



Google Mi Negocio para PYMES



Yolanda Esquivel

- Administradora de Empresas
- Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo
- Lic. Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Internacional y Economía Internacional
- Líder de Proyectos Transformación Digital para Pymes , ganadora de 3 Rallys Internacionales de Pymes
- Mentora Latinoamericana para Pymes

Google Mi Negocio para PYMES

Cómo convertir tu ficha de empresa en tu mejor herramienta de captación local – sin necesidad de gran presupuesto publicitario.

GUÍA PRÁCTICA PARA PYMES



AGENDA



La invisibilidad local cuesta clientes

Muchas PYMES ofrecen un producto o servicio excelente, pero pierden oportunidades todos los días. El motivo es sencillo: **no aparecen con facilidad cuando el cliente las busca.** Información incompleta, horarios desactualizados, pocas fotos, reseñas sin responder o una presencia menos activa que la competencia generan desconfianza y alejan al cliente antes de que llegue a la puerta.

- ❏ **Frase clave:** si el cliente no encuentra tu negocio con facilidad, probablemente elegirá otro.

Elementos clave de una ficha que sí genera confianza

✓ Nombre claro y categoría correcta

Nombre y categoría precisa

✓ Datos actualizados:
horario, dirección y teléfono

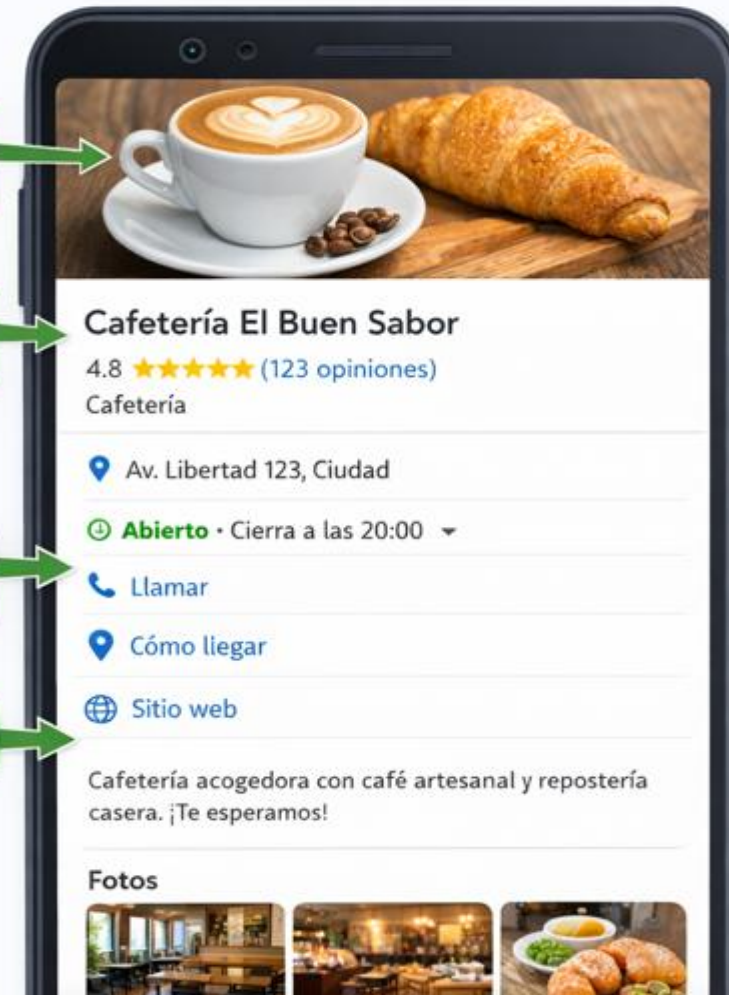
Horarios y contacto actualizados

✓ Descripción atractiva y relevante

Descripción clara del negocio

✓ Fotos de calidad

Imágenes atractivas



Antes de visitar, el cliente investiga

El comportamiento del consumidor local ha cambiado radicalmente. Hoy, antes de visitar cualquier establecimiento, el cliente sigue un proceso de decisión rápido y digital.



Busca en Google

Escribe lo que necesita y revisa los primeros resultados locales.



Mira en Maps

Compara ubicaciones, fotos y horarios en segundos.



Lee reseñas

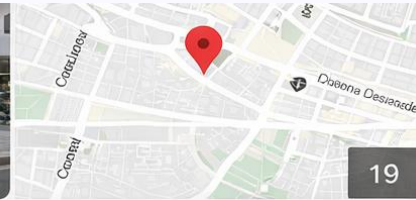
Evalúa la reputación y decide si confiar o no.



Elige y visita

El negocio con mejor perfil capta al cliente.

 **Conclusión clave:** Google Mi Negocio no es solo una ficha. Es una vitrina de decisión.



19

Panadería El Buen Sabor

4.8 ★★★★★ (234 reseñas)

Panadería y cafetería • Panadería y cafetería



Cómo llegar

Llamar

Guardar

Sitio web

Horario: 7:00 a.m.–7:00 p.m. ▼

222 333 4444 • panaderíaelbuensabor.com

[Inicio](#) [Productos](#) [Servicios](#) [Opiniones](#) [Fotos](#)



Panadería y cafetería local con variedad diaria de pan fresco, pasteles artesanales y cafés de especialidad.

- ✓ Pan fresco cada mañana
- ✓ Café 100% arábica preparado al momento
- ✓ Ambiente acogedor

[Ver todas las opiniones >](#)

Productos destacados

4.8 ★★★★★ (234)

Combo Desayuno
\$90
👑 .99 19



Combo Desayuno
\$ 80 08



Medialunas
\$ 8 012



Torta de Frutas
\$ 25 010



Juan M. Excelente atención y productos deliciosos. Los desayunos son espectaculares.

★★★★★

3 semanas



Laura R. Me encantó el café y la atención del personal. ¡Vuelvo!

★★★★★

3 días



¿Qué es el Perfil de Empresa en Google?

Una presencia oficial y gratuita

Es la ficha que aparece en Google Search y Google Maps cuando alguien busca tu negocio o negocios como el tuyo en tu zona.

¿Qué puedes mostrar?

- Nombre, ubicación y teléfono
- Horarios y días festivos
- Fotos, productos y servicios
- Reseñas y respuestas
- Publicaciones y novedades

📌 **Mensaje clave:** es el punto de encuentro entre búsqueda, confianza y conversión local.

