

ESTUDIO DE POTENCIAL

Posicionamiento SEO en Google

Santos Remodelaciones

Remodelaciones integrales · Cocinas premium · Instalación certificada de pisos Interceramic

MERCADO: DURANGO, DURANGO — MÉXICO

Documento preparado para orientar decisiones de inversión en marketing digital

Julio 2026

Nota metodológica

Este documento es un estudio de potencial elaborado con fuentes públicas (INEGI, cámaras del sector construcción, estudios de mercado de agencias digitales en México e inteligencia competitiva obtenida por búsqueda web) y con modelos de estimación estándar de la industria del marketing digital. El negocio analizado no cuenta actualmente con un sitio web propio, por lo que este estudio no sustituye el levantamiento de requerimientos previo al diseño de dicho sitio ni una investigación de palabras clave, las cuales se recomiendan como parte de los primeros entregables del contrato de servicio.

Las proyecciones de tráfico, leads e ingresos presentadas en la sección 7 son modelos ilustrativos contruidos sobre supuestos explícitos (tasas de conversión, tasas de cierre y tickets promedio). No son garantías de resultado: el desempeño real de una estrategia SEO depende de la ejecución, la inversión sostenida, la competencia y la calidad del proceso comercial del negocio al recibir los leads.

1. Resumen ejecutivo

El mercado de Durango capital presenta una combinación poco común y favorable para una estrategia de posicionamiento SEO: demanda real y sostenida (remodelación, cocinas integrales e instalación de pisos son necesidades recurrentes en un parque habitacional de cerca de 494 mil viviendas en el estado), una competencia digital local fragmentada y de baja sofisticación, y un diferenciador verificable —la certificación oficial de instalador Interceramic— que prácticamente ningún competidor local comunica de forma explícita en su presencia digital.

El principal riesgo no es la competencia, sino la invisibilidad: al buscar términos genéricos como "remodelación de cocinas Durango" o "reformas Durango", los resultados actuales están dominados por contenido de Durango, Vizcaya (España), no de Durango, México. Corregir esta confusión geográfica —mediante señales claras de localización (Perfil de Negocio de Google, datos estructurados, contenido con "Durango, Dgo." y colonias/zonas específicas)— es, por sí sola, una de las oportunidades de mayor impacto y menor costo detectadas en este estudio.

Con la estructura de inversión propuesta —\$7,500 MXN de pago inicial y \$4,000 MXN mensuales a partir del segundo mes—, el modelo de este estudio proyecta que hacia el mes 12 la estrategia podría generar entre 15 y 30 solicitudes de cotización calificadas al mes, equivalentes —bajo los supuestos de cierre y ticket promedio detallados en la sección 7— a un rango de entre \$146,000 y \$427,500 MXN mensuales en ingresos potenciales atribuibles a tráfico orgánico, con un escenario moderado alrededor de \$266,000 MXN/mes. Esta inversión mensual se ubica, además, por debajo del rango típico de mercado para SEO local en México (\$5,000–\$18,000 MXN/mes), lo que favorece aún más el retorno proyectado.

2. Contexto de mercado: Durango, Durango

2.1 Demografía y tamaño del mercado potencial

El estado de Durango registró 1,832,650 habitantes en el Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, con estimaciones de crecimiento moderado que lo sitúan cerca de 1.9 millones de habitantes en 2026. La capital, Victoria de Durango, concentra la mayor densidad poblacional del estado, con estimaciones que la ubican por encima de 680,000–700,000 habitantes en el municipio hacia 2026, siguiendo una tasa de crecimiento anual reportada de alrededor de 1.7%.

En materia de vivienda, el Censo 2020 registró 494,000 viviendas en el estado. Este parque habitacional —sumado a los locales comerciales y oficinas de la capital— constituye la base real de demanda para servicios de remodelación, cocinas integrales e instalación de pisos: no se trata de generar una necesidad, sino de captar una demanda que ya existe y que, en su mayoría, todavía se resuelve por recomendación de boca en boca en lugar de búsqueda en línea.

