papel de la base técnica como condición para un desarrollo digital sostenible en servicios B2B.

En tercer lugar, la integración metódica de SEO, experiencia de usuario, LinkedIn y analítica web en una sola intervención estructurada constituye una contribución relevante para el estudio de estrategias digitales en nichos de baja demanda y alta especialización, al mostrar que la sinergia entre estos elementos puede potenciar el posicionamiento y la visibilidad incluso con recursos limitados.

En conjunto, estos aportes configuran un marco replicable para futuras intervenciones en organizaciones y servicios de perfil similar, y enriquecen el cuerpo de conocimiento sobre transformación digital en pequeñas firmas profesionales B2B.

Significado y Trascendencia

La intervención realizada en TheKeyAudit posee un alto significado práctico y empresarial, ya que no solo mejoró el desempeño digital inmediato del despacho, sino que también sentó las bases para la toma de decisiones estratégicas de negocio.

El despacho transitó de una presencia digital incipiente, limitada a un ecosistema funcional y articulado, en el que cada componente sitio web, SEO, Google My Business y LinkedIn contribuyen a fortalecer su competitividad en un mercado altamente especializado.

Estos avances permiten visualizar que la intervención puede contribuir directamente en las decisiones de la organización, particularmente en lo relativo a estrategias comerciales, futura captación de clientes en canales digitales, priorización de recursos y adopción de prácticas de gestión basadas en datos.

Desde el punto de vista práctico, la intervención impulsa cambios en la operación cotidiana del despacho al incorporar rutinas sistemáticas de monitoreo, medición y seguimiento de métricas digitales. Esto favorece la consolidación de una cultura organizacional orientada a la evidencia, aspecto clave en firmas de servicios profesionales que dependen de su reputación, precisión y confiabilidad. Al mismo tiempo, el fortalecimiento de la presencia en Google y LinkedIn amplía la capacidad del despacho para conectarse con empresas que requieren servicios de auditoría, incrementa su potencial y fortalece las condiciones para impulsar en una fase futura la captación de clientes a través de canales digitales.

En términos de trascendencia y relevancia social, la experiencia demuestra que las MiPymes profesionales pueden acceder a estrategias digitales habitualmente asociadas a grandes firmas, mejorando su visibilidad y su capacidad de generar valor para organizaciones que necesitan servicios de auditoría interna y consultoría especializada. De este modo, la intervención se proyecta como un ejemplo de cómo la transformación digital puede reducir brechas competitivas en contextos de recursos limitados.

Finalmente, desde una perspectiva académica, el proyecto aporta evidencia sobre la importancia de construir primero una base técnica sólida como condición para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Asimismo, refuerza el papel de LinkedIn como plataforma de autoridad en sectores B2B especializados y valida la pertinencia del enfoque de marketing inbound en mercados de baja demanda y alta especialización. En conjunto, la experiencia ofrece un marco replicable para organizaciones y servicios de perfil similar, y contribuye al cuerpo de conocimiento sobre transformación digital en firmas profesionales pequeñas que buscan competir en entornos altamente competitivos

6.2 Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes

Si bien la intervención fortaleció de manera notable la infraestructura digital de TheKeyAudit y generó mejoras visibles en su desempeño y visibilidad, también permitió identificar áreas susceptibles de optimización en futuras acciones. Una de las principales limitaciones detectadas fue el tiempo de maduración orgánica, dado que la literatura especializada estima que el SEO requiere entre 6 y 12 meses para mostrar resultados consolidados, lo que restringió la observación de impactos de mayor escala en esta etapa inicial. Asimismo, el volumen de tráfico web continúa siendo reducido y orgánico, por lo que se recomienda complementar la base técnica lograda con estrategias de contenido y campañas segmentadas que amplíen el alcance y aceleren la generación de datos relevantes.

En el plano técnico, persisten restricciones asociadas al editor del sitio que dificultan una optimización completa de la versión móvil, afectando la experiencia de usuario en uno de los dispositivos más utilizados. A partir de estas limitaciones, se proponen varias líneas de mejora para intervenciones subsecuentes:

en primer lugar, desarrollar clústeres de contenido estratégico que fortalezcan la autoridad temática y favorezcan el posicionamiento en palabras clave de alto valor.

en segundo lugar, optimizar la arquitectura del sitio y su enlazado interno para mejorar la navegación, potenciar la indexación y distribuir de manera más eficiente la autoridad entre las distintas páginas.

finalmente, rediseñar el sitio en el mediano plazo bajo principios avanzados de experiencia de usuario (UX), con mayor claridad, personalización y eficiencia en el recorrido del usuario.