¿Por qué una PYME debe optimizar su perfil?

Un Perfil de Empresa bien trabajado no es un lujo reservado a grandes marcas. Es una herramienta al alcance de cualquier negocio local que quiera competir en igualdad de condiciones.

● Mayor visibilidad

Aparece en búsquedas cercanas y en el mapa cuando el cliente busca lo que ofreces.

● Más credibilidad

Un perfil completo transmite profesionalidad y genera confianza inmediata.

● Más tráfico

Atrae visitas físicas y digitales de clientes que ya tienen intención de compra.

● Diferenciación

Destaca frente a negocios similares que no cuidan su presencia local.

📄 Una ficha bien optimizada ayuda a que una PYME compita mejor, **incluso sin gran presupuesto publicitario.**

Errores que debilitan la presencia local

La mayoría de PYMES no tienen una mala ficha de forma intencionada – simplemente no saben qué están dejando sin completar. Identifica si alguno de estos errores está ocurriendo en tu negocio hoy.

Ficha no reclamada

Google puede haber creado una ficha automática que nadie controla ni actualiza.

Información desactualizada

Horarios incorrectos, teléfono que ya no existe o dirección confusa en el mapa.

Fotos insuficientes o de mala calidad

Pocas imágenes, oscuras, antiguas o que no representan bien el negocio.

Sin descripción ni servicios

El cliente no entiende qué ofrece el negocio ni por qué debería elegirlo.

Reseñas sin responder

Ignorar las opiniones, positivas o negativas, proyecta desinterés e indiferencia.

Pregunta para reflexionar: ¿Cuáles de estos errores podrían estar ocurriendo en tu negocio ahora mismo?

Errores que debilitan la presencia local



Ficha no reclamada

Google puede haber creado una ficha automática que nadie controla ni actualiza



Información desactualizada

Horarios incorrectos, teléfono que ya no existe o dirección confusa en el mapa



Fotos insuficientes o de mala calidad

Pocas imágenes, oscuras, antiguas o que no representan bien el negocio



Sin descripción ni servicios

El cliente no entiende qué ofrece el negocio ni por qué debería elegirlo



Reseñas sin responder

Ignorar las opiniones, positivas o negativas, proyecta desinterés e indiferencia



Elementos clave de una ficha que sí genera confianza

Una ficha sólida no se improvisa: se construye con intención, cuidando cada elemento que el cliente verá antes de decidir.

Elementos clave de una ficha que sí genera confianza

- ✓ **Nombre claro y categoría correcta**
Nombre y categoría precisa
- ✓ **Datos actualizados:**
horario, dirección y teléfono
Horarios y contacto actualizados
- ✓ **Descripción atractiva y relevante**
Descripción clara del negocio
- ✓ **Fotos de calidad**
Imágenes atractivas



The image shows a smartphone displaying a business profile for 'Cafetería El Buen Sabor'. The profile includes a main image of a coffee cup and a croissant, a 4.8-star rating with 123 reviews, the address 'Av. Libertad 123, Ciudad', and operating hours 'Abierto · Cierra a las 20:00'. Below this are buttons for 'Llamar', 'Cómo llegar', and 'Sitio web'. A description reads: 'Cafetería acogedora con café artesanal y repostería casera. ¡Te esperamos!'. At the bottom, there is a 'Fotos' section with three small images of the cafe interior and food.

El perfil debe empezar con claridad

Nombre del negocio

Debe ser el nombre real, consistente con el rótulo físico y reconocible por tus clientes. No añadas palabras clave artificiales que confundan o infrinjan las políticas de Google.

Categoría principal

Define cómo Google interpreta tu negocio y a quién te muestra. Es uno de los factores más importantes para aparecer en las búsquedas adecuadas.

Categorías secundarias

Amplían el alcance de búsqueda y capturan intenciones relacionadas con tu actividad.

Un ejemplo que lo dice todo

No es lo mismo categorizar como "Tienda" que como "Tienda de repuestos automotrices". El cliente que busca recambios para su coche solo encontrará el segundo.

Una mala categoría puede ocultar tu negocio frente al cliente correcto, aunque todo lo demás esté bien hecho.

Información operativa que impacta la confianza

❑ Dirección y punto en mapa

La dirección debe ser exacta y el marcador en Google Maps debe señalar la entrada real del negocio, no un punto genérico de la calle.