Indicador	Dato	Fuente
Población estatal (Censo 2020)	1,832,650	INEGI
Población estatal estimada 2026	~1.9 millones	INEGI / proyecciones
Población del municipio de Durango (est. 2026)	~680,000–700,000	Proyección demográfica
Viviendas registradas en el estado (2020)	494,000	INEGI, Censo 2020
Hogares con acceso a internet (2010 → 2020)	17.1% → 43.6%	INEGI
Posición nacional por población	Lugar 25 de 32	INEGI

El salto en penetración de internet en los hogares (de 17.1% a 43.6% entre 2010 y 2020) confirma una tendencia estructural: la proporción de compradores que inicia su búsqueda de un contratista o proveedor en Google, en lugar de por referencia personal, continúa en aumento.

2.2 Panorama del sector construcción y vivienda

El panorama nacional es de recuperación moderada: distintos análisis sitúan el crecimiento esperado de la industria de la construcción en México entre 2.5% y 5.2% anual promedio para el periodo 2026–2029/2035, impulsado por inversión pública en infraestructura y vivienda. Sin embargo, el comportamiento regional es más matizado: reportes de abril de 2026 documentan una contracción de la actividad constructora en Coahuila y Durango, y la CANADEVI ha señalado públicamente que el rezago en la construcción de vivienda nueva golpea con particular fuerza al estado.

Esta desaceleración en obra nueva es, en realidad, un argumento a favor —no en contra— del segmento de remodelación: cuando construir o comprar vivienda nueva se vuelve más caro o lento, una parte relevante de la demanda familiar y comercial se redirige hacia mejorar, ampliar y modernizar el inmueble existente. Es el patrón típico observado en mercados con vivienda que envejece y oferta nueva restringida.

3. Líneas de negocio analizadas

El negocio opera tres líneas con perfiles de búsqueda y de cliente distintos, lo que en términos de SEO implica tres arquitecturas de contenido diferenciadas dentro de un mismo sitio y una misma ficha de Google Business Profile.

3.1 Remodelaciones hidráulicas, estructurales e integrales (casa y oficina)

- Perfil de búsqueda: mixto entre urgencia (fugas, daños estructurales, humedad) y planeación (remodelación integral, ampliaciones, cambio de uso de oficina).
- Ticket promedio estimado: entre \$15,000 y \$60,000 MXN por proyecto, altamente variable según alcance.
- Ventaja SEO: mayor volumen de búsquedas "cerca de mí" y con intención de contacto inmediato; buen ajuste con el Perfil de Negocio de Google y contenido de servicio por zona.

3.2 Cocinas integrales premium (~\$100,000 MXN)

- Perfil de búsqueda: alta consideración, ciclo de decisión más largo, búsqueda de referencias visuales (diseño, acabados, materiales) antes de solicitar cotización.
- Ticket promedio: alrededor de \$100,000 MXN, lo que exige un proceso de calificación de leads más cuidadoso que en las otras dos líneas —el volumen de leads será menor, pero el valor por cierre es sustancialmente mayor.
- Ventaja SEO: contenido de portafolio (antes/después), casos de éxito y señales de confianza (garantías, certificaciones, testimonios) pesan más que el volumen puro de tráfico.

3.3 Instalación de pisos y lozetas Interceramic (con certificación de aplicación)

- Perfil de búsqueda: combinación de búsqueda de marca ("pisos Interceramic Durango") y de servicio genérico ("instalación de pisos", "cambio de piso cerámico").
- Ticket promedio estimado: entre \$15,000 y \$50,000 MXN según metraje y tipo de material.
- Ventaja SEO diferenciadora: Interceramic opera un programa formal de certificación de instaladores ("Instala y Gana", cursos de "Instalación y buenas prácticas", centros de certificación propios), con recertificación periódica. Ser instalador certificado es un dato verificable y poco comunicado por la competencia local detectada, lo que lo convierte en una señal de autoridad de alto valor para contenido, reseñas y Perfil de Negocio de Google.