De igual forma, la ficha de Google My Business puede enriquecerse mediante la incorporación sistemática de reseñas verificadas, mayor actividad y contenido visual que refuerce la credibilidad del despacho y mejore su posicionamiento en búsquedas locales. La estrategia de contenidos se encuentra aún en una fase temprana y parte de un bajo nivel histórico de autoridad digital, por lo que será necesario sostener en el tiempo la creación de contenidos de valor y el relacionamiento profesional.

En este sentido, la presencia en LinkedIn mostró avances relevantes, pero requiere constancia, una línea editorial definida y, de forma complementaria, la incorporación de pauta digital orientada a la generación de prospectos B2B calificados, lo que permitiría acelerar la validación de audiencias y aumentar el alcance hacia clientes de alto valor.

Por último, futuras intervenciones podrían profundizar en la automatización del análisis de datos y en la integración de métricas más avanzadas para robustecer la toma de decisiones y reducir la dependencia de procesos manuales. Estas oportunidades de mejora no solo permiten continuar el crecimiento digital del despacho, sino que también ofrecen un marco de referencia valioso para intervenciones posteriores en organizaciones de perfil similar, interesadas en consolidar su transformación digital sobre bases empíricas y escalables.

Conclusiones

Este proyecto de intervención implementado en TheKeyAudit permitió establecer, por primera vez, una infraestructura digital sólida para el desarrollo de una presencia digital profesional, medible y orientada al crecimiento comercial del negocio. Los resultados confirman que, incluso partiendo de una visibilidad digital prácticamente nula, incipiente y con recursos limitados, es posible generar avances significativos mediante acciones estratégicas y técnicamente fundamentadas. En términos generales, el proyecto demostró que la optimización técnica del sitio web constituye un pilar indispensable para mejorar la experiencia del usuario y favorecer el posicionamiento orgánico; que la indexación completa habilita un SEO plenamente funcional; que el tráfico registrado aporta datos reales indispensables para comprender el comportamiento de los usuarios; que la visibilidad local en Google My Business actúa como un canal fundamental de descubrimiento; y que LinkedIn se consolida como un recurso estratégico para el posicionamiento B2B.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que la intervención cumplió su objetivo central: fortalecer la visibilidad digital del despacho e impulsar las condiciones y elementos base necesarios para favorecer, a futuro, el proceso de captación de clientes a través de canales digitales. Asimismo, se demuestra que la transformación digital de una firma profesional no depende exclusivamente de grandes inversiones, sino de la implementación secuencial y estratégica de mejoras técnicas, analíticas y de posicionamiento. La generación de indicadores digitales clave permitió al despacho avanzar hacia una toma de decisiones más informada y comprender con mayor precisión su situación en el entorno digital. De igual manera, se confirma que organizaciones de servicios especializados pueden mejorar su visibilidad y credibilidad mediante acciones digitales específicas, replicables y escalables.

Los resultados también evidencian que TheKeyAudit pasó de una infraestructura digital vulnerable y con escasa visibilidad a un ecosistema más optimizado, monitoreado y con capacidad evidente de escalamiento en el largo plazo. Este cambio es fundamentalmente estructural y estratégico: de una presencia pasiva e informal a una presencia profesional con bases técnicas claras, mediciones confiables y un crecimiento orgánico inicial observable. En términos prácticos, el proyecto contribuye a demostrar que, incluso en nichos B2B altamente especializados y de bajo volumen de búsqueda, la optimización técnica y estratégica puede generar tracción orgánica inicial sin inversión en pauta, siempre que exista consistencia y alineación metodológica en el proceso.

No obstante, la intervención también revela limitaciones relevantes. El periodo de evaluación fue breve (6 meses) para observar la maduración natural del SEO; la estrategia de contenidos aún es incipiente; y la ausencia de campañas pagadas limitó la velocidad de validación y de alcance. Futuras investigaciones podrían profundizar en el impacto a mediano plazo incorporando pauta digital, automatización comercial y modelos avanzados de contenido basados en clusters temáticos.