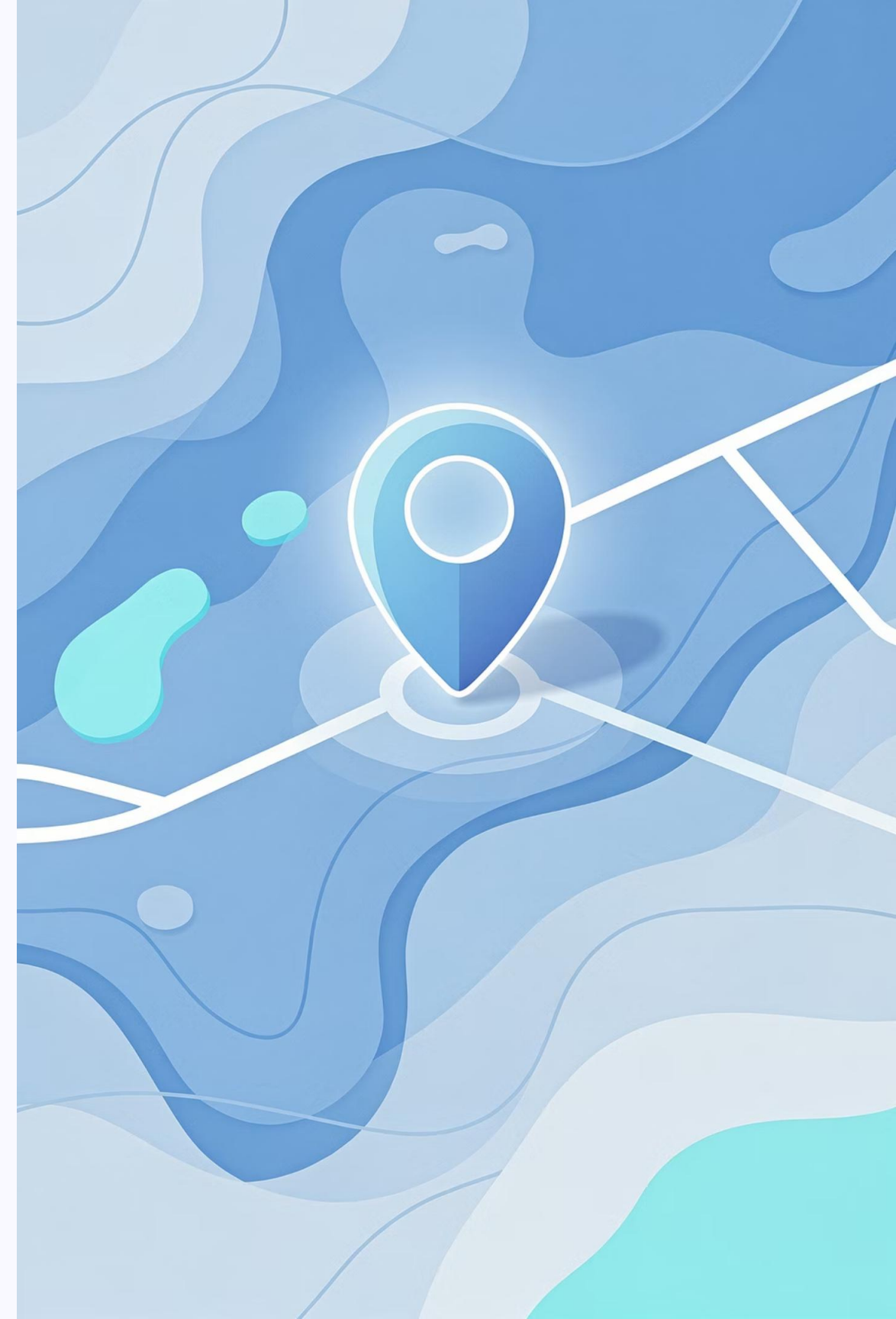
❑ Horarios reales y actualizados

Incluye días especiales, festivos y cambios de temporada. Un horario incorrecto genera frustración y pérdida de confianza inmediata.

❑ Teléfono y canales de contacto

Número activo, enlace a sitio web o WhatsApp si aplica. Facilitar el contacto reduce la fricción y aumenta las conversiones.

❑ **Frase clave:** muchos clientes abandonan una decisión de compra por una inconsistencia básica en la información de contacto.



No basta con aparecer: hay que explicar el valor

La descripción del negocio debe responder:

- ¿Qué hace exactamente este negocio?
- ¿A quién ayuda y qué problema resuelve?
- ¿Qué lo diferencia de la competencia?
- ¿Qué puede esperar el cliente al llegar?

Contenido adicional que refuerza la ficha

- Listado de servicios y productos con precios si es posible
- Atributos relevantes: aparcamiento, acceso adaptado, Wi-Fi
- Líneas de atención especiales o franjas horarias destacadas

📌 **Mensaje clave:** una ficha vacía informa poco. Una ficha bien redactada **vende mejor** antes de que el cliente haya cruzado la puerta.

La imagen también posiciona



Fachada e interior

Muestra cómo es el acceso al local y el ambiente interior para que el cliente sepa qué esperar antes de llegar.



Productos en detalle

Fotografías claras, bien iluminadas y apetecibles de tus productos o servicios en acción generan deseo e intención de compra.



Equipo humano

Mostrar a las personas que hay detrás del negocio genera conexión emocional y humaniza la marca.

- ❑ **Recuerda:** las fotos no son decoración – son evidencia. Evita imágenes oscuras, borrosas, antiguas o que no representen la realidad del negocio.

Caso PYME: ficha antes de optimizar

Vamos a trabajar con un caso real para ilustrar el proceso de optimización completo.

El negocio

Panadería y cafetería "La Esquina del Sabor"

Negocio de barrio con más de 10 años de experiencia, clientela fiel y un producto de calidad reconocido en su zona.

Estado inicial de la ficha

- Categoría genérica: "Panadería"
- Horario incompleto y desactualizado
- Solo 2 fotos, mal iluminadas
- Sin descripción útil del negocio
- Sin productos ni servicios visibles
- 6 reseñas sin ninguna respuesta
- Ninguna publicación en 8 meses

Dinámica: analiza con tu equipo qué transmite esta ficha, qué genera desconfianza y qué le impediría convertir mejor.

Nombra al menos 5 fallas concretas.

ANTES

Cafetería Luna

10 ★★★★★ 3.2



Pocas fotos

Categoría: Oficina de Servicios

Categoría Incorrecta

Horario: Abierto hasta las 17:00

Horario Incompleto

Sin descripción

3,2 ★★★★★ (10 reseñas)

María López: Café regular y caro.

Juan Perez: Atención lenta.

- Pocas fotos
- Categoría incorrecta
- Horario incompleto

DESPUÉS

Cafetería Luna

150 ★★★★★ 4.8



Fotos Atractivas

Cafetería acogedora con café gourmet y repostería artesanal.

Descripción Optimizada

Horario: Lunes a Domingo 8:00 - 20:00

Horario Completo

4,8 ★★★★★ (150 reseñas)

María: Lamentamos tu experiencia, mejoraremos!

Reseñas Respondidas

Juan: Gracias por visitarnos, te esperamos!