4. Análisis de la competencia digital en Durango

4.1 Un mercado fragmentado y de baja madurez digital

La búsqueda de competidores locales activos en Google para remodelación, cocinas y pisos en Durango, México arroja mayoritariamente fichas en directorios genéricos (InfolsInfo, GuiaMexico, Habitissimo) con descripciones mínimas, sin sitio web propio optimizado, sin blog, sin galería de proyectos y sin gestión visible de reseñas. Se identificaron pocas empresas con sitio propio y contenido real (por ejemplo, un despacho de arquitectura con más de 20 años de trayectoria y un fabricante de cocinas integrales con casi medio siglo operando en la ciudad), pero ninguna combina las tres líneas de servicio del negocio analizado ni comunica certificaciones de marca de forma visible.

Esta fragmentación es la principal ventana de oportunidad del estudio: en un mercado donde la mayoría de los competidores compite por recomendación y no por presencia digital, incluso una estrategia SEO de nivel intermedio bien ejecutada puede lograr visibilidad dominante en un plazo relativamente corto frente a la competencia local directa.

El negocio analizado parte hoy de esa misma situación de partida: actualmente no cuenta con un sitio web propio. Lejos de ser una desventaja, esto permite construir el sitio desde cero con una arquitectura pensada para SEO desde el primer día —algo que la mayoría de los competidores locales, atados a fichas de directorio o sitios genéricos antiguos, no puede replicar fácilmente.

4.2 El problema de desambiguación geográfica "Durango"

Un hallazgo relevante para la estrategia: buscar términos como "reformas de cocina Durango" o "remodelación Durango" trae de forma dominante resultados de empresas de Durango, Vizcaya (España) y de la región de Bilbao, no de Durango, México. Esto ocurre porque "Durango" es también el nombre de una localidad española con una industria de reformas muy activa y bien posicionada en español.

La implicación práctica es doble: (1) el negocio debe reforzar de forma explícita y constante las señales de geolocalización mexicana —"Durango, Dgo.", "Durango, México", colonias y referencias locales (Zona Centro, Fraccionamiento Lomas del Sahuatoba, Gómez Palacio, Comarca Lagunera, etc.)— tanto en el sitio web como en metadatos, datos estructurados y el Perfil de Negocio de Google; y (2) el filtro geográfico de Google (basado en la ubicación real del usuario que busca) ya favorece al negocio frente al ruido español para usuarios físicamente en México, por lo que una correcta configuración del Perfil de Negocio de Google y de las citas locales (NAP consistente: nombre, dirección, teléfono) es, en este mercado específico, un factor incluso más decisivo que en un mercado sin esta ambigüedad de nombre.

5. Oportunidad de palabras clave (estimación direccional)

Los volúmenes de búsqueda que se muestran a continuación son estimaciones direccionales basadas en el tamaño de mercado de Durango capital y en patrones de búsqueda observados en ciudades mexicanas de tamaño comparable (600 mil–800 mil habitantes).

Clúster de búsqueda	Ejemplos de intención	Vol. mensual estimado	Competencia local
Remodelación / reformas generales	"remodelación de casas Durango", "remodelación de oficinas Durango Dgo"	50 – 110	Baja–Media
Plomería / hidráulica	"plomero Durango", "reparación de fugas Durango", "instalación hidráulica"	120 – 260	Media
Cocinas integrales	"cocinas integrales Durango", "diseño de cocinas premium"	30 – 80	Baja
Remodelación de baños	"remodelación de baños Durango", "reforma de baño"	40 – 90	Baja–Media
Pisos y lozetas	"instalación de pisos Durango", "pisos Interceramic", "cambio de piso cerámico"	50 – 100	Baja
Marca / certificación	"instalador certificado Interceramic Durango", "distribuidor Interceramic"	10 – 30	Muy baja
Búsquedas "cerca de mí"	"remodelaciones cerca de mí", "pisos cerca de mí", variantes móviles	Alto volumen relativo	

El clúster de marca/certificación tiene el menor volumen absoluto, pero también la conversión más alta: quien busca por certificación ya está comparando proveedores y valorando garantías de calidad, no solo precio.