Finalmente, este proceso constituyó un ejercicio integral de aplicación del marketing digital estratégico en un contexto empresarial real, permitiendo articular teoría, metodología y práctica profesional. Esta integración no solo fortaleció la formación académica de los participantes, sino que también evidenció la relevancia de intervenciones en empresas pequeñas con alta especialización y recursos limitados.

Referencias

Accuantia. (s.f.). *Accuantia*. <https://accuantia.com/>

BE Consultores. (s.f.). *Contabilidad especializada*. <https://beconsultores.com/contabilidad-especializada/>

Ceballos Consultores. (s.f.). *Ceballos Consultores*. <https://ceballosconsultores.com/>

Coghlan, D., & Brannick, T. (2014). *Doing action research in your own organization* (4.^a ed.). SAGE Publications.

https://books.google.com/books/about/Doing_Action_Research_in_Your_Own_Organi.html?id=GNFIAwAAQBAJ

Content Marketing Institute. (2026). *Content & marketing trends for 2026*.

<https://contentmarketinginstitute.com/strategy-planning/content-marketing-trends-for-2026>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.^a ed.). SAGE Publications. <https://study.sagepub.com/creswellrd4e>

Deloitte. (s.f.). *Nuestros marketplaces: Deloitte México*.

<https://www.deloitte.com/latam/es/about/story/nuestros-marketplaces/deloitte-mexico.html>

Doppler. (2023, julio). *Embudo de conversión: ¿Qué es TOFU, MOFU y BOFU?* FromDoppler.

<https://www.fromdoppler.com/blog/tofu-mofu-bofu/>

EY México. (s.f.). *EY México*. https://www.ey.com/es_mx

Fiscalistas Auditores. (s.f.). *Fiscalistas Auditores*. <http://www.fiscalistasauditores.com.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2025). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* [Conjunto de datos interactivo]. DENUE.

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson Education.

KPMG México. (s.f.). *KPMG México*. <https://kpmg.com/mx/es.html>

KS Consultores. (s.f.). *KS Consultores*. <http://www.ksconsultores.com.mx/>

Lex Consultores. (2021). *Estrategia de marketing digital para despachos de abogados*.

<https://www.lexconsultores.com>

Mayne, J. (2015). Useful theory of change perspectives. *Canadian Journal of Program Evaluation*, 30(2), 119–142. <https://ces.journals.uvic.ca/index.php/cjpe/article/view/529>

Nozari, H., & Nassar, S. (2025). Real-time data-driven multi-objective optimization in B2B marketing using digital twins. *OPSEARCH*. Publicación anticipada en línea.

<https://doi.org/10.1007/s12597-025-01044-3>

PwC México. (s.f.). *PwC México*. <https://www.pwc.com/mx/es.html>

SC Estudio Contable. (s.f.). *Página de inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 9 de marzo de 2026, de <https://www.facebook.com/sc.estudiocontable30/>

TheKeyAudit. (2025). *The Key Audit*. <https://www.thekeyaudit.com>

Thomson Reuters México. (2021). *Marketing digital para despachos contables: 5 prácticas fáciles*. Thomson Reuters México. <https://www.thomsonreutersmexico.com/es->

mx/soluciones-contables/blog-contable/marketing-digital-para-despachos-contables-5-practicas-faciles

TIS Consulting. (2026, abril). *TIS Consulting: SEO + AEO + GEO*.

<https://www.tisconsulting.org/es/insights/seo-aeo-geo-busqueda-conversacional>

To The New. (2025, 20 de julio). *5 digital marketing strategies for scalable B2B growth in 2025*.

To The New. <https://www.tothenew.com/insights/article/scalable-b2b-digital-marketing-strategies>

Weiss, C. H. (1995). Nothing as practical as good theory: Exploring theory-based evaluation for comprehensive community initiatives. En J. P. Connell, A. C. Kubisch, L. B. Schorr, & C. H. Weiss (Eds.), *New approaches to evaluating community initiatives: Concepts, methods, and contexts* (pp. 65–92). Aspen Institute.

Anexos

Nota. Elaboración propia a partir de la información y análisis de datos recolectados durante el proyecto de intervención.