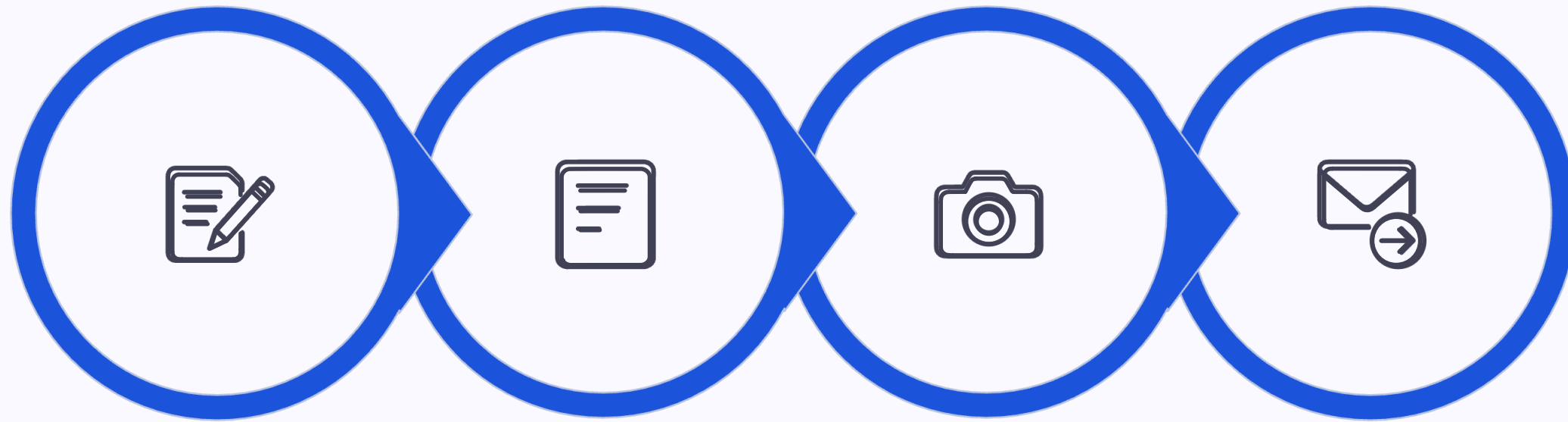
- Fotos de calidad
- Descripción optimizada
- Horario completo
- Publicaciones y reseñas

OPTIMIZA TU PERFIL DE GOOGLE

¡Mejora tu visibilidad y atrae más clientes!

Transformación de la ficha paso a paso

Vamos a corregir en tiempo real cada elemento de la ficha de "La Esquina del Sabor" para ver el impacto concreto de una optimización bien ejecutada.



Corrección

Descripción

Fotos

Publicar

❏ **Mensaje clave:** no estamos rellorando campos. Estamos mejorando la percepción del negocio y su capacidad de atraer clientes locales.

Transformación de la ficha paso a paso



Así cambia una ficha cuando se trabaja bien

✘ Antes de optimizar

- Perfil pasivo y descuidado
- Información incompleta o errónea
- Pocas fotos y sin descripción
- Reseñas ignoradas
- Sin actividad ni publicaciones
- Transmite abandono e indiferencia

✔ Después de optimizar

- Perfil activo y profesional
- Información clara, completa y actualizada
- Fotos atractivas y descripción convincente
- Reseñas gestionadas con inteligencia
- Publicaciones regulares y relevantes
- Transmite confianza y diferenciación

El cambio no requiere inversión publicitaria. Solo requiere **atención, constancia y conocimiento del proceso.**



Nombre optimizado → Panadería El Buen Sabor ← Nombre optimiza

4.8 ★★★★★ (234 reseñas)

Panadería y cafetería ← Ubicación precisa

Ubicación precisa → [Cómo llegar](#) [Llamar](#) [Guardar](#) [Compartir](#)

Horario actualizado → Horario: Abierto - Cierra a las 7 p.m.
Horario: 7:00 a.m.- 7:00 p.m. ▾

Ubicación precisa → 222 333 4444 • panaderiaelbuensabor.com

Ubicación precisa → Inicio Productos Servicios Opiniones Fotos

Ubicación precisa → ← Fotos del negocio

Ubicación actualizado → Panadería y cafetería local con variedad diaria de pan fresco, pasteles artesanales y café de especialidad.

Fotos del negocio → ← Fotos del negocio

✓ Pan fresco cada mañana
✓ Café 100% arábico preparado al momento
✓ Ambiente acogedor

[Ver todas las opiniones >](#)

Fotos del negocio → **Productos destacados** ← Product atractivo

4.8 ★★★★★ 1234

Combo Desayuno \$/ 19.00	Medialunas \$/ 8.00	Torta de Frutas \$/ 25.00
-----------------------------	------------------------	------------------------------

Juan M. no llegar → Juan M. Excelente atención y productos deliciosos. Los croissants son espectaculares. ← Reseñas respondidas

★★★★★

Laura R. no llegar → Laura R. Me encantó el café y la atención del personal. ¡Volveré seguro!

★★★★☆

Carlos D. Buen lugar. El pan siempre fresco pero putden mejorar la variedad.

★★★★☆

[Ver todas las opiniones >](#)

Nuevo Combo Desayuno

disponible esta semana: Café Croissant recién horneado por \$/19.00, ¡Empieza tú día con sabor!

[Aprender más](#) 17 d/as

Activar el perfil con una actualización real

Las publicaciones en Google Mi Negocio muestran que el negocio está activo, que hay novedades y que merece la pena visitarlo ahora. Son una señal de vida que Google y los clientes valoran.

Nuevo producto

Presenta una novedad del catálogo.

Promoción

Comunica una oferta o descuento vigente.

Evento

Anuncia una actividad especial o temporada.

Actualización

Informa sobre cambios en el servicio o el local.

"Nuevo combo desayuno disponible esta semana. Visítenos y conozca nuestras opciones recién horneadas."

Tienda Ejemplo ← Nombre sin personalización

Categoría genérica → **Tienda** ← Categoría genérica

Dirección: Calle Falsa 123, Ciudad, País

Dirección incompleta → **Horario: Abierto - Cierra pronto** ← Horario inconcluso
Horario desconocido

Pocas fotos → Sitio web | Teléfono

2,3 ★★★★★ (25 reseñas) ← Sin información adicional

No hay respuestas del propietario.

Reseñas sin responder ←

Actualizaciones

Sin publicaciones ← Sin publicaciones

Pocas fotos
Muy pocas imágenes

Tienda Mi Negocio ← **Categoría incorrecta**
Categoría equivocada

Agencia de Consultoria ▾

📍 Calle Falsa 123, Ciudad ← **Horario incompleto**
Horario sin finalizar

Horario: Abierto: 09:00 - ? ←

Teléfono: 555 123 4567

Sin página web ← **Sin descripción**
Sin información adicional

2,3 ★★★★★ (12 reseñas)

Reseñas sin responder ← Sin respuestas a clientes

- Ana Pérez: "Mal servicio, no lo recomiendo."
- Juan Gómez: "Podría mejorar..."
- Carlos L: "No me gusto."

Escribir una reseña

← **Sin descripción**
Sin información adicional

Las reseñas son reputación pública

¿Por qué importan tanto?

Una reseña positiva bien respondida **refuerza la confianza** de futuros clientes. Una reseña negativa sin respuesta **genera desconfianza** y da ventaja a la competencia.