6. Benchmarks de referencia (SEO y SEM en México)

Cifras de mercado utilizadas como base para el modelo de proyección de la sección 7, obtenidas de estudios de agencias digitales mexicanas y reportes de Google Ads para 2026:

Métrica	Rango de referencia	Aplicación
Tasa de conversión SEO (visitante → lead)	2% – 5% del tráfico orgánico	Modelo sección 7
Tasa de cierre cotización → venta (construcción/reformas)	20% – 35% según fuente y calidad de seguimiento comercial	Modelo sección 7
Costo mensual SEO local en México (negocio pequeño, 2–3 líneas de servicio)	\$5,000 – \$18,000 MXN/mes (propuesta actual: \$4,000 MXN/mes desde el mes 2)	Sección 8
Costo por clic (CPC) Google Ads, servicios locales	\$8 – \$50 MXN, con picos superiores en horarios de alta competencia	Comparativo
Costo por lead (CPL) promedio, industrias de servicios	\$30 – \$130+ MXN según sector	Comparativo
Tiempo hasta resultados iniciales de SEO	Mejoras técnicas visibles ~3 meses; tracción real de tráfico y leads entre 6 y 12 meses	Fases sección 7

A diferencia de Google Ads —donde el costo por clic se paga de forma indefinida mientras dura la campaña—, la inversión en SEO construye un activo propio (contenido, autoridad de dominio, reseñas, posiciones) cuyo costo marginal por visita tiende a reducirse con el tiempo, aunque el resultado tarda más en manifestarse.

7. Proyección de resultados potenciales

El siguiente modelo distribuye la implementación en tres fases y presenta tres escenarios (conservador, moderado, optimista) para cada una. Los supuestos base son: 40% de los leads corresponden a remodelación hidráulica/estructural (ticket promedio \$30,000 MXN), 25% a cocinas integrales premium (ticket fijo \$100,000 MXN) y 35% a pisos/loseta Interceramic (ticket promedio \$30,000 MXN); tasa de cierre de 20% en fase 1, subiendo a 22–25% en fase 2 y 25–30% en fase 3 conforme mejora la reputación online (reseñas, portafolio, autoridad de marca).

7.1 Fase 1 — Meses 1 a 3: Cimentación técnica y local

- **Enfoque:** Diseño y desarrollo de un sitio web nuevo optimizado para SEO, optimización del Perfil de Negocio de Google, datos estructurados, páginas de servicio por línea de negocio, primeras entrevistas con el negocio para generar el contenido base con enfoque E-E-A-T (Experiencia, Experticia o conocimiento, Autoridad y Confianza), y arranque de un programa de reseñas.

Indicador (mes 3)	Conservador	Moderado	Optimista
Sesiones orgánicas/mes	150	270	400
Leads calificados/mes	3	5	8
Ingreso potencial/mes	\$25,000 MXN	\$44,000 MXN	\$70,000 MXN

7.2 Fase 2 — Meses 4 a 6: Tracción

- **Enfoque:** Expansión de contenido a partir de nuevas entrevistas con el negocio (guías de proyecto, casos por línea de servicio), galería antes/después con fotografías aportadas por el propio negocio, contenido específico sobre la certificación Interceramic, construcción de citas locales y enlaces, y primeras posiciones en página 1.

Indicador (mes 6)	Conservador	Moderado	Optimista
Sesiones orgánicas/mes	400	650	900
Leads calificados/mes	8	12	15
Ingreso potencial/mes	\$70,000 MXN	\$125,000 MXN	\$190,000 MXN

7.3 Fase 3 — Meses 7 a 12: Consolidación de autoridad

- **Enfoque:** Posicionamiento en términos más competitivos, casos de éxito redactados a partir de entrevistas con el negocio (formato artículo/blog), cobertura de zonas adicionales (Gómez Palacio/Lerdo si aplica al alcance del negocio), consolidación de la certificación Interceramic como eje de autoridad de marca.