Tabla 1

Presencia digital en redes sociales de despachos denominados “Big Four”

Despacho	LinkedIn	YouTube	X (Twitter)	Facebook	Instagram	TikTok
Deloitte	Muy activa	Alta producción	✓	✓	✓	X
PwC	Muy activa	✓	✓	✓	✓	X
KPMG	Muy activa	✓	✓	✓	✓	X
EY	Muy activa	✓	✓	✓	✓	X

Nota. Elaboración propia con base en la revisión de los perfiles oficiales de Deloitte, PwC, KPMG y EY en LinkedIn, YouTube, X, Facebook, Instagram y TikTok, consultados en julio de 2026. Las cuatro firmas mantienen presencia activa en la mayoría de las plataformas analizadas, con la notable ausencia de TikTok en todos los casos, lo que sugiere una estrategia digital orientada a audiencias corporativas y profesionales más que a públicos masivos o de entretenimiento.

Tabla 2

Benchmark de presencia en redes sociales (Despachos “Big Four” vs “Despachos pequeños” (MiPyme)

Firma	LinkedIn	Facebook	Instagram	YouTube	X (Twitter)
Deloitte	✓	✓	✓	✓	✓
PwC	✓	✓	✓	✓	✓
KPMG	✓	✓	✓	✓	✓
EY	✓	✓	✓	✓	✓
Be Consultores	✓	✓	X	X	X
SC Estudio Contable	X	✓	X	X	X
Accuantia	✓	✓	X	X	X
Fiscalistas Auditores	X	✓	X	X	X
KS Consultores	✓	✓	X	X	X
Ceballos Consultores	X	✓	X	X	X

Nota. Elaboración propia con base en la revisión de los perfiles oficiales de cada firma en LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube y X (Twitter), consultados en julio de 2026. Las cuatro firmas “Big Four” (Deloitte, PwC, KPMG y EY) mantienen presencia activa en la totalidad de las plataformas analizadas, mientras que los despachos MiPyME muestran una presencia considerablemente más limitada: Facebook es la única red social presente en el 100% de los casos, seguida de LinkedIn (presente en 4 de 6 despachos), en tanto que ninguno de los despachos pequeños analizados cuenta con presencia en Instagram, YouTube o X (Twitter),

esta diferencia evidencia una brecha significativa en el nivel de madurez digital entre ambos segmentos. (Accuantia, s.f.; BE Consultores, s.f.; Ceballos Consultores, s.f.; Deloitte, s.f.; EY México, s.f.; Fiscalistas Auditores, s.f.; KPMG México, s.f.; KS Consultores, s.f.; PwC México, s.f.; SC Estudio Contable, s.f.)

Tabla 3

Nivel de madurez digital por tamaño de despacho

Madurez digital	Características	Despachos	Tamaño
Alto	IA, automatización, plataformas globales, ecosistemas digitales	Deloitte, PwC, KPMG, EY	Global
Medio	Sitio web profesional, LinkedIn activo	Be Consultores, Accuantia, KS Consultores	Mediano
Bajo	Sitio básico, Facebook, Google My Business	SC Estudio Contable, Fiscalistas Auditores, Ceballos Consultores	MiPyme

Nota. El análisis del nivel de madurez digital evidencia una brecha significativa entre las “Big Four” y los despachos pequeños seleccionados. Mientras Deloitte, PwC, KPMG y EY operan con ecosistemas digitales avanzados que integran inteligencia artificial, automatización, plataformas globales de auditoría y presencia multicanal profesional, los despachos pequeños muestran capacidades digitales muy limitadas, incipientes, centradas en sitios web informativos, uso básico de redes sociales y ausencia de herramientas tecnológicas especializadas. En conjunto, esto refleja un mercado donde la digitalización es un diferenciador

clave y donde firmas emergentes como TheKeyAudit tienen la oportunidad de posicionarse estratégicamente mediante la adopción de prácticas digitales más robustas.