Las reseñas no son solo una opinión de un cliente satisfecho o insatisfecho – son el argumento de venta más poderoso que tiene tu negocio.

¿Cómo responder una reseña positiva?

Agradece de forma personalizada, refuerza la experiencia vivida y abre la puerta a un próximo contacto.

"Muchas gracias por compartir su experiencia. Nos alegra saber que recibió una atención rápida y que quedó satisfecho con nuestro servicio. Será un gusto atenderle nuevamente."

📌 **Idea clave:** Responder reseñas no es un acto reactivo. Es parte de la estrategia comercial del negocio.

Errores que debilitan la presencia local



Categoría
incorrata



Dirécción
confusa



Datos
desactualizados



Sin fotos
del negocio



No responder
reseñas



Mala atención
al cliente

La crítica también puede gestionarse con inteligencia

Una reseña negativa no tiene por qué dañar la reputación del negocio. Gestionada correctamente, puede convertirse en una demostración pública de profesionalidad.

01

Mantén la calma

Nunca respondas con enojo ni en el mismo tono emocional del cliente.

03

Ofrece seguimiento privado

Invita a continuar la conversación fuera del espacio público para resolver el problema con más detalle.

02

Reconoce la experiencia

Valida que el cliente tuvo una experiencia que no fue la esperada, sin admitir culpa automáticamente.

04

Protege la reputación

Evita el conflicto público, no culpes al cliente y cierra con un mensaje positivo y abierto.

"Lamentamos que su experiencia no haya sido la esperada. Agradecemos su comentario y nos gustaría revisar su caso con más detalle. Puede escribirnos por [canal] para darle seguimiento."



Andrés Mendoza

Hace 2 días

★ ★ ★ ★ ★ Hace 2 días

Tuve una mala experiencia, la atención fue lenta y el café llegó frío. Desilusionado. 😞

Respuesta del propietario



Café Delicias

hace 1 día

Lamentamos mucho leer esto, Andrés. Te pedimos disculpas por la experiencia que tuviste. Agradecemos tus comentarios y estamos tomando medidas para mejorar. Esperamos que nos des una nueva oportunidad para demostrarte lo que podemos ofrecer. Gracias.





Errores que dañan la reputación digital

❌ **Discutir en público**
Intercambio de reproches frente a futuros clientes destruye la imagen del negocio.

❌ **Respuesta copiada**
Usar la misma plantilla para todas las reseñas proyecta indiferencia y falta de autenticidad.

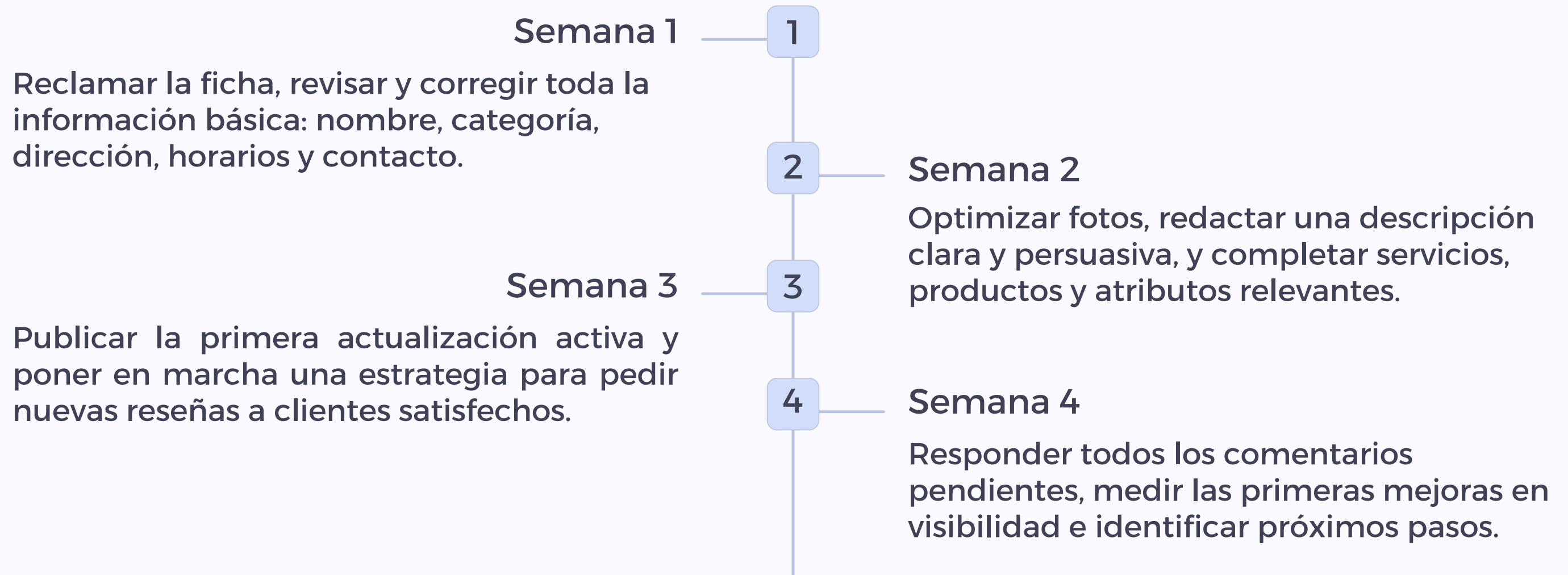
❌ **Ignorar críticas reales**
No responder a un problema legítimo confirma públicamente que el negocio no se preocupa.

❌ **Culpar al cliente**
Transferir la responsabilidad al consumidor en público nunca genera simpatía ni confianza.

📌 **Recuerda:** la respuesta no es solo para quien escribió la reseña. **La leen todos los futuros clientes que estén evaluando tu negocio.**

Plan de acción: 30 días para transformar tu presencia local

La visibilidad local se construye con constancia, no con una acción puntual. Este plan de 4 semanas te guía paso a paso desde la revisión básica hasta la gestión activa de reputación.





PLAN DE ACCIÓN

30 DÍAS PARA OPTIMIZAR TU PERFIL DE EMPRESA EN GOOGLE



Sigue este plan de acción de **30 días** dividido por semanas para optimizar el Perfil de Empresa en Google de tu PYME y aumentar tu visibilidad y resultados.