Indicador (mes 12)	Conservador	Moderado	Optimista
Sesiones orgánicas/mes	900	1,350	1,800
Leads calificados/mes	15	22	30
Ingreso potencial/mes	\$146,000 MXN	\$266,000 MXN	\$427,500 MXN

Las cifras de "ingreso potencial" son ingreso bruto estimado atribuible a leads de origen orgánico, no utilidad neta: no descuentan costo de materiales, mano de obra ni operación. El negocio debe aplicar su propio margen para traducir estas cifras en utilidad esperada.

8. Inversión estimada y retorno esperado

8.1 Estructura de pago propuesta

- **Pago inicial (mes 1): \$7,500 MXN.** Cubre el diseño y desarrollo de un sitio web nuevo optimizado para SEO —el negocio no cuenta actualmente con página web propia—, además de la configuración y optimización del Perfil de Negocio de Google, la arquitectura de contenido de las tres líneas de servicio y el arranque del programa de reseñas (Fase 1 de la sección 7).
- **Mensualidad a partir del mes 2: \$4,000 MXN/mes.** Cubre la ejecución continua: generación de contenido, construcción de autoridad, seguimiento de posiciones y reportes.
- **Plazo mínimo de contrato: 6 meses.** Periodo mínimo necesario para completar la Fase 1 y buena parte de la Fase 2 (Tracción) del modelo de la sección 7.
- **Plazo ideal: 12 meses.** Periodo que permite completar la Fase 3 (Consolidación de autoridad), donde el modelo proyecta el mayor volumen de leads y el mejor retorno.

Esta estructura se alinea de forma natural con las fases del estudio: el contrato mínimo de 6 meses coincide con el cierre de la Fase 2, el punto en el que empiezan a posicionar los términos de cola larga; el contrato ideal de 12 meses coincide con el cierre de la Fase 3, donde el modelo proyecta la mayor estabilidad de leads. Contratar por menos de 6 meses no suele dar tiempo a evaluar resultados reales de una estrategia SEO.

La mensualidad de \$4,000 MXN se ubica por debajo del rango típico reportado por agencias mexicanas para SEO local (\$5,000–\$18,000 MXN/mes; ver sección 6), lo que mejora el retorno proyectado frente al benchmark de mercado.

8.2 Alcance del contenido: metodología E-E-A-T por entrevista

El servicio no incluye producción ni grabación de contenido audiovisual (fotografía profesional de proyectos, video). Sí incluye la generación de contenido original con enfoque E-E-A-T (Experiencia, Pericia, Autoridad y Confianza, el criterio que Google usa para valorar la calidad de un contenido) a partir de entrevistas directas con el negocio: en lugar de redactar textos genéricos de relleno, el proceso documenta el conocimiento real del negocio —años de trayectoria, criterios técnicos de instalación, decisiones de material, casos atendidos— y lo convierte en artículos y páginas de servicio que Google puede reconocer como experiencia de primera mano, no como contenido copiado o superficial.

- **Lo que debe aportar el negocio:** Fotografías de proyectos reales (antes/después) para la galería del sitio y el Perfil de Negocio de Google, tomadas con el celular durante los propios trabajos; no se requiere equipo profesional.
- Disponibilidad periódica del dueño o del personal técnico para las entrevistas que alimentan el contenido (aproximadamente una sesión corta por mes).

Si más adelante el negocio desea sumar fotografía profesional o video (por ejemplo, testimoniales en cámara), puede evaluarse como servicio adicional fuera de esta propuesta; no está contemplado en la mensualidad descrita.

8.3 Inversión acumulada frente al ingreso potencial (escenario moderado)

Hito del modelo (sección 7)	Mes	Inversión acumulada	Ingreso potencial de ese mes*
Cierre Fase 1 — Cimentación	3	\$15,500 MXN	\$44,000 MXN
Cierre Fase 2 — Tracción (contrato mínimo)	6	\$27,500 MXN	\$125,000 MXN
Cierre Fase 3 — Consolidación (contrato ideal)	12	\$51,500 MXN	\$266,000 MXN

**Ingreso potencial bruto del escenario moderado atribuible a los leads generados ese mes específico (no acumulado del periodo); ver metodología completa en la sección 7. No es utilidad neta: no descuenta materiales, mano de obra ni operación.*