Tabla 4
Análisis del problema e intervención propuesta

Problema	Concepto clave identificado	Evidencia (datos duros)
Servicios poco conocidos	Escasa visibilidad y comunicación digital	Sitio web creado en enero de 2023 y perfil básico en LinkedIn como únicos canales digitales.
Infraestructura digital débil	Falta de optimización e inversión en marketing digital	Ausencia de estrategia de contenidos, SEO y campañas digitales.
No inversión en digital	Enfoque inicial operativo e informal	Prioridad en la entrega del servicio; inexistencia de asesoría especializada en marketing digital.
Resumen	Débil posicionamiento digital	La limitada infraestructura digital restringe la visibilidad y posicionamiento digital.

Nota. Elaboración propia con base en la información recabada durante el diagnóstico digital de la firma objeto de estudio, incluyendo la revisión de su sitio web, perfiles en redes sociales, correspondientes al periodo de análisis del presente trabajo. Los hallazgos evidencian que la debilidad en la infraestructura digital de la firma constituye un factor determinante detrás de su limitada visibilidad e infraestructura digital.

Tabla 5

Métricas clave para evaluar la presencia y visibilidad digital

Dimensión	Indicadores	Cómo se mide
Presencia digital	Nivel de visibilidad, apariciones, alcance	Tendencias de métricas antes y después del análisis
Optimización de plataformas	Ajustes implementados (UX, contenido, SEO básico)	Registro de mejoras vs. métricas obtenidas
Reconocimiento del despacho	Incremento en conexiones, seguidores, visitas al perfil	Datos de LinkedIn

Nota. Elaboración propia con base en el diseño metodológico del presente estudio, considerando las dimensiones de presencia digital, optimización de plataformas y reconocimiento del despacho como criterios de evaluación del impacto de la intervención propuesta.

Tabla 6

Indicadores para la medición de la visibilidad y desempeño digital del despacho.

Dimensión	Indicadores	Cómo se mide
Tráfico del sitio web	Usuarios nuevos, fuentes de tráfico	Google Analytics
Comportamiento en el sitio	Páginas de destino, tiempo en página	Google Analytics
Alcance en LinkedIn	Miembros alcanzados	LinkedIn Analytics
Visibilidad en LinkedIn	Apariciones en búsquedas	LinkedIn Analytics
Interacción	Vistas de página, crecimiento de seguidores	LinkedIn Analytics

Nota. Elaboración propia con base en las herramientas de analítica digital disponibles para el seguimiento del desempeño del despacho, específicamente Google Analytics y LinkedIn Analytics.

Tabla 7

Herramientas seleccionadas para la medición de la visibilidad y desempeño digital del despacho.

Herramienta	Propósito	Resultados esperados
Google Analytics	Medir tráfico, comportamiento y conversiones	Línea base del rendimiento del sitio web
Google Search Console	Evaluar SEO, indexación y visibilidad orgánica	Identificación de oportunidades SEO
PageSpeed Insights	Medir velocidad y rendimiento técnico	Mejoras en experiencia de usuario
LinkedIn Analytics	Medir alcance, impresiones e interacción	Optimización del perfil profesional

Nota. Elaboración propia con base en las herramientas de analítica digital y optimización web seleccionadas para el monitoreo del desempeño del despacho, incluyendo Google Analytics, Google Search Console, PageSpeed Insights y LinkedIn Analytics.

Tabla 8

Impacto de la optimización digital en las métricas de visibilidad en LinkedIn

Métrica	Antes	Después	Incremento
Impresiones	0	192	+192 (N/A, partiendo de base nula)
Vistas al perfil	6	43	+37 (>616.7%)
Seguidores	2	24	+22 (>1,100%)

Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos de LinkedIn Analytics, correspondientes al periodo previo y posterior a la implementación de la intervención digital. El incremento porcentual en impresiones no se reporta numéricamente, ya que al partir de un valor base de cero el cálculo de variación porcentual no es matemáticamente aplicable; en su lugar, se reporta el incremento absoluto. Los resultados muestran un crecimiento sustancial en seguidores (+1,100%) y en vistas al perfil (+616.7%).

Índice de Siglas

TOG: Trabajo de Obtención de Grado

IDI: Investigación, Desarrollo e Innovación

DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ITESO: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

TheKeyAudit: Despacho de auditoría interna especializada de alta especialización con enfoque B2B, que fungió como objeto de estudio del presente proyecto y en el cual se diseñó e implementó la intervención de transformación digital orientada a la optimización de su visibilidad y posicionamiento en plataformas digitales.