SEMANA 1: CONFIGURA TU PERFIL

- ✓ Completa toda la información de tu perfil.
- ✓ Elige la categoría correcta.
- ✓ Añade una descripción clara y atractiva.
- ✓ Añade los horarios de apertura y cierre.



SEMANA 2: AÑADE FOTOS Y PRODUCTOS

- ✓ Añade fotos de la fachada, interior y productos/servicios.
- ✓ Sube imágenes de calidad y con buena iluminación.
- ✓ Usa fotos que representen tu negocio.
- ✓ Añade productos y servicios al perfil.

SEMANA 3: GESTIONA RESEÑAS Y PUBLICACIONES

- ✓ Incentiva a tus clientes a dejar reseñas.
- ✓ Responde todas las reseñas, buena o mala.
- ✓ Publica ofertas, novedades o eventos.
- ✓ Mantén la información actualizada.

SEMANA 4: ANALIZA Y AJUSTA

- ✓ Revisa las estadísticas de tu perfil.
- ✓ Ajusta tu información según el rendimiento.
- ✓ Refresca tus fotos y publica nuevos posts.
- ✓ Revisa y mejora la descripción y productos.



Mejor visibilidad



Más reseñas



Nuevos clientes



Más

Google Mi Negocio no es un accesorio. Es un activo local.

Una PYME que optimiza bien su perfil se vuelve **más visible, más creíble y más capaz de convertir clientes cercanos** – sin necesidad de grandes inversiones.

La gran pregunta no es si tu negocio debería estar en Google. La pregunta es si estás aprovechando de verdad ese espacio para ser **encontrado, elegido y recordado**.

✓ Diagnóstico express

Define 3 debilidades actuales de tu ficha y 3 acciones urgentes.

✓ Primera publicación

¿Qué publicarías hoy mismo en tu perfil de Google?.

✓ Gestión de reseñas

Prepara una respuesta a una reseña negativa y una estrategia para pedir nuevas valoraciones.



Café Delicias · Ayer



NUEVO!



¡Prueba nuestro Frappé de Caramelo!

Refrescante y delicioso. ¡Ven hoy a disfrutarlo! ☕

 **¡VEN A PROBARLO!**

Publicado hace 2 horas

 500 Ver [todo](#)



Laura González

Hace 3 días

★★★★★ Hace 3 días

Excelente taller, solucionaron el problema de mi auto rápidamente y a un buen precio. ¡Muy recomendados! 😊

Respuesta del propietario



Car Service Center

hace 1 día

¡Gracias por tus comentarios, Laura!
Nos alegra mucho saber que quedaste satisfecha. Estamos aquí para ayudarte en lo que necesites. ¡Hasta pronto!





Muchas gracias.

GUÍA PARA PARTICIPANTES

Perfil de Empresa en Google para PYMES

Cómo mejorar la visibilidad local, fortalecer la confianza y convertir búsquedas en clientes

Ruta de optimización de una ficha para PYMES



Figura 1. Ruta didáctica de optimización de una ficha para PYMES.

Objetivo de la guía

Ayudar a la PYME a comprender, optimizar y activar su Perfil de Empresa en Google para aumentar visibilidad, confianza y contacto local.

1. Qué es y por qué importa

El Perfil de Empresa en Google es la ficha digital que permite que un negocio aparezca en Búsqueda y Google Maps. Para una PYME, no es solo un directorio: es una vitrina local que influye en la decisión del cliente antes de llamar, escribir o visitar el establecimiento.



Cuando la ficha está bien construida, transmite orden, actividad y confianza. Cuando está abandonada, incompleta o desactualizada, genera fricción y puede hacer que el cliente elija a la competencia.

2. Para qué sirve en una PYME

- Mejora la visibilidad local en búsquedas relacionadas con el negocio y su ubicación.
- Facilita el contacto directo por llamada, indicaciones, sitio web o mensajería.
- Fortalece la reputación mediante reseñas, fotografías y respuestas públicas.
- Permite mostrar productos, servicios, promociones y novedades sin depender solo de redes sociales.
- Convierte una búsqueda espontánea en una oportunidad comercial concreta.

3. Elementos clave de una ficha poderosa

- Nombre correcto y coherente con el negocio real.
- Categoría principal bien elegida y categorías secundarias acordes.
- Dirección o zona de servicio precisa.
- Horarios actualizados, incluyendo feriados y cambios especiales.
- Teléfono visible y canal de contacto funcional.
- Descripción breve, clara y orientada al valor que ofrece el negocio.
- Fotografías reales, actuales y de buena calidad.
- Productos o servicios cargados con nombres comprensibles.
- Publicaciones periódicas para mostrar actividad.
- Reseñas atendidas con respuestas profesionales.

4. Errores frecuentes de las PYMES

- No reclamar la ficha o no saber quién la administra.
- Trabajar con información vieja: horarios, dirección, teléfono o enlaces rotos.
- Usar pocas fotos o imágenes de baja calidad.
- No responder reseñas, especialmente las negativas.
- No publicar nada durante meses, lo que da sensación de abandono.
- Copiar descripciones genéricas que no explican por qué elegir el negocio.

5. Cómo optimizar paso a paso la ficha

- Paso 1. Verificar acceso y propiedad de la ficha. Antes de optimizar, la PYME debe tener control del perfil.



- Paso 2. Corregir la base de datos esencial: nombre, categoría, ubicación, horario, teléfono y web.
- Paso 3. Redactar una descripción breve y estratégica: quiénes son, qué ofrecen y qué los diferencia.
- Paso 4. Subir fotos reales: fachada, interior, equipo, productos y servicio en acción.
- Paso 5. Cargar productos o servicios para ayudar a la búsqueda y a la comparación.
- Paso 6. Publicar novedades, promociones o lanzamientos.
- Paso 7. Activar una rutina de reseñas y respuestas.

6. Ejemplo visual: ficha antes y después

Las siguientes imágenes simuladas muestran cómo cambia la percepción del cliente cuando la ficha pasa de estar incompleta a verse activa y confiable.

Google Business Profile — Antes

cafetería artesanal cerca de mí

La Esquina del Sabor
Cafetería
3.6 • 11 reseñas
Abierto · cierra a las 5:00 p.m.