Leído de otra forma: en el escenario moderado, el ingreso potencial de un solo mes hacia el cierre del contrato mínimo (mes 6) ya equivale a cerca de 4.5 veces el total invertido en esos 6 meses (\$27,500 MXN). Hacia el cierre del contrato ideal (mes 12), el ingreso potencial de ese único mes equivale a poco más de 5 veces el total invertido en el año completo (\$51,500 MXN). En el escenario conservador esta relación es menor (~2.8x al mes 12) y en el optimista, mayor (~8.3x al mes 12); el rango completo está en la sección 7.

Como referencia comparativa: sostener un volumen equivalente de leads exclusivamente vía Google Ads, a un costo por lead de entre \$30 y \$130 MXN, implicaría un gasto publicitario recurrente de aproximadamente \$450 a \$1,950 MXN al mes sólo en pauta para 15 leads —monto que se paga de forma indefinida y no construye ningún activo propio una vez que la campaña se detiene, a diferencia de la mensualidad de SEO. La combinación de ambos canales (SEM para tracción inmediata, SEO para valor compuesto en el tiempo) puede evaluarse como fase complementaria una vez validado el proceso de conversión de leads a ventas.

9. Riesgos y factores a considerar

- **Contexto macro del sector:** Los reportes de abril de 2026 documentan una contracción de la actividad constructora en Durango y Coahuila; si esta tendencia se agudiza, podría moderar la demanda de proyectos de mayor escala (aunque históricamente favorece la remodelación sobre la obra nueva).
- **Ambigüedad geográfica:** El nombre "Durango" compartido con una ciudad española requiere disciplina constante en la señalización geográfica; un descuido en el Perfil de Negocio de Google o en las citas locales puede diluir parte de la visibilidad ganada.
- **Curva de resultados:** El SEO no produce resultados inmediatos: los primeros 2-3 meses son de inversión sin retorno visible en ventas. Fijar expectativas realistas con el negocio evita frustración temprana y abandono prematuro de la estrategia.
- **Dependencia del proceso comercial:** Con volúmenes de búsqueda moderados por clúster, la calidad del contenido y de la atención al lead importa más que el volumen bruto de tráfico; un proceso comercial débil (tiempos de respuesta lentos, cotizaciones poco claras) puede anular buena parte del beneficio del SEO.
- **Precisión de los datos:** Todas las cifras de esta sección son direccionales. Se recomienda como primer entregable del proyecto una validación con Google Keyword Planner/Search Console, y calibrar el modelo con datos reales de tráfico y conversión una vez el nuevo sitio esté en operación.

10. Recomendaciones y próximos pasos

- **1.** Diseño y desarrollo del sitio web del negocio —actualmente no cuenta con uno— y configuración/optimización completa del Perfil de Negocio de Google, con categorías, área de servicio y evidencia fotográfica de proyectos reales en Durango aportada por el propio negocio.
- **2.** Validación de volúmenes de búsqueda reales con Google Keyword Planner o Semrush, ajustando el modelo de proyección de la sección 7 con datos duros.
- **3.** Calendario mensual de entrevistas breves con el negocio (dueño y/o personal técnico) para alimentar el contenido E-E-A-T de las tres líneas de servicio, sin necesidad de que el negocio grabe o produzca material por su cuenta.
- **4.** Creación de tres rutas de contenido diferenciadas (hidráulica/estructural, cocinas premium, pisos Interceramic), cada una con su propia página de aterrizaje, galería y llamada a la acción.
- **5.** Explotar la certificación Interceramic como eje de autoridad: contenido dedicado, insignia visible en el sitio y el Perfil de Negocio, y solicitud de reseñas que mencionan explícitamente la certificación.
- **6.** Programa activo y constante de reseñas en Google, con especial atención a los proyectos de cocinas premium, donde la confianza pesa más que el precio en la decisión de compra.
- **7.** Revisión trimestral del modelo de proyección contra resultados reales (tráfico, leads, cierres) para ajustar inversión y prioridades de contenido.