Horario incompleto
Sin descripción estratégica
Sin publicaciones recientes
Reseñas sin responder

La ficha existe, pero no transmite confianza ni actividad.

Figura 2. Perfil incompleto: horario débil, pocas fotos y falta de actividad.

Google Business Profile — Después

cafetería artesanal cerca de mí

La Esquina del Sabor
Cafetería • Desayunos • Repostería

4.8 • 86 reseñas

Abierto · cierra a las 8:00 p.m.

✓ Horarios completos
✓ Descripción clara
✓ Productos visibles
✓ Reseñas respondidas

Publicación destacada
Nuevo combo desayuno
Disponible esta semana

La ficha comunica actividad, confianza y razones para elegir el negocio.

Figura 3. Perfil optimizado: mejor reputación, mejores señales visuales y mayor claridad comercial.

7. Checklist rápido de optimización

- El nombre del negocio coincide con la marca real.
- La categoría describe correctamente la actividad principal.
- La ubicación o zona de servicio está bien configurada.
- Los horarios están actualizados y revisados.
- Hay al menos 10 fotografías útiles y recientes.
- La descripción explica qué hace el negocio y por qué elegirlo.
- Existen reseñas visibles y están respondidas.
- Hay al menos una publicación reciente.
- Los productos o servicios principales son visibles.
- Existe una rutina mensual de revisión.

8. Gestión de reseñas: responder también vende

Responder reseñas no solo resuelve una conversación con un cliente. También le muestra al siguiente visitante cómo se comporta el negocio cuando recibe reconocimiento o crítica.

Gestión de reseñas: ejemplo positivo y negativo



Reseña positiva

“Excelente atención y muy buenos productos. Volveré.”



Respuesta sugerida

Gracias por compartir su experiencia. Nos alegra saber que recibió una buena atención y que nuestros productos cumplieron con sus expectativas. Será un gusto atenderle nuevamente.



Reseña negativa

“Duraron demasiado en atenderme y no resolvieron mi consulta.”



Respuesta sugerida

Lamentamos la demora y comprendemos la molestia que puede generar. Agradecemos su comentario porque nos ayuda a mejorar. Si desea, puede escribirnos por WhatsApp para su caso con más detalle.



Responder con empatía y solución protege la reputación pública del negocio.

Figura 4. Ejemplos de respuesta a una reseña positiva y a una negativa.

9. Respuestas modelo a reseñas positivas

Reseña general: Muchas gracias por su comentario. Nos alegra saber que tuvo una buena experiencia con nuestro servicio y nuestros productos. Seguiremos trabajando para ofrecerle siempre la mejor atención. Será un gusto recibirle nuevamente.

Rapidez: Gracias por compartir su experiencia. Nos alegra saber que recibió una atención ágil y que encontró lo que buscaba. Comentarios como el suyo nos motivan a seguir mejorando cada día.

Recomendación: Muchas gracias por recomendarnos. Valoramos mucho su confianza y será un placer atenderle nuevamente. Estamos para servirle.

Reconocimiento al equipo: Gracias por su mensaje. Nos alegra saber que nuestro equipo le brindó una atención amable. Compartiremos su comentario con ellos porque reconocimientos como este nos inspiran a seguir dando lo mejor.



10. Respuestas modelo a reseñas negativas

Principios antes de responder:

- No responder en caliente.
- No discutir ni culpar al cliente en público.
- Mostrar empatía y ofrecer una vía de solución.
- Cuidar la reputación del negocio en cada respuesta.

Mala experiencia general: Lamentamos mucho que su experiencia no haya sido la esperada. Agradecemos que nos lo haga saber, ya que sus comentarios nos ayudan a mejorar. Nos gustaría conocer más detalles para revisar lo ocurrido y darle seguimiento adecuado. Puede contactarnos por [teléfono/correo].

Demora: Lamentamos la demora que experimentó y entendemos la molestia que esto puede causar. Estamos revisando nuestros tiempos de atención para mejorar el servicio. Agradecemos su comentario y esperamos poder brindarle una mejor experiencia en una próxima visita.

Producto o servicio no cumplió expectativas: Lamentamos que el producto no haya cumplido con sus expectativas. Valoramos mucho sus observaciones y nos gustaría revisar su caso con más detalle para darle una respuesta adecuada. Puede escribirnos por [correo/WhatsApp] y con gusto le atenderemos.

Reseña agresiva: Lamentamos sinceramente que su experiencia haya sido negativa. Tomamos en serio este tipo de comentarios y nos gustaría entender mejor lo ocurrido para revisar la situación internamente. Si nos comparte más detalles por [canal de contacto], estaremos atentos para darle seguimiento.

11. Plantillas editables

Positiva: Gracias, [Nombre del cliente], por compartir su experiencia. Nos alegra saber que [detalle positivo]. Seguiremos trabajando para brindarle un servicio de calidad. Será un gusto atenderle nuevamente.

Negativa: Lamentamos mucho que su experiencia con [negocio] no haya sido la esperada. Agradecemos que nos lo haga saber. Nos gustaría conocer más detalles sobre [situación] para revisar lo ocurrido y darle seguimiento. Puede contactarnos por [canal]. Gracias por ayudarnos a mejorar.

12. Rutina mínima mensual

- Revisar horarios y datos básicos.
- Subir fotografías nuevas o reemplazar imágenes antiguas.
- Publicar una novedad, promoción o anuncio relevante.
- Pedir reseñas a clientes satisfechos.



- Responder todas las reseñas pendientes.
- Verificar preguntas frecuentes y ajustar la ficha cuando sea necesario.

13. Recomendaciones de uso de las imágenes en la presentación

Imagen	Qué muestra	Función pedagógica
Figura 1. Ruta de optimización	Funciona como mapa mental del taller	Funciona como mapa mental del taller. Ayuda a que la persona entienda el proceso completo antes de entrar al detalle.
Figura 2. Perfil incompleto	Sirve para diagnóstico	Sirve para diagnóstico. Permite identificar errores comunes de una PYME en pocos segundos.
Figura 3. Perfil optimizado	Sirve para comparar y mostrar el impacto de una ficha bien trabajada en la percepción del cliente.	Sirve para comparar y mostrar el impacto de una ficha bien trabajada en la percepción del cliente.
Figura 4. Gestión de reseñas	Ayuda a enseñar tono, estructura y propósito de una buena respuesta pública.	Ayuda a enseñar tono, estructura y propósito de una buena respuesta pública.

14. Cierre y plan de acción

La ficha no debe verse como una tarea aislada, sino como un activo digital de la PYME. El plan mínimo de acción recomendado es:

1. Semana 1: reclamar o revisar la ficha y corregir datos esenciales.
2. Semana 2: subir fotos nuevas y completar productos o servicios.
3. Semana 3: publicar una actualización y solicitar reseñas a clientes satisfechos.
4. Semana 4: responder reseñas, medir avances y detectar mejoras.

Idea fuerza final

Si el negocio no se ve confiable en Google, pierde oportunidades antes de que la conversación comercial empiece.



15. Instructivo básico de uso de Google Maps

Propósito. Brindar una guía rápida para que la persona participante pueda usar Google Maps de forma básica: buscar lugares, revisar información del negocio, obtener indicaciones y aprovechar funciones útiles para la operación diaria de una PYME.

15.1 Buscar un lugar o negocio

Abra Google Maps en el celular o en la computadora. En la barra de búsqueda escriba el nombre del negocio, una dirección o una categoría como “farmacias”, “restaurantes” o “ferreterías”. Al seleccionar el resultado, el mapa lo ubicará y mostrará los datos principales del lugar.

15.2 Revisar la información del lugar

Una vez abierto el resultado, Google Maps permite ver horario, calificación, reseñas, fotos, dirección, teléfono y opciones como llamar, guardar o visitar el sitio web. Esta revisión es clave antes de comprar, visitar o recomendar un negocio.

15.3 Obtener indicaciones

Pulse el botón “Cómo llegar” y elija el medio de transporte: automóvil, transporte público, a pie o bicicleta. Google Maps mostrará una ruta principal y, cuando existan, rutas alternativas. En el celular también puede iniciar la navegación guiada con voz.

15.4 Usos útiles para una PYME

Google Maps no solo sirve para moverse. También ayuda a ubicar clientes, proveedores y competidores cercanos, revisar horarios de atención, compartir ubicaciones por mensaje, guardar lugares frecuentes y evaluar la presencia digital de otros negocios en la zona.

15.5 Recomendaciones prácticas

Verifique siempre que la ubicación seleccionada corresponda exactamente al destino. Revise horarios antes de visitar. Si el lugar es importante para su operación, guárdelo en una lista. Y si usa Maps para gestionar rutas, active la ubicación del dispositivo y revise la mejor ruta antes de salir.



Figura 5. Ejemplo de búsqueda local en Google Maps con varios negocios cercanos y uno mejor posicionado.

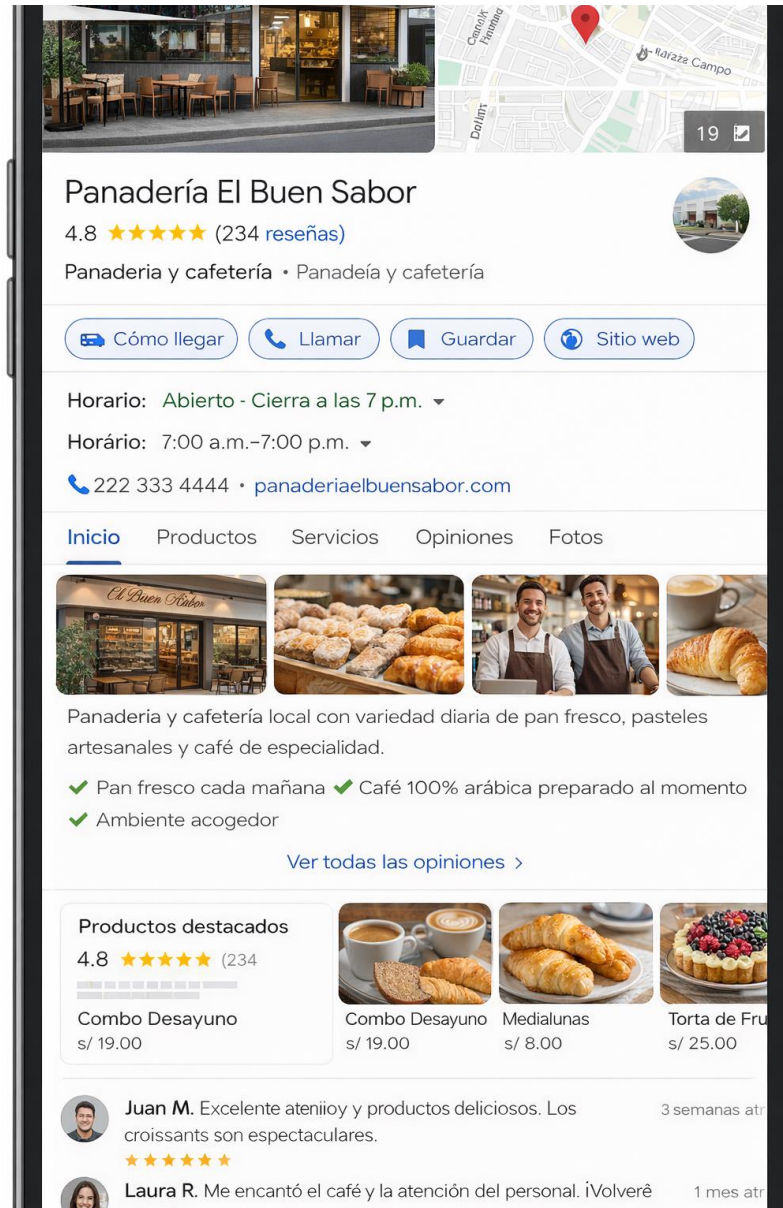


Figura 6. Ejemplo de ficha de negocio en Google Maps con información clave para la toma de decisión del cliente.

15.6 Ruta rápida de uso

- Buscar el lugar o negocio en la barra de Google Maps.
- Abrir la ficha para revisar horario, ubicación, reseñas y fotos.
- Seleccionar “Cómo llegar” y elegir el tipo de ruta.
- Iniciar la navegación o compartir la ubicación según la necesidad.
- Guardar el lugar si será útil para visitas recurrentes o seguimiento comercial.

Google Maps es una herramienta simple, pero poderosa. Bien utilizada, ayuda a una PYME a ubicarse, comparar, decidir y actuar con mayor rapidez en su entorno